

广东培正学院 2022 年普通专升本考试大纲

《广告学概论》考试大纲

I. 考试性质

普通高等学校专升本招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。该考试所包含的内容将大致稳定，试题形式多样，具有对学生把握本课程程度的较强识别、区分能力。

II. 考试内容

一、考试基本要求

要求考生能理解并准确地解释广告基本概念，熟悉现代广告运作的流程和基本原理，掌握广告媒体选择，广告策划、广告信息的处理，广告效果测定等广告业务操作的基本方法，对广告历史、广告环境、广告管理和国际广告有所认知和了解。

二、考核知识点及考核要求

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表达。

领会：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本理论、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

第一章 广告概论

一、考核知识点

1. 广告的定义
2. 广告的构成要素

3. 广告的分类

二、考核要求

1. 识记

- (1) 广告的概念
- (2) 广告学科的性质

2. 领会

- (1) 广告的分类
- (2) 广告的构成要素
- (3) 构成现代广告环境的两个层次

3. 应用

- (1) 现代广告类型认知

第二章 广告的起源与发展

一、考核知识点

- 1. 古代广告
- 2. 世界近现代的广告的发展
- 3. 中国近现代广告的发展

二、考核要求

1. 识记

- (1) 中国古代广告发展原因
- (2) 世界现代广告的发展趋势

第三章 广告学与其他学科的关系

一、考核知识点

- 1. 广告学与市场营销学的关系
- 2. 广告学与心理学的关系
- 3. 广告学与社会学的关系

二、考核要求

1. 识记

- (1) 广告学与市场营销学的关系
- (2) 广告学与心理学的关系
- (3) 广告学与社会学的关系

2. 领会

- (1) 市场细分与广告定位
- (2) 产品生命周期理论
- (3) 整合营销传播

3. 应用

- (1) 从具体案例中说明心理学原理在广告中的应用
- (2) 从具体案例中说明社会学原理在广告中的应用

第四章 现代广告业

一、考核知识点

- 1. 现代广告业的性质与任务
- 2. 广告的功能与作用
- 3. 现代广告对社会的影响

二、考核要求

1. 识记

- (1) 现代广告业的性质和任务

2. 领会

- (1) 广告的功能与作用
- (2) 现代广告对社会的影响

3. 应用

- (1) 对广告作用的双重性的理解

第五章 广告原理与运作规律

一、考核知识点

- 1. 广告学的基本原理
- 2. 广告定位理论

3. USP 理论与整合营销传播
4. 5W 理论 4P 与 4C 理论 6W+6O 理论与消费者行为研究
5. 认知理论与广告心理学

二、考核要求

1. 识记
 - (1) 广告与公共关系的联系
 - (2) 广告的传播学原理
2. 领会
 - (1) 广告定位论
 - (2) 整合营销传播
 - (3) 4P-4C 的理论转变
3. 应用
 - (1) 分析具体广告案例对于广告的基本原理的运作情况

第六章 广告运作规律

一、考核知识点

- 1、广告活动的一般规律
- 2、广告公司的运作规律
- 3、广告策划

二、考核要求

1. 识记
 - (1) 广告活动的一般规律
 - (2) 广告公司的运作规律
2. 领会
 - (1) 广告策划的含义和特性
 - (2) 广告策划的主要内容
 - (3) 广告策划的一般程序
3. 应用
 - (1) 结合具体广告目标进行广告策划的主要内容编写

- (2) 结合具体案例制定广告策略（定位策略 诉求策略）

第七章 广告主体与客体

一、考核知识点

- 1. 广告组织的类型
- 2. 广告代理制

二、考核要求

- 1. 识记
 - (1) 广告组织的类型和运作
- 2. 领会
 - (1) 广告代理制的内容
 - (2) 广告代理制的实施意义

第八章 广告信息

一、考核知识点

- 1. 广告信息的构成与传播
- 2. 广告主题
- 3. 广告创意

二、考核要求

- 1. 识记
 - (1) 广告信息传播中的障碍
 - (2) 广告主题理论与实践发展的几个阶段
- 2. 领会
 - (1) 什么是广告主题
 - (2) 广告创意的要求与方法
 - (3) 广告创意实施
- 3. 应用
 - (1) 广告主题确定
 - (2) 给出广告目标进行广告创意

