

吉林大学珠海学院 2020 年本科插班生招生入学考试

《广告学》专业考试大纲

考试科目名称：广告学概论

一、考试的内容、要求和目的

第一章 广告概论

1. 学习目的和要求

广告是现代社会生活不可缺少的一个部分，是一种特殊的信息传播现象，对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。要认识与研究广告，就必须首先深入地理解和掌握广告的概念，把握广告的基本性质、特征，了解广告的分类，并对广告学的研究内容和研究方法形成初步的认识和了解。本章对上述的有关要点进行了阐释和简要介绍

2. 考核内容

- (1) 广告的概念
- (2) 广告的分类
- (3) 广告的功能
- (4) 广告学的研究对象及研究方法

3. 考核知识点：广告的概念、广告的分类、广告的功能

4. 教学要求

- (1) 了解：广告学的研究对象及研究方法；
- (2) 理解：广告的概念、广告的分类；
- (3) 重点：讲清广告的概念。

5. 考核要求

- (1) 识记：广告的概念，广告的分类。
- (2) 领会：广告学的研究对象；
广告学的研究方法。

第二章 广告的起源与发展

1. 学习目的和要求

本章以“广告是商品生产和商品交换的产物”、“广告是人类信息交流的必然产物”为两个线索，简要介绍了世界文明古国的原始广告的萌芽和发展、中国和世界古代和近现代广告的发展历程。通过学习，让学生以史为鉴，可以知得失，对于中外广告史的了解和研究可以使我们获得有益于当代广告事业发展的知识和经验。

2. 考核内容

- (1) 中国广告沿革
- (2) 中国现代广告业
- (3) 世界广告的发展

3. 考核知识点

- (1) 广告发展的历史脉络；
- (2) 广告发展各个时期的经济文化背景，具有标志性的广告事件和历史人物；
- (3) 传播技术的发展和经济文化的交流在广告发展中的重要作用；
- (4) 广告发展的历史趋势。

4. 教学要求

- (1) 了解：广告发展的历史脉络，广告发展的历史趋势；
- (2) 理解：广告发展各个时期的经济文化背景，传播技术的发展和经济文化的交流在广告发展中的重要作用；
- (3) 难点：讲清广告发展各个时期的经济文化背景，传播技术的发展和经济文化的交流在广告发展中的重要作用；重点掌握具有标志性的广告事件和历史人物。

5. 考核要求

- (1) 识记：广告发展的历史脉络；广告发展各个时期的经济文化背景，具有标志性的广告事件和历史人物。
- (2) 领会：传播技术的发展和经济文化的交流在广告发展中的重要作用；
广告发展的历史趋势。
- (3) 应用：中国近现代广告的发展的 20 年。

第三章 广告基础理论

1. 学习目的和要求

本章主要阐述了广告学与市场营销学之间的关系，并从学科发展的角度论述了广告学与心理学、广告学与社会学之间的关系。然后从应用的角度探讨了市场营销学、心理学及社会学有关理论对广告的影响及意义。主要涉及的理论有：市场细分、整合营销传播、异质性原理、需求理论、参照群体及亚文化理论等。通过学习理解和掌握市场营销学、心理学及社会学有关理论在广告学中的应用。

2. 考核内容

- (1) 广告与传播理论
- (2) 广告学与市场营销学
- (3) 广告学与消费心理
- (4) 广告学与社会学

3. 考核知识点

- (1) 市场细分、定位理论、USP 理论、整合营销传播原理、4P 与 4C 的关系、5W 理论、认知理论、6W+6O 理论等基本原理、异质性原理、需求理论、参照群体及亚文化理论；

(2) 广告学与市场营销学、广告学与心理学、社会学之间的关系；

30 市场细分、整合营销传播、异质性原理、需求理论、参照群体及亚文化理论在广告学中应用。

4. 教学要求

(1) 了解：讲清市场营销学、心理学、社会学与广告学的关系；

(2) 重点：让学生理解市场细分、整合营销传播在广告学中运用。

(3) 难点：讲清异质性原理、需求理论、参照群体及亚文化理论在广告学中运用。

5. 考核要求

(1) 识记：广告学与市场营销学、广告学与心理学、广告学与社会学之间的关系。

(2) 领会：市场细分、整合营销传播、异质性原理、需求理论、参照群体及亚文化理论；理解市场细分、整合营销传播、异质性原理、需求理论、参照群体及亚文化理论在广告学中运用。从应用的角度理解市场营销学、心理学及社会学有关理论对广告的影响及意义。

