

广东财经大学华商学院 2020 年本科插班生招生考试

《广告学概论》考试大纲

一、考试要求

本大纲为广告学专业本科插班生专门编写，作为考试命题的依据。该课程是新闻传播类专业学生的专业必修课程，也是一门概论性课程，有助于学生在开始专业学习之初，从整体上理解广告学专业、认知广告行业。通过本课程的学习，引导学生将概论中所介绍的关于广告行业的内部构造与实际运作投射到业界实务，使其能够运用所学专业知识理解、观察、分析和思考中国广告业界的经典问题和新状况，为其今后从事实际工作提供必要的知识和能力准备。

二、教材及主要参考书目

TM

教材：《广告学概论》丁俊杰主编，高等教育出版社，2018年4月第1版（印次1-4次均可）

参考书：1.《广告学原理》陈培爱主编复旦大学出版社2013年12月第2版；2.《当代广告学》威廉·阿伦斯等主编人民邮电出版社2013年6月第1版

三、考试内容

绪论

广告学的学科体系（一般）

广告学的交叉型、应用型学科属性（次重点）

第1章 广告的内涵与特征

广告传播与其它信息传播的本质区别（重点）

广告传播各要素的特征（一般）

广告关联最密切的学科方向（次重点）

第2章 广告发展演变的历史

推动广告行业发展的要素（重点）

广告演进历史中的重要节点（次重点）

近、现代广告强国（一般）

第3章 广告的功能与价值

广告的根本功能（重点）

广告的经济价值（一般）

广告的文化价值与社会责任（次重点）

第4章 广告与品牌传播

广告与品牌的关系（重点）

广告与消费者品牌认知（次重点）

广告在品牌形象构建中的作用（次重点）

第5章 广告调查

广告调查的必要与逻辑（重点）

广告调查的对象（重点）

广告调查的方法（次重点）

第6章 广告策略 3

广告策略演进基本脉络（重点）

USP、创意、定位（重点）

第7章 广告创意

策略与创意的关系（重点）

创意思维基本方法（次重点）

从抽象概念到具象符号（一般）

第8章 广告媒介

各广告媒介传播属性与特征（一般）

新媒体给广告行业的工作理念和运作方法带来的根本性变化（重点）

第9章 广告效果

广告效果的概念（次重点）

广告效果评估的基本方法（次重点）

新媒体广告传播效果的新特征（重点）

四、考试方式与试题类型

1、考试方式：闭卷，时间为120分钟

2、试题类型：单选题、判断题、简答题、综合运用题

3、试卷安排：

（1）本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到每章，适当突出重点。

（2）试题难易程度合理：易/较易/较难/难比例为2：3：3：2。

（3）每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占50%，次重点占30%，一般占20%。

广东财经大学华商学院 2020 年本科插班生招生考试

《广告策划与管理》考试大纲

一、考试要求

本大纲为广告学专业本科插班生专门编写，作为考试命题的依据。该课程是传播学类专业的专业必修课程，有助于广告策划实践的学习，有利于培养学生策划思维和撰写策划方案的能力。通过本课程的学习，要求学生将广告策划的基本理论应用于实践领域，使其能够运用所学专业知识观察、分析、思考行业前沿动态，帮助品牌解决营销传播问题，为今后从事实际工作提供必要的知识和能力准备。

二、教材及主要参考书目

教材：《广告策划（第三版）》黄升民主编，中国传媒大学出版社，2013 年 9 月/2018 年 11 月

参考书：

1. 《当代广告学（第 11 版）》[美] 阿伦斯，丁俊杰，程坪，陈志娟等译，人民邮电出版社，2013 年 06 月
2. 《广告策划与管理（第三版）》严学军主编，高等教育出版社，2015 年 1 月

三、考试内容

第一章 广告策划概述

了解广告策划的本质（一般）

掌握广告策划的定义、基本运作模式以及广告策划的阶段性运作。（重点）

区别计划、策略、战略等基本概念。（一般）

广告策划的任务及要解决的核心问题。（次重点）

第二章 广告策略的设定：环境分析

了解环境分析的目的。（一般）

了解“环境”的概念，认识企业生存环境所包含的因素。（一般）

掌握分析总体环境的基本方法。（重点）

针对总体环境的 SWOT 分析。（重点）

第三章 广告策略的设定：产品分析

明确对产品层面进行研究的意义，掌握产品的定义和本质。（次重点）

掌握产品差异性对市场和广告策略的重要价值。（次重点）

了解产品的分类方法以及产品特征对消费者消费模式的影响。（一般）

掌握制定广告策略时需关注的与产品功能、市场机会、生命周期以及产品组合有关的环节（重点）。

掌握捕捉产品差异点的基本方法。（重点）

掌握产品分析和诉求层面的关系。（重点）

掌握诉求的确立方法，掌握诉求点、卖点、商品概念、表现概念等基本概念。（重点）

第四章广告策略的设定：消费者分析

正确认识消费者概念、辨别消费者群体和个体在广告活动中的作用。（一般）

正确理解消费者的需求、欲望、学习利用信息影响消费者的欲望。（次重点）

正确理解消费行为模式的种类。（重点）

掌握捕捉消费者的基本方法，全面把握市场细分、定位的实施方法。（重点）

了解如何掌握消费者接触媒体的偏好和习惯。（次重点）

第五章广告策略的设定：行业分析

明确行业研究的意义、掌握行业的定义。（一般）

学习如何识别行业的特征以及行业成功的基本因素。（一般）

掌握拟定广告策略时需注意的行业层面的特征与现象。（次重点）

第六章广告策略的设定：竞争分析

认识行业研究的意义，掌握竞争的定义。（一般）

掌握竞争地位理论，学会针对不同的行业状况进行分析说明。（重点）

掌握捕捉竞争对手的方法。（重点）

了解如何通过理解和掌握竞争对手的策略来制定针对性的广告策略。（次重点）

第七章广告表现策略

认识广告目标的概念及其在广告策划运作过程中的重要意义。（一般）

学习如何将广告策略的制定与广告表现环节有效的衔接起来。进一步掌握广告表现策略的设定过程。

（重点）

了解诉求的基本类型和方法并尝试运用这些手段。（次重点）

掌握广告创意与广告表现策略的衔接方法。（重点）

明确广告创意的思维类型，训练自己的思维方式。（一般）

第八章媒体渠道与媒介策略

了解营销目标与媒介计划设定之间的衔接关系。（一般）

掌握媒介策略的主要理论并尝试运用这些方法。（重点）

媒介的分类与效益（次重点）

第九章广告效果的控制

理解什么是广告效果，理解广告效果发生的范围和过程。（一般）

了解 ARF 模式和 DAGMAR 理论。（一般）

第十章广告预算

了解广告预算的主要类别。（一般）

了解年度广告预算的制定方法以及广告预算的分配方法。（一般）

学习用表格的方式展示为某次广告活动拟定的广告预算。（一般）

四、考试方式与试题类型

- 1、考试方式：闭卷，时间为 120 分钟
- 2、试题类型：单选题、名词解释、简答题、案例分析题、综合应用题
- 3、试卷安排：
 - (1) 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
 - (2) 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
 - (3) 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 55%，次重点占 30%，一般占 15%。



启航专插本
www.qihangzcb.com