

厦门工学高等学历继续教育学士学位考试

广告学专业

《广告学》课程考试大纲

考试形式：闭卷 考试时间：120 分钟

一、参考教材：

丁俊杰 康瑾主编，《现代广告通论》第四版[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2019.（“十三五”广告学专业规划教材）

二、考试要点：

第一章 绪论

主要内容：

- 1.1 广告的定义和内涵；
- 1.2 广告的作用、分类；认识广告活动的参与者；
- 1.3 广告活动的主要环节；
- 1.4 广告传播过程的基本环节及其相互关系。

考核要求：

1. 认识广告的定义和内涵；
2. 掌握广告的作用、分类；认识广告活动的参与者；
3. 了解广告活动的主要环节；
4. 理解广告传播过程的基本环节及其相互关系。

第二章 广告的历史

主要内容：

- 2.1 广告的起源；广告媒介的演进；
- 2.2 现代广告的发展；
- 2.3 中国广告的历史；
- 2.4 广告行业的变迁。

考核要求：

- 1. 认识广告的起源及广告媒介的演进；
- 2. 掌握现代广告的发展；
- 3. 了解中国广告的历史；
- 4. 理解广告行业的变迁。

第三章 广告活动参与者之广告主、广告公司

主要内容：

- 3.1 广告主的概念、分类、基本职责；
- 3.2 如何选择合适的广告公司；
- 3.3 广告公司与客户的关系、广告代理制；
- 3.4 广告公司的组织形态；
- 3.5 广告公司与客户之间的酬金体制。

考核要求：

- 1. 认识广告主及广告公司的基本角色；
- 2. 掌握广告主及广告公司的应尽职责；

3. 了解广告公司的构成及职位分工；
4. 理解广告代理制的发展历程。

第四章 广告媒介

主要内容：

- 4.1 广告媒介的分类、特征；
- 4.2 媒介策划的概念、内容；
- 4.3 媒介策划的一般流程；
- 4.4 媒介策划的重要性。

考核要求：

1. 认识广告媒介类别及优缺点；
2. 掌握媒介策划的内容及流程；
3. 了解媒介策划与其他广告环节的关系；
4. 理解广告媒介策划的重要性。

第五章 广告活动的对象

主要内容：

- 5.1 广告对象及其构成；
- 5.2 广告对象与广告活动互动的规律；
- 5.3 作为社会人的广告对象；
- 5.4 作为消费者的广告对象；
- 5.5 作为媒介受众的广告对象。

考核要求：

1. 认识广告活动对象三重角色；
2. 掌握作为消费者的广告受众的消费行为、消费心理等；
3. 了解作为社会人的广告活动对象的不同身份、社会地位、社会角色；
4. 理解媒介受众的接触心理、行为和相关理论。

第六章 广告调查

主要内容：

- 6.1 国内外广告调查的发展；
- 6.2 广告调查的基本任务；
- 6.3 调查的一般步骤；
- 6.4 常见的调查方法；
- 6.5 受众调查在广告运作中的作用。

考核要求：

1. 认识广告调查的发展过程；
2. 掌握广告调查的基本流程；
3. 了解常用的调查方法；
4. 理解受众调查在广告运作中的重要性。

第七章 广告策划

主要内容：

- 7.1 广告策划的本质与原则；

- 7.2 广告策划涉及的基本内容;
- 7.3 细分消费者市场的方法;
- 7.4 VALS 价值观与生活方式体系的价值意义;
- 7.5 目标市场的选择;
- 7.6 定位的方法和主题;
- 7.7 制定广告策略;
- 7.8 确定广告预算。

考核要求:

- 1. 认识广告策划的本质与原则;
- 2. 掌握广告策划的基本流程;
- 3. 了解 STP 营销的构成及细节;
- 4. 理解广告策划在广告运作中的重要性。

第八章 广告创意

主要内容:

- 8.1 广告创意的本质;
- 8.2 讯息战略管理;
- 8.3 广告的格调;
- 8.4 六种经典广告创意法的代表人物、案例及方法;
- 8.5 广告创意六大模板。

考核要求:

- 1. 认识广告创意的本质;

2. 掌握讯息战略管理中差别优势文案的写作方法、讯息策略；
3. 了解经典广告创意方法；
4. 理解广告创意方法的应用途径及方式。

第九章 广告文案

主要内容：

- 9.1 广告文案的本质、特征；
- 9.2 广告文案的分类；
- 9.3 广告文案的构成；
- 9.4 广告文案写作过程、角度、方法、要点。

考核要求：

1. 认识广告文案的本质、特征；
2. 掌握广告文案的分类、构成；
3. 了解广告文案的写作要求；
4. 理解不同媒介环境下文案写作的区别。

第十章 广告的功能

主要内容：

- 10.1 广告对竞争、对产业的影响；
- 10.2 比较广告、虚假广告、潜意识广告；
- 10.3 广告中的低俗格调；
- 10.4 广告与儿童；

10.5 广告与消费主义、刻板印象

考核要求：

1. 认识广告对经济、对社会的多重影响；
2. 掌握广告功能的多样性；
3. 了解广告法中的热点问题和限制要求；
4. 理解广告实践中限制要素和涉及的社会问题。