(3) 应用：清楚地阐述市场细分、整合营销传播、异质性原理、需求理论、参照群体及亚文化理论在广告学中应用。

第四章 现代广告业

1. 学习目的和要求

通过本章的学习，了解现代广告的信息服务业性质和任务，理解掌握广告在现代社会中的促销功能和传播功能，广告的作用；进一步了解现代广告对现代社会的影响。

2. 考核内容

(1) 现代广告业的性质、任务与原则

(2) 现代广告对营销的影响

(3) 现代广告对社会的影响

3. 考核知识点

(1) 现代广告的信息服务业性质、任务与原则；

(2) 广告在现代社会中的营销功能和传播功能；

(3) 现代广告作用的两重性；

(4) 现代广告对现代社会的影响。

4. 教学要求

(1) 了解：讲清现代广告的信息服务业性质、任务与原则，广告对现代社会的影响；

(2) 重点：广告在现代社会中的营销功能和传播功能，广告的作用；

(3) 难点：现代广告作用的两重性。

5. 考核要求

(1) 识记：广告的归属，广告的功能，广告的作用，广告的基本功能，广告的本质功能，广告的影响。

(2) 领会：在经济层面，广告发挥着什么样的作用；

在文化层面，广告发挥着什么样的作用。

(3) 应用：广告对社会有着什么样的影响。

第五章 广告运作规律

1. 学习目的和要求

广告公司的运作规律在广告运作过程中处于中心地位。通过本章的学习，让学生能够了解广告活动的基本情况和最新发展，掌握广告活动的一般规律；了解广告代理公司的组织结构和运作流程；熟知广告策划的主要内容和一般程序。

2. 考核内容

- (1) 广告活动的一般规律
- (2) 广告运作的环境
- (3) 广告调查的具体内容
- (4) 广告运作中的市场调查流程
- (5) 广告策划的主要内容
- (6) 广告策划的程序
- (7) 广告预算的分配

3. 考核知识点

广告活动的一般规律、广告运作的环境、广告策划的含义及主要内容、广告策划的一般程序、广告调查的具体内容、广告运作中的市场调查流程、广告策划的主要内容、广告策划的程序、广告预算的分配

4. 教学要求

- (1) 了解：要求广告活动的一般规律、广告运作的环境、广告预算的分配；
- (2) 重点：讲清广告公司的运作规广告运作的环境、广告调查的具体内容、广告策划的含义及主要内容、广告策划的一般程序；
- (3) 难点：广告活动的一般规律、广告策划的含义及主要内容、广告运作中的市场调查流程、广告策划的一般程序。

5. 考核要求

- (1) 识记：广告活动的一般规律，广告调查的具体内容，广告策划的含义及主要内容、广告策划的一般程序。
- (2) 领会：广告活动的一般规律的具体操作；
广告预算的分配要领。
- (3) 应用：通过掌握广告调查与广告策划流程，来把握广告活动的一般规律。

第六章 广告主

1. 学习目的和要求

广告主是广告活动的行为主体之一，它是广告信息的发布者，处于信息源的位置，它决定了广告信息的基本内容和广告的基本诉求。本章着重探讨广告主的定义与特征，广告主的广告管理及管理组织，广告主与广告公司的关系。

1. 考核内容

- (1) 广告主的界定、分类与特征
- (2) 广告主的广告管理及其管理组织
- (3) 广告主和广告代理公司的关系

3. 考核知识点

广告主的界定、分类与特征、广告主和广告代理公司的关系

4. 教学要求

(1) 了解：广告主的界定、分类与特征、广告主的职责、广告主的广告管理及其管理组织、广告主和广告代理公司的关系

(2) 重点：广告主的界定、分类与特征、广告主和广告代理公司的关系

(3) 难点：广告主的广告管理及其管理组织

5. 考核要求

(1) 识记：广告主的界定、分类与特征。

(2) 领会：广告主的职责；

广告主的广告管理及其管理组织；

广告主和广告代理公司的关系。

(3) 应用：如何做一个好广告主。

第七章 广告信息

1. 学习目的和要求

本章对广告信息的构成，广告信息加工和传播过程中的障碍，以及广告信息怎样被加工出来的整个过程进行了探讨，目的是让学生把握其中一些规律性的东西，为更好地发挥广告功效服务。要求学生从大众传播学的角度来看广告，掌握广告信息的构成与传播是怎样直接影响到广告功效的发挥的。

