

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。