湖南师范大学硕士研究生入学考试自命题考试大纲

科学学位加试科目 考试科目名称：广告学基础知识与技能

一、考试内容及要点

**第一编　广告与广告学**

一、广告概述

（一）什么叫广告

对广告是一个整体的运动形式和广告是一种营销传播的理解。

（二）广告的分类

广告的营销分类；广告的传播分类。

（三）广告：从古代走向现代

广告的发展历程；现代广告的显著特征；现代广告的发展；现代广告的未来发展面临的挑战及基本趋向。

（四）广告的功能与作用

营销：广告的工具性功能与作用；经济：广告的一种重要的社会性功能与作用；社会文化：广告的又一种社会性功能与作用；广告的社会伦理冲突。

二、广告学及其基本原理

（一）广告学及其源流

广告从“术”到“学”的蜕变；广告学学科体系初显端倪；广告学发展步入成熟。

（二）广告学的性质与研究范畴

广告学的性质；广告学的学科体系；广告学的研究范畴。

（三）广告学的基本原理

广告的营销学原理；广告的传播学原理；广告学与其他相关学科。

**第二编　广告的市场运作与广告产业组织**

三、广告产业与广告市场

（一）广告产业及其构成

广告产业的性质；广告产业的构成。

（二）广告市场及其构成与运作

广告市场的界定；广告市场的构成；广告市场的运行机制。

四、广告主

（一）企业与广告

企业的广告观念与广告行为；广告在企业营销中的重要地位与作用。

（二）企业的广告管理与广告组织

企业的广告管理模式；企业的广告组织类型。

（三）企业的广告运作

企业广告运作的一般程序；企业广告运作的基本方式。

五、广告公司

（一）广告公司概述

广告公司的发展历史；广告公司在广告活动中的地位；广告公司的种类。

（二）广告代理公司的组织结构

广告公司的组织结构设计的原则及应考虑的因素；广告公司组织结构类型：部门制与小组制；广告公司组织结构的变化趋向。

（三）广告代理公司的业务运作及相关服务制度

广告代理公司的业务运作流程；广告代理公司的客户服务制度；广告代理的收费范围、收费标准与方式及其财务管理。

六、媒介广告组织

（一）媒介与广告

媒介与广告之间的关系；一种媒介能够成为广告媒介所具备的条件；传播媒介受到的社会各方面的控制的体现；媒介对广告的限制标准；媒介对广告的适应的主要体现。

（二）媒介的广告职能与广告机构

对各种大众传播媒介的广告职能的理解；媒介的广告机构。

（三）媒介广告的业务运作

媒介广告的业务来源与经营方式；媒介广告业务运作的一般程序。

**第三编　广告运动程序**

七、广告运动的基础：广告调查

（一）广告调查的分类

广告市场调查；广告传播调查。

（二）广告调查的原则、程序与方法

广告调查应遵循的基本原则；广告调查的一般程序；广告调查的常用方法。

八、广告运动的核心：广告策划

（一）广告策划的核心要义

策划的基本内涵；广告策划是广告活动的核心环节；营销战略与广告战略的关系 ；营销策划与广告策划的关系；广告策划的要义。

（二）广告策划的原则与工作流程

广告策划应遵循的基本原则；广告策划的工作流程及阶段划分。

（三）广告策划的主要内容

确定广告目标；确定广告目标受众；广告信息策略谋划；广告媒介策略谋划；广告预算及分配；整合营销传播策划。

九、广告的信息处理：广告创意与表现

（一）广告创意的内涵

广告创意的涵义；广告创意的科学性与艺术性原则。

（二）创意过程与创意方法

广告创意过程；广告创意的方法。

（三）从创意到表现

广告创意与广告表现的区别与联系；广告表现对广告创意的影响；广告表现的发展趋势。

（四）广告表现基本元素的运用

广告表现的媒体特征；平面广告：图形与文字；电子媒体广告：图像与语言、音响。

十、广告传播的通道：广告媒体

（一）现代广告运动中的媒体运用

从简单的媒体购买到计划投资；行销、广告与媒体；整合营销传播中媒体的运用。

（二）广告媒体的类型及其特征

电视媒体、报纸媒体、杂志媒体、广播媒体、互联网媒体作为广告媒体的传播特征；其他广告媒体。

（三）广告媒体的投资和选择策略

媒体选择策略；媒体目标策略；消费群与目标消费梯层设定策略；媒体投资地理性策略；竞争品牌媒体投资策略。

（四）广告媒体计划与执行

媒体计划的内容；媒体计划的意义；媒体组合；媒体购买计划与购买考虑的要素；媒体计划的排期。

十一、广告运动的信息宿点：广告受众与消费者

（一）受众与广告受众

受众在传播活动中扮演的角色及其在信息接受过程中的独特性；广告受众与传播受众之间的区别与联系；广告目标受众。

（二）消费者与广告产品消费者

消费者与目标消费者；影响消费者购买决策行为的相关因素；消费者的购买决策过程。

（三）广告受众的行为特征与心理特征

广告受众的媒介接触行为实际上是一个选择性过程；广告受众的心理特征。

十二、广告效果及其测定

（一）广告效果与效果测定

广告效果与效果测定的涵义；广告效果测定的几种模式；广告效果测定的意义。

（二）广告运动效果的全程测定

广告效果的事前预测；广告效果的事中测定；广告效果的事后评估；评估报告与总结。

（三）广告效果测定的几种常用方法

访问法；内部评估法；仪测法；邮寄调查法；数据法。

**第四编　广告与营销传播整合**

十三、广告与营销要素整合

（一）营销要素分析

营销观念的演进；营销可控要素分析；营销非可控要素分析；广告在营销要素中的地位。

（二）广告与诸营销要素之关系与整合

广告与营销要素的关系；广告与营销要素的整合。

十四、广告与营销推广要素整合

（一）营销推广要素分析

营销推广的定义、作用、方式；影响营销推广的营销因素；营销推广诸要素；广告在营销推广要素中的地位。

（二）广告与诸营销推广要素之关系与整合

广告与与营销推广要素的关系；广告与营销推广要素的整合。

**第五编　广告法规与广告管理**

十五、广告法规与广告行政管理

1. 广告法规

广告法规体系及其构成；广告法规与广告道德的关系。

1. 广告行政管理

广告行政管理系统；广告行政管理的主要内容；广告审查制度。

十六、广告行业自律与社会监督

1. 广告行业自律

广告行业自律是对广告行政管理的重大补充；我国广告行业自律的现状。

1. 广告社会监督

广告社会监督的内涵；管理、自律、监督的相互补充；广告社会监督的实施及程序。

十七、相关理论

社会营销观念；数据库营销；关系营销；使用与满足学说；整合营销传播；USP理论；品牌形象理论；品牌个性理论；品牌认同理论；定位理论；马斯洛的消费层级理论；产品生命周期；SWOT分析模式；传播模式；差异化行销；说服理论；4P组合；詹姆斯·韦伯·扬的五步创意法；李奥·贝纳的“与生俱来的戏剧性”；选择性注意；广告是印在纸上的推销术。