2. 考核内容

- (1) 广告信息的构成要素
- (2) 广告主题与广告定位
- (3) 广告创意于表现
- (4) 广告文案创作
- (5) 广告构图技巧

3. 考核知识点

广告信息的构成、广告主题、广告主题的构成要素、广告主题确定的方法、广告创意的涵义、广告创意的要求、广告创意的方法、广告文案、广告构图技巧

4. 教学要求

(1) 了解：广告信息的构成与传播、广告信息传播中的障碍、广告创意的过程、广告创意的方法、广告文案、广告构图技巧；

(2) 重点：广告信息的构成、广告主题、广告主题的构成要素、广告主题确定的要求、广告主题确定的方法、广告创意的涵义、广告创意的要求；

(3) 难点：广告主题理论与实践发展的几个阶段、广告创意的过程、广告文案、广告构图技巧

5. 考核要求

(1) 识记：广告信息的构成、广告主题、广告主题的构成要素、广告主题确定的要求、广告主题确定的方法、广告创意的涵义、广告创意的要求。

(2) 领会：广告主题理论与实践发展的几个阶段；

广告信息传播中的障碍

广告创意实施。

(3) 应用：具体操作广告创意的过程是怎样的展开的。

第八章 广告媒体

TM

1. 学习目的和要求

本章通过介绍各种传播媒体在与广告结合时本身的特点和特性以及媒体计划，目的让学生把握传播媒体在与广告结合时本身的特点和特性对于广告的优势和劣势和媒体计划包括其内容以及如何制定合理的媒体计划，发挥不同媒体以及媒体组合在做广告时的优势。要求学生重点掌握媒体计划包括其内容以及如何制定合理的媒体计划，发挥不同媒体以及媒体组合在做广告时的优势。

2. 考核内容

(1) 广告媒体概述

(2) 广告媒体的选择

(3) 分析市场和目标市场的确认

(4) 确定媒体目标

(5) 媒体计划的撰写和执行

(6) 广告媒体新趋势

3. 考核知识点

大众传播媒体、小众传播媒体、媒体计划、市场分析、目标市场的确认、确定媒体目标、广告媒体的组合策略、媒体计划的撰写和执行、评价与跟踪

4. 教学要求

(1) 了解：大众传播媒体、小众传播媒体、媒体计划概要；

(2) 重点：媒体计划、分析市场和目标市场的确认、确定媒体目标、广告媒体的组合策略、媒体计划的撰写和执行、评价与跟踪

(3) 难点：确定媒体目标、评价与跟踪。

5. 考核要求

(1) 识记：大众传播媒体、小众传播媒体、媒体计划、广告媒体的组合策略。

(2) 领会：媒体计划概要；

分析市场和目标市场的确认。

(3) 应用：媒体计划的撰写和执行。

第九章 广告受众

1. 学习目的和要求

本章从客体的含义入手，介绍广告客体的类别和特征，并对消费者进行深层分析。通过介绍消费者行为的概念和特点，分析消费者购买行为以及影响消费者心理、行为的社会、个体、心理等因素，目的是让学生了解广告是如何影响消费者的，要求学生掌握这些概念和影响消费购买行为的因素。

2. 考核内容

- (1) 广告受众的特点与分类
- (2) 广告受众的信息接受特征
- (3) 广告与消费者行为

3. 考核知识点

广告客体、广告与消费者行为、消费者的特性和类别、消费者行为分析、广告对消费者的作用。

4. 教学要求

- (1) 了解：广告客体的构成和性质、广告与消费者行为、消费者的特性和类别；
- (2) 重点：消费者行为分析、广告对消费者的作用；
- (3) 难点：消费者行为分析。

5. 考核要求

- (1) 识记：广告客体的概念、构成和性质，广告对消费者的作用。
- (2) 领会：广告与消费者行为；
消费者的特性和类别；
消费者行为分析；
- (3) 应用：现实生活中广告对消费者的作用和影响。

第十章 广告效果

1. 学习目的和要求

本章通过介绍广告效果的概念、特征及主要测定方向，目的是为了让学生掌握广告效果的基本含义和特征及其主要方向，了解并能够初步运用广告效果测定的基本方法，并初步了解网络广告效果测定的特征和方法，且要求学生们对广告效果有整全的了解和把握。

