**2022年专升本《广告学概论》考试大纲**

**一、总纲**

本大纲适用于：安徽省属普通高校以及经过批准举办普通高等职业教育的成人高等院校的应届全日制普通高职专科毕业生；安徽省高校毕业的具有普通高职专科学历的退役士兵。考试是国家承认的招收专科学生升入本科阶段学习的选拔性考试，旨在考核学生对于本课程是否达到进入本科学习水平的基本要求。考试需在统一规定的时间内，采用闭卷方式进行。

本大纲旨在规定课程学习和考试的内容和范围，是实施课程考试的重要依据，也是指导学生高效学习的纲领性文件，有助于考试标准的规范化和具体化。

本大纲的制定旨在贯彻国家和安徽省的相关要求，依据有关政策文件，根据“宽口径、厚基础、强能力、高素质”的原则，实现培养广告应用性人才的目标。考查目标为提高学生广告操作能力，主要内容包括：广告基础理论、广告策划创意、广告文案、广告媒体、广告效果评估、广告经营、广告管理等内容。

**二、学科考查内容纲要**

一、考核目标与要求

本课程考试参考书目：《现代广告学概论》（第四版），陈培爱著，首都经济贸易大学出版社，2019年。

《广告学概论》课程是广告专业的核心基础课程，在广告专业课程体系中有着重要的地位和作用。通过对广告专业相关概念、基本理论的学习，注重理论与实际的结合，培养学生对广告相关领域的学习与研究兴趣，帮助学生树立现代广告意识，为进一步学习专业课打下夯实基础。具体包括：

1.能力目标

能够清晰的了解广告的含义、分类、广告学的性质和研究对象，掌握广告的构成要素与广告的功能、了解现代广告理论的基础；

能够了解广告策划的含义及特性、理解广告策划与整合营销传播策划；

能够掌握广告的创意方法、广告文案的创作方法；

2.知识目标

掌握广告的概念、基本理论以及相关知识；理解USP理论、CI理论、品牌形象理论、广告定位理论等基本概念；

了解大众传播媒体、小众传播媒体、网络新媒体等，掌握媒体计划；

了解广告效果的含义、广告效果的特征、广告效果的分类、广告效果测定的意义、广告效果的测定内容，掌握广告效果的测定方法；

了解广告代理制制度，掌握广告公司经营管理。

3.素质目标

培养学生的团队协作能力、帮助学生树立正确的现代广告意识；

引导学生形成良好的广告赏析与创作能力。

二、考试范围与要求

考试范围主要基于广告运作流程，考察范围包括广告理论基础、广告策划、广告创意、广告文案、广告设计与制作、广告媒体、广告效果评估、广告经营、广告管理及国际广告等。具体考查内容如下：

**第一章 广告概论 （重点）**

　第一节 对“广告”定义的再探讨

　第二节 广告的分类

　第三节 广告的功能

　第四节 广告学的研究对象、研究内容与研究方法

　第五节 广告学与相关学科

**第二章 广告的起源与发展（一般）**

　第一节 中国广告沿革

　第二节 中国现代广告业

　第三节 世界广告的发展

**第三章 广告基础理论（重点）**

　第一节 广告与传播理论

　第二节 广告与市场营销

　第三节 广告与消费心理

　第四节 广告与社会文化

**第四章 现代广告事业（一般）**

　第一节 现代广告事业的性质与任务

　第二节 现代广告事业的原则

　第三节 现代广告对营销的影响

　第四节 现代广告对社会的影响

**第五章 广告运作规律（一般）**

　第一节 广告运作中的代理商选择

　第二节 广告运作的环境

　第三节 广告运作中的市场调查

　第四节 广告策划

　第五节 广告预算

**第六章 广告主（一般）**

　第一节 广许主的界定、分类与特征

　第二节 广告主的广告管理及管理组织

　第三节 广告主与广告代理公司的关系

**第七章 广告信息（重点）**

　第一节 广告信息的要素

　第二节 广告主题与广告定位

　第三节 广告创意与表现

　第四节 广告文案创作

　第五节 广告构图技巧

**第八章 广告媒体（重点）**

　第一节 广告媒体概述

　第二节 广告媒体的选择

　第三节 广告媒体的组合策略

 第四节 广告媒体计划的撰写与执行

 第五节 广告媒体的新趋势

**第九章 广告受众（一般）**

 第一节 广告受众的特点与分类

 第二节 广告受众的信息接受特征

 第三节 广告与消费者行为

**第十章 广告效果（一般）**

 第一节 广告效果概述

 第二节 广告效果测定的意义和发展

 第三节 广告效果测定的原则与步骤

 第四节 广告效果测定的主要内容

**第十一章 广告组织（重点）**

 第一节 广告组织系统论

 第二节 广告主

 第三节 广告公司

 第四节 媒体组织

 第五节 广告团体

**第十二章 广告管理（一般）**

 第一节 广告的法规管理

 第二节 广告行业自律

 第三节 现代广告的社会监督管理

 第四节 美国和日本的广告管理

**第十三章 广告人（一般）**

 第一节 广告人的概念与类型

 第二节 广告教育与广告人才的培养

 第三节 广告人的道德自律

1. **试卷结构**

（试卷总分为150分）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 题型 | 题量 | 分值 |
| 1 | 单项选择题 | 10 | 20 |
| 2 | 判断题 | 10 | 20 |
| 3 | 名词解释题 | 5 | 40 |
| 4 | 简答 | 4 | 40 |
| 5 | 论述题 | 2 | 30 |