

2025年10月高等教育自学考试全国统一考试

广告学（一）

（课程代码 00181）

注意事项：

1. 本试卷分为两部分，第一部分为选择题，第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡（纸）指定位置上作答，答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用2B铅笔，书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题：本大题共20小题，每小题1分，共20分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的，请将其选出。

1. 1918年开设广告学课程的高校是
A. 武汉大学 B. 厦门大学
C. 北京大学 D. 复旦大学
2. 对企业运用广告保持和开拓市场活动规律的研究属于
A. 广告基础研究 B. 广告设计研究
C. 广告营销研究 D. 广告管理研究
3. 我国近代广告发展的最显著标志是
A. 报纸广告的出现 B. 杂志广告的出现
C. 广告学教材的出现 D. 广告公司的出现
4. 按广告目标的要求广告决策可分为
A. 战略决策和战术决策 B. 最优决策和满意决策
C. 计量决策和非计量决策 D. 程序性决策和非程序性决策
5. 根据竞争对手的广告费用状况来确定本企业的广告费用的方法属于
A. 力所能及法 B. 竞争对比法
C. 销售单位法 D. 目标达成法
6. 属于广告间接效益测算方法的是
A. 广告费用比值法 B. 记忆度测算法
C. 增长速度比较法 D. 销售额比值法

7. 在企业销售渠道的选择层面，运用中间环节的多少属于
A. 销售渠道的长度 B. 销售渠道的宽度
C. 销售半径 D. 分销渠道
8. 短期成本中不随产销量变动而变动的成本是
A. 固定成本 B. 变动成本
C. 平均成本 D. 边际成本
9. 广播电视媒体效率的衡量指标是
A. 发行量 B. 人员流量
C. 乘客人数 D. 收视听率
10. 媒体价格调查一般运用的指标是
A. 广告信息接收人口 B. 单位时间
C. 千人费用 D. 版面费用
11. 某品牌电扇以“一户一台”、“一房一台”、“一人一台”作为广告主题进行市场渗透的策略属于
A. 品牌诱导策略 B. 消费刺激策略
C. 产品诱导策略 D. 产品迂回策略
12. 某化妆品广播广告文案“施美施美，使你更美”运用的修辞方式是
A. 反复 B. 设问
C. 比喻 D. 回环
13. 产品的质量水平、外观、式样、品牌名称和包装属于
A. 核心产品 B. 附加产品
C. 有形产品 D. 无形产品
14. 规定广告经营单位和广告客户相互权利和义务，具有法律效力的契约属于
A. 广告策划书 B. 广告文案
C. 广告中长期计划 D. 广告合同
15. 衡量广告艺术作品水平的首要标准是
A. 经济效益 B. 艺术手法的难度
C. 内涵的深度 D. 独创性
16. 广告创作人员在绘制路牌广告时需要着重考虑的因素是
A. 色彩搭配 B. 客流量
C. 商品种类 D. 路牌材质
17. 广告创作人员将主题、字体和色彩三个方面巧妙地组合，形成的是
A. 陪衬体的位置 B. 主体的位置
C. 广告脚本 D. 构图

第二部分 非选择题

18. 变相广告的方式不包括
- A. 新闻发布 B. 文体表演
C. 公益赞助 D. POP 广告
19. 《中华人民共和国广告法》正式实施的年份是
- A. 1994 年 B. 1995 年
C. 1998 年 D. 2000 年
20. 未经工商行政管理机关核准登记或超出核准登记的经营范围从事广告经营活动的单位或个人，非法承办或代理的广告内容同时违法的，其非法所得为
- A. 全部广告费减去直接成本 B. 全部广告费减去媒体费用
C. 全部广告费用减去管理费 D. 全部广告费

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。

21. 实地调查常用的抽样方法包括
- A. 简单随机抽样 B. 类型随机抽样
C. 电话调查 D. 机械随机抽样
E. 人员走访
22. 商品市场生命周期包括
- A. 引入期 B. 成长期
C. 稳定期 D. 饱和期
E. 衰退期
23. 商标按商标使用者分类包括
- A. 图形商标 B. 销售商标
C. 制造商标 D. 服务商标
E. 立体商标
24. 广告频率的安排类型包括
- A. 随意型 B. 连续型
C. 平衡型 D. 间断型
E. 综合型
25. 报纸广告文字的结构包括
- A. 标题 B. 副标题
C. 内文 D. 图片
E. 落款

三、名词解释题：本大题共 5 小题，每小题 3 分，共 15 分。

26. 广告的定性预测
27. 产品定位
28. 广告剧文稿
29. 不正当竞争广告
30. 差别市场

四、简答题：本大题共 4 小题，每小题 5 分，共 20 分。

31. 简述广告决策的内容。
32. 简述产品成熟期的广告策略。
33. 简述广告策划的原则。
34. 简述广告审查制度规定的审查范围。

五、论述题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

35. 论述如何正确认识广告成本的作用。
36. 论述广告文稿的写作程序。

六、案例分析题：本大题共 1 小题，每小题 15 分，共 15 分。

37. 某房地产公司在销售一处楼盘的户外广告宣传中，以“风水旺地、梅李福地”、“孕育无限升值前景，地段升值潜力无限”、“15 分钟直达市区”等广告文案为内容，以此吸引消费者。

- (1) 你认为这些广告文案是否存在问题？如果有，请指出问题所在。（9 分）
(2) 根据《中华人民共和国广告法》规定，有哪些情形是不能设置户外广告的？（6 分）