2. 考核内容

- (1) 广告效果的概念
- (2) 广告效果测定的特征
- (3) 广告效果测定的方向
- (4) 广告传播效果的测定
- (5) 广告销售效果的测定

(6) 广告社会效果的测定

(7) 网络广告效果的测定

3. 考核知识点

广告效果的概念，特征和方向、广告传播效果的测定、广告销售效果的测定、广告社会效果的测定、点击率和转化率、对比分析法、加权计算法。

4. 教学要求

(1) 了解：网络广告效果的测定、点击率和转化率、对比分析法、加权计算法；

(2) 重点：广告效果的概念、广告效果测定的特征和方向、广告传播效果的测定、广告销售效果的测定、广告社会效果的测定；

(3) 难点：广告传播效果的测定、广告销售效果的测定、广告社会效果的测定。

5. 考核要求

(1) 识记：广告效果的概念、广告效果测定的特征、广告效果测定的方向。

(2) 领会：广告传播效果的测定；

广告销售效果的测定；

广告社会效果的测定。

(3) 应用：试结合案例，具体把握广告传播效果的测定。

第十一章 广告组织

1. 学习目的和要求

广告客户、广告公司和广告媒介是广告市场中的三个主体。广告组织具有不同于一般组织的行业特点，通过本章的学习了解广告组织的主要类别，特别是要熟悉广告公司的特点及其在广告活动中的重要作用。

1. 考核内容

(1) 广告组织系统论

(2) 广告主

(3) 广告公司

(4) 媒体组织

(5) 广告团体

3. 考核知识点

广告组织、广告公司、媒介广告组织、企业广告部门、广告团体。

4. 教学要求

(1) 了解：广告组织的主要类别；

(2) 重点：；各广告团体的职能

(3) 难点：各团体的重要作用。

5. 考核要求

(1) 识记：广告组织的主要类别；

各团体的重要作用。

(2) 应用：各广告团体的职能与特点。

第十二章 广告管理

1. 学习目的和要求

本章通过对广告管理的介绍，目的是让学生了解广告管理是国家管理经济的行为，是我国工商行政管理的重要组成部分，要求学生掌握广告管理使广告活动适应国家宏观经济形势对广告业发展的要求，并使广告行业逐渐由无序走向有序、由混乱走向健康。

2. 考核内容

- (1) 广告的法规管理
- (2) 广告行业自律
- (3) 现代广告的社会监督管理

3. 考核知识点

广告管理的定义及特点、广告管理体制、广告管理的内容。

4. 教学要求

- (1) 了解：广告管理的定义及特点；
- (2) 重点：广告管理体制、广告管理的内容
- (3) 难点：广告管理体制。

5. 考核要求

- (1) 识记：广告管理的定义及特点，广告管理体制；
- (2) 领会：广告管理体制；广告管理的内容。
- (3) 应用：结合案例把握我国现行的广告管理体制。

第十三章 广告人

1. 学习目的和要求

广告业是知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，它对从事广告工作的广告人有很高的要求。广告人必须具有广告基本理论与基本技能，有广泛的知识 and 强烈的创新意识，能有效地开展广告工作。本章的重点内容包括广告人的概念与类型。通过本章的学习，要了解广告人的概念与广告人的分类；了解广告人所必须具备的素质和广告人才培养目标；了解广告人道德自律的重要性和相关道德自律准则，并把握我国广告教育的历程和发展方向。

2. 考核内容

- (1) 广告人的概念与类型
- (2) 广告教育与广告人才的培养
- (3) 广告人的道德自律

3. 考核知识点

广告人的概念与类型、广告人才培养目标、广告人的道德自律准则。

4. 教学要求

- (1) 了解：广告人的概念与类型、广告人才培养目标、广告人的道德自律准则
- (2) 重点：广告人的概念与类型、广告人才培养目标
- (3) 难点：广告教育的发展

5. 考核要求

- (1) 识记：广告人的概念与类型、广告人才培养目标、广告人的道德自律准则
- (2) 领会：广告教育的发展；
- (3) 应用：广告人应具备什么基本素质。

2、考试的要求和目的

(1) 理论知识要求：正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构、对广告活动的理论及操作有一个整体的认识。掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外广告活动理论与实践的最新发展。要求学生掌握广告的发展历史、广告学的基本理论，了解广告活动的基本规律，知道广告业务流程等。

(2) 能力、技能要求：紧密联系实际，具备分析案例、解决实际问题的能力。把课堂学习与学科理论的学习融入对广告活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。学生通过本课的学习，能够进行简单的广告策划、创意和文案的写作，能够参与广告的一般活动，胜任广告活动中的一般工作，进行简单的市场调查，提高分析解决问题的能力。

(3) 素质要求：正确认识中国广告市场运行中的合理成份与违章、违规等操作的现实；比较准确、科学地借鉴国外经验、理论。

(4) 考试目的：本次考试的目的主要是测试考生在广告学以及相关知识方面是否具有本科学习的能力。考核经过三年有关课程的学习，学生是否掌握了广告学的基础理论和主要实务的能力，以及是否具备能够综合运用这些基础知识，基础理论的能力。

