

广东培正学院 2024 年普通专升本广告学专业综合课 《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. 考试内容及要求

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，掌握广告媒介选择，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。

专题一 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
- 3、中国广告价值观

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

- (1) 广告学的研究方法
- (2) 中国广告价值观

3、应用

- (1) 广告学的产生与发展

专题二 广告的内涵和特征

一、考核知识点

- 1、广告的概念与定义
- 2、广告的构成要素
- 3、广告主体、对象、传播的特征
- 4、广告的分类
- 5、广告基础理论与相关学科

二、考核要求

1、识记

- (1) 广告的概念
- (2) 现代广告的定义
- (3) 广告主体、对象、传播的特征

2、领会

- (1) 不同视角下广告的构成要素
- (2) 不同分类原则下广告的分类
- (3) 广告与其他相关学科的联系及区别

3、应用

- (1) 现代广告类型认知

专题三 广告发展演变的历史

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

专题四 广告学的功能与价值

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) 广告的传播、营销功能
- (3) 广告与整合营销传播

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
- (2) 能够运用整合营销传播观念分析广告、进行简易的广告策划

专题五 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、定义
 - (2) 品牌传播的营销功能
 - (3) 品牌传播的内涵变化
- 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) 运用创意传播方法构建品牌形象
 - (3) 运用广告来增加品牌价值

专题六 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) 能够根据具体案例拟定调查方案

专题七 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

专题八 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) 广告创意的沟通价值及传播价值
 - (2) 广告创意的实施方法
 - (3) 广告创意的发展趋向
- 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) 给出广告目标完成简易的广告创意活动

专题九 广告媒介

一、考核知识点

- 1、广告媒介类型
- 2、各类型广告媒介特征
- 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

专题十 广告效果

一、考核知识点

- 1、广告效果含义
- 2、广告效果评定的主要类型
- 3、广告效果评定的主要方法

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) 根据不同广告目标、广告媒介、广告类型选择合适的广告效果评估方法

专题十一 广告业发展与管理

一、考核知识点

- 1、中国特色的广告业发展驱动力
- 2、广告管理的内涵

二、考核要求

1、识记

- (1) 中国特色的广告业发展驱动力
- (2) 我国主要广告行业自律组织

2、领会

(1)《中国移动互联网广告标准》内涵及基础内容

(2)新《广告法》内容

3、应用

(1)能够根据《广告法》等相关法律法规基本判定虚假广告、违规广告

专题十二 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、考核要求

1、领会

(1)广告从业人员的知识素养、技能素养、思想道德素养的主要内容

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：第一~四专题占30%，第五~九专题占60%，第十~十二专题占10%。

3、试卷题型比例：填空题占10%，判断题占10%，名词解释题占20%，简答题占20%，案例分析题占20%，实践题占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)，广告学概论编写组著，高等教育出版社，2018年4月(2022.5重印)

V. 题型示例

一、填空题（每空 4 分，共 20 分）

1. 广告效果是指_____或_____对消费者产生的影响。
2. _____是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而有目的地向公众传递信息的传播手段。

.....

二、判断题（每题 4 分，共 20 分）

1. 广告效果的测定一般是指广告经济效果的测定。（ ）

.....

三、名词解释题（共 40 分）

1. 广告定位（10 分）
2. STP（10 分）

.....

四、简答题（共 40 分）

1. 尝试举例说明广告策划内容。（20 分）
2. 根据不同的需要，广告有哪些主要的分类方法？（20 分）

五、案例分析题（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。（40 分）

六、实践题（共 40 分）

1. 蜜雪冰城、茶救星球、茶理宜世、茶颜悦色等新式茶饮品牌近年来为消费热潮，请你选择任一新式茶饮品牌，以提高市场竞争力为目的，策划一次广告营销活动，可以从广告文案设计、海报设计、品牌宣传片、新媒体社交平台等多个角度策划。（40 分）