- (3) 各类型广告文案写作

第九章

一、考核知识点

- 1. 广告媒体类型
- 2. 广告媒体特征
- 3. 媒介计划制定

二、考核要求

- 1. 识记
 - (1) 广告媒体类型
 - (2) 广告媒体特征
- 2. 领会
 - (1) 媒介计划制定与执行
 - (2) 新媒体与传统媒体对比特征
- 3. 应用
 - (1) 根据具体案例制定媒介组合策略

第十章 广告客体

一、考核知识点

- 1. 广告客体构成与性质
- 2. 广告与消费者行为
- 3. 网络时代的受众行为

二、考试要求

- 1. 识记
 - (1) 广告客体构成与性质
 - (2) 消费者含义与类别
 - (3) 广告对消费者的作用
- 2. 领会
 - (1) 影响消费者行为的因素
 - (2) 网络时代受众的新特点

3. 应用

- (1) 网络广告观念的转变
- (2) 网络广告新策略

第十一章 广告效果测定

一、考核知识点

- 1. 广告效果含义
- 2. 广告效果测定的基本方法
- 3. 网络广告效果测定

二、考试要求

- 1. 识记
 - (1) 广告效果含义
 - (2) 广告效果分类
- 2. 领会
 - (1) 测定广告传播效果的三大内容
 - (2) 目前网络广告效果测定主要使用的三种方法
- 3. 应用
 - (1) 具体案例广告效果测定

第十二章 广告管理

一、考核知识点

- 1. 广告管理定义与特点
- 2. 广告管理内容

二、考试要求

- 1. 识记
 - (1) 广告管理定义和特点
- 2. 领会
 - (1) 对不同对象广告管理的内容
 - (2) 新广告法内容

3. 应用

- (1) 判定虚假广告、违规广告
- (2) 广告创意不违反广告法规定

第十三章 国际广告

一、考核知识点

- 1. 国际广告的概念
- 2. 国际广告现状发展趋势

二、考试要求

- 1. 识记
 - (1) 国际广告策略
 - (2) 国际广告业发展趋势
- 2. 领会
 - (1) 国际广告“全球化思考，本土化作业”的广告策略

III. 考试形式及试卷结构

- 1、考试形式为闭卷，笔试，考试时间为 150 分钟，试卷满分为 200 分。
- 2、试卷内容比例：第一章～第四章占 30%，第五章～第六章占 40%，第七章～第十三章占 30%。
- 3、试卷题型比例：名词解释占 20%，填空题占 10%，判断题占 10%，简述题占 20%，案例分析 20%。论述题 20%。
- 4、试卷难易比例：易、中、难分别为 30%，50%，20%。

IV. 参考书目

《广告学概论》（第三版），陈培爱主编，高等教育出版社，2014 年 01 月。

V. 题型示例

一、名词解释（每题 10 分，共 4 题 40 分）

示例：1. 广告定位

2.4C 理论

二、填空题（每空 4 分，共 5 题 20 分）

示例：1. 广告效果就是_____或_____对消费者产生的影响。

三、判断题（每题 4 分，共 5 题 20 分）

示例：1. 广告效果的测定一般是指广告经济效果的测定。（）

四、简述题（每题 20 分，共 2 题 40 分）

示例：1. 举例说明广告策划内容

五、案例分析（共 1 题，共 40 分）

示例：1、华为波兰圣诞节广告-Be Present 描述了一个我们生活中最为常见的场景。一个家庭里每个人都沉浸在自己独有的电子设备的世界里，妈妈盯着笔记本屏幕忙碌打字，姐姐捧着手机寻找自拍的最佳角度，爸爸守在电视前看着喜爱的球赛……只有家里最小的孩子和忠实的狗狗互相依偎做伴。一个卖手机的广告却主张人们放下手机，请根据所学的广告学原理分析广告策略及创意。

六、论述题（共 1 题，共 40 分）

示例：1、谈谈你对广告的认识。