二、考试的形式和结构

- 1、考核形式：闭卷
- 2、考试时间：120 分钟
- 3、试卷题型及赋分：选择题 20%、判断题 20%、名词解释题 15%、简答题 15%、论述 30%
- 4、试题难易比例：容易题约 30%，中等难度题约 45%，难题约 25%
- 5、对考试辅助工具的要求：携带钢笔、圆珠笔或中性笔。

三、教材及教学参考书

《现代广告学概论》（第 4 版），陈培爱，首都经济贸易大学出版社，2017.1。

吉林大学珠海学院 2020 年本科插班生招生入学考试

《广告专业设计》专业考试大纲

考试科目名称：广告专业设计

一、考试的内容、要求和目的

1、考试内容

- ① 《图形创意》第二章第一节。图形的概念。（考核比重：3%）
- ② 《图形创意》第三章第一节。图形创意的思维过程。（考核比重：5%）
- ③ 《图形创意》第四章第一节。图形创意的表现风格。（考核比重：3%）
- ④ 《图形创意》第四章第二节。图形创意的表现方法。（考核比重：3%）
- ⑤ 《图形创意》第四章第三节。图形创意的构成形式。（考核比重：3%）
- ⑥ 《图形创意》第六章第一节。平面设计中的创意图形。（考核比重：3%）
- ⑦ 《书籍装帧设计》第一章第一节。书籍装帧设计的概念。（考核比重：5%）
- ⑧ 《书籍装帧设计》第三章第二节。书籍封面、护封的设计。（考核比重：5%）
- ⑨ 《书籍装帧设计》第三章第三节。书脊、封底、勒口设计。（考核比重：5%）
- ⑩ 《书籍装帧设计》第四章第四节。书籍装帧设计的构思与表现。（考核比重：5%）
- ⑪ 《书籍装帧设计》第五章第一节。书籍装帧设计的个性表现。（考核比重：3%）
- ⑫ 《书籍装帧设计》第五章第二节。书籍装帧设计的艺术风格。（考核比重：2%）
- ⑬ 《书籍装帧设计》第五章。当今书籍装帧设计中存在的一些误区。（考核比重：5%）
- ⑭ 《招贴设计》第二章第一节。招贴的分类。（考核比重：3%）
- ⑮ 《招贴设计》第二章第二节。招贴的功能。（考核比重：2%）
- ⑯ 《招贴设计》第四章第一节。招贴的形态类型。（考核比重：3%）
- ⑰ 《招贴设计》第四章第二节。招贴的表现方法与形式。（考核比重：3%）
- ⑱ 《招贴设计》第四章第三节。以文字为主的招贴设计。（考核比重：3%）
- ⑲ 《招贴设计》第六章。招贴的版式设计。（考核比重：6%）
- ⑳ 《VI 设计》第一章第三节。CIS 的基本构成要素。（考核比重：5%）
- ㉑ 《VI 设计》第二章第三节。VI 设计的基本程序。（考核比重：5%）
- ㉒ 《VI 设计》第二章第四节。VI 设计的主要内容。（考核比重：5%）
- ㉓ 《VI 设计》第三章第二节。标志设计的原则。（考核比重：2%）
- ㉔ 《VI 设计》第三章第三节。标志设计的方法与标准化。（考核比重：3%）
- ㉕ 《VI 设计》第四章第一节。VI 设计的基础系统。（考核比重：5%）
- ㉖ 《VI 设计》第四章第二节。VI 设计的应用系统。（考核比重：5%）

2、考试的要求和目的

要求掌握相关的理论知识和实操制作技巧。

二、考试的形式和结构

- 1、考核形式：闭卷
- 2、考试时间：120 分钟
- 3、试卷题型及赋分：单项选择题约 10%、名词解释题约 10%、问答题约 20%、设计题约 60%
- 4、试题难易比例：容易题约 30%，中等难度题约 45%，难题约 25%
- 5、对考试辅助工具的要求：携带**彩色铅笔（或者是适合可以涂色的其它笔）、铅笔、钢笔、圆珠笔或中性笔**，以及橡皮、圆规、三角板等尺规绘图工具。

三、教材及教学参考书

- 1、参考书：《图形创意》 孟庆红 胡俊涛 程洪涛主编，中国民族摄影艺术出版社，2011 年 7 月。
- 2、参考书：《VI 设计》 徐扬 张如画 王莉主编，中国民族摄影艺术出版社，2011 年 7 月。
- 3、参考书：《招贴设计》 蒋迎桂主编，中国民族摄影艺术出版社，2011 年 7 月。
- 4、参考书：《书籍装帧设计》 李慧媛 张磊 张俏梅主编，中国民族摄影艺术出版社，2012 年 1 月。



启航专插本
www.qihangzcb.com