



# 广东培正学院 2023 年普通专升本专业综合课 《广告学概论》考试大纲

## I. 考试性质

普通高等学校普通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，试题形式多种，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。

## 绪论

### 一、考核知识点

- 1、广告学的研究对象、研究方法
- 2、广告学的产生与发展

### 二、考核要求

- 1、识记



(1) 广告学的研究对象

(2) 广告学的学科体系

2、领会

(2) 广告学的研究方法

3、应用

(1) 广告学的产生与发展

## 第一章 广告的内涵和特征

### 一、考核知识点

1、广告的定义

2、广告主体的特征

3、广告传播的特征

4、广告的分类

### 二、考核要求

1、识记

(1) 广告的定义

(2) 广告主体的特征

(3) 广告传播的特征

(4) 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、应用

(1) 现代广告类型认知

## 第二章 广告的发展演变的历史

### 一、考核知识点

1、推动广告发展的基本要素

2、中外广告发展的历史轨迹

3、广告发展的规律和特点



## 二、考核要求

### 1、识记

- (1) 推动广告历史发展的两个基本要素
- (2) 广告发展演进的特点

### 2、领会

- (1) 中外广告发展轨迹及基本规律

## 第三章 广告的功能与价值

### 一、考核知识点

- 1、广告的基本功能
- 2、广告的经济价值
- 3、广告的社会文化价值
- 4、广告的社会责任及其伦理冲突

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 广告功能与价值的两个层面
- (2) 广告的营销功能

#### 2、领会

- (1) 广告在传播、营销中的作用
- (2) 广告对社会文化的影响
- (3) 广告与产品、企业、广告产业、媒介经济、宏观经济的关系

#### 3、应用

- (1) 从具体案例中判断文化自觉对于广告文化传播的意义

## 第四章 广告学与品牌传播

### 一、考核知识点

- 1、品牌的概念及定义
- 2、广告与品牌的关系
- 3、广告与消费者品牌认知
- 4、广告与品牌形象



## 二、考核要求

### 1、识记

- (1) 品牌的概念内涵
- (2) 品牌的定义
- (3) 品牌传播的营销功能
- (4) 广告与品牌的关系

### 2、领会

- (1) 消费者的品牌认知
- (2) 广告影响力与品牌影响力

### 3、应用

- (1) 分析具体广告案例中广告在品牌形象建构中的作用
- (2) 品牌形象的创意传播
- (3) 如何利用广告来增加品牌价值

## 第五章 广告调查

### 一、考核知识点

- 1、广告调查的意义
- 2、广告调查的类型
- 3、各类型广告调查内容及方法

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 广告调查的意义

#### 2、领会

- (1) 广告流程各环节需要的调查类型
- (2) 广告流程各环节需要的调查类型的内容及方法

#### 3、应用

- (1) 具体案例拟定调查方案

## 第六章 广告策略

### 一、考核知识点



- 1、广告策略
- 2、定位策略
- 3、诉求策略
- 4、传播策略

## 二、考核要求

### 1、识记

- (1) 广告策略的含义及特征
- (2) 广告策略的目标

### 2、领会

- (1) 广告策略观演进的三个阶段
- (2) 广告策略的基本框架：STP
- (3) 广告定位论
- (4) 产品生命周期理论
- (5) 定位策略、诉求策略、传播策略的类型

### 3、应用

- (1) 结合具体案例制定广告策略（定位策略 诉求策略 传播策略）
- (2) 移动营销时代对传统广告策略产生的影响

## 第七章 广告创意

### 一、考核知识点

- 1、广告创意
- 2、广告创意的思维与方法
- 3、广告创意的发展趋向

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 广告创意的概念

#### 2、领会

- (1) 广告创意的价值创造：沟通价值、传播价值
- (3) 广告创意实施

#### 3、应用



- (1) 试分析中西方创意思维与方法的异同
- (2) 试分析中国元素在广告创意中的运用
- (3) 给出广告目标进行广告创意

## 第八章 广告媒介

### 一、考核知识点

- 1、广告媒介类型
- 2、广告媒介特征
- 3、媒介计划制定

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 广告媒介类型
- (2) 广告媒介特征

#### 2、领会

- (1) 媒介计划制定与执行
- (2) 交互媒介与时间、空间媒介对比特征

#### 3、应用

- (1) 根据具体案例制定媒介组合策略

## 第九章 广告效果

### 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、考核要求

#### 1、识记

- (1) 广告效果含义
- (2) 广告效果评估主要类型

#### 2、领会

- (1) 广告效果评估的主要方法



(2) 互联网和移动互联网广告信息传递效果的有效评估

### 3、应用

(1) 具体案例广告效果测定

## 第十章 广告业发展与管理

### 一、考核知识点

- 1、广告管理定义和特点
- 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) 新广告法内容

#### 3、应用

- (1) 判定虚假广告、违规广告
- (2) 中国移动互联网广告标准

## 第十一章 广告从业人员的素养

### 一、考核知识点

- 1、广告从业人员的知识素养
- 2、广告从业人员的技能素养
- 3、广告从业人员的思想道德素养

### 二、考试要求

#### 1、识记

(1) 广告从业人员的知识素养、技能素养、思想道德素养主要内容

## 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：绪论～第三章占 30%，第四章～第七章占 40%，第八章～第九章 20%，



第十章~第十一章占 10%。

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》（马工版·第一版），广告学概论编写组，高等教育出版社，2018 年 4 月

## V. 题型示例

### 一、名词解释（每题 10 分，共 4 题 40 分）

1. 广告定位
2. STP

### 二、填空题（每题 4 分，共 5 题 20 分）

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）

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）

1. 举例说明广告策划内容

### 五、案例分析（共 1 题，共 40 分）

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）

1. 谈谈你对广告的认识