
河北省普通高校专科接本科教育考试

广告学专业考试说明

第一部分：传播学

I. 课程简介

一、内容概述与要求

传播学考试是为招收广告学专业专科接本科学生而实施的入学考试。传播学是研究人类传播现象、传播过程和传播规律的科学，主要研究人类交往活动中的人际传播、组织传播、大众传播等层面的问题，研究当今媒体技术给人类社会和文化带来的影响，研究媒体组织、媒体制度、媒体内容和媒体文化的形态与变化。传播学是广告专业的专业基础课程，通过该课程的学习可以帮助广告学专业学生从信息传播的本质把握广告活动运行的规律。

参加传播学考试的考生应了解或理解传播学相关基本知识点包括传播学的对象和基本问题；人类传播的发展进程、符号和意义、传播过程和系统；人内传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播；媒介、受众和传播效果研究以及传播学的主要学派和调研方法等，在此基础上，要形成清晰的纵向和横向的知识结构体系，并注意各部分知识的内在联系。同时，要求考生熟练掌握传播学的基本概念、基本原理及学科发展的基本知识；掌握传播学分析研究的基本方法；能够综合运用所学传播学知识，实际指导广告基本活动的开展，并分析处理社会各类传播现象、传媒事件和文本内容，具有较好的阐释能力。

传播学考试从三个层次上对考生进行测试，分别为“了解”、“理解”和“掌握”。这里“了解”和“理解”是对相关基础概念与理论提出的要求。“掌握”对分析、判断、方法及实际运用能力提出的要求。

二、考试形式与试卷结构

考试采用闭卷、笔试形式，全卷满分为150分，考试时间为75分钟。

试卷包括填空题、名词解释、简答题和论述题四个题型。其中，填空题分值为40分，名词解释为30分，简答题为40分，论述题为40分。

II. 知识要点与考核要求

一、传播学的研究对象与基本问题

（一）从传播的定义看传播学的研究对象

1. 知识范围

传播与信息；社会信息的概念；传播的定义；人类传播的基本特点

2.考核要求

- (1) 了解信息的基本概念；
 - (2) 理解社会信息的概念；
 - (3) 掌握传播的定义、人类传播的基本特点。
- (二) 传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学

1.知识范围

传播学的研究对象；传播学通常把社会传播区分为五种类型；社会信息系统的特点

2.考核要求

- (1) 了解传播学的主要研究对象；
- (2) 理解大众传播具有其他社会信息系统所不具有的特点，主要体现在哪个方面；
- (3) 掌握社会信息系统的特点。

二、人类传播的历史与发展

(一) 人类传播的发展进程

1.知识范围

劳动创造了人类语言；人类语言的能动性和创造性；口语传播时代；文字传播时代；印刷传播时代；电子传播时代

2.考核要求

- (1) 了解劳动是语言产生的根本动力
- (2) 理解人类语言在人类传播发展进程中的地位和作用；人类传播四大发展进程；人类传播各发展时代的发展背景、发展动机和发展前景；
- (3) 掌握电子传播时代电子媒介为人类传播带来的变革。

(二) 信息社会与信息传播

1.知识范围

信息社会的概念；传播媒介的进化与社会发展；信息爆炸与信息社会；高度信息化社会的到来

2.考核要求

- (1) 了解何为信息社会、哈特传播媒介系统；
- (2) 理解传播媒介的进化对社会发展的重要意义、信息社会的基本特点；
- (3) 掌握高度信息化社会的基本特点以及如何迎接高度信息化社会的到来。

三、人类传播的符号和意义

(一) 符号在人类传播中的作用

1.知识范围

符号的定义；信号与象征符；语言符号与非语言符号；符号的基本功能

2.考核要求

- (1) 了解符号的定义、何为象征符、信号的特点。
- (2) 理解象征符号的基本特点、语言符号与非语言符号、非语言符号的类型。
- (3) 掌握符号的基本功能。

(二) 人类传播中的意义交流

1.知识范围

何为意义；符号意义的分类；符号意义的暧昧性；传播过程中的意义

2.考核要求

- (1) 了解什么是意义、符号意义的分类；
- (2) 理解何为符号意义的暧昧性；
- (3) 掌握在传播过程中如何动态把握意义的传达。

(三) 象征性社会互动

1.知识范围

人类的象征行为；象征性社会互动；象征性文化与现代社会

2.考核要求

- (1) 了解象征性互动理论相关知识点；
- (2) 理解何为文化、何为共通的意义空间、米德“主我与客我”理论；
- (3) 掌握现代文化的象征性，象征性社会互动与社会文化传承和积累之间的关系。

四、人类传播的过程与系统结构

(一) 传播的基本过程

1.知识范围

传播过程的构成要素；几种主要的传播过程模式；传播过程的特点

2.考核要求

- (1) 了解传播过程的构成要素；
- (2) 理解几种主要的传播过程模式、传播过程的特点；
- (3) 掌握拉斯韦尔的“五 W”模式、香农和韦弗的“数学模式”、奥斯古德和施拉姆的循环模式。

(二) 社会传播的系统结构

1.知识范围

系统模式下的社会传播结构；社会传播的总过程理论

2.考核要求

- (1) 了解系统模式下的社会传播结构；
- (2) 理解赖利夫妇的传播系统模式、何为社会传播的总过程理论；
- (3) 掌握唯物史观下，如何把握社会传播的总过程。

五、人内传播与人际传播

（一）人内传播

1.知识范围

人内传播的定义；作为能动的意识和思维活动的人内传播；作为社会心理过程的人内传播；基模理论

2.考核要求

- （1）了解何为人内传播的定义、对人内传播的理解；
- （2）理解米德的“主我与客我”理论、布鲁默的“自我互动”理论、基模理论；
- （3）掌握基模的特点，并能够正确认识阿克塞尔罗德基于基模理论的信息处理过程模式。

（二）人际传播

1.知识范围

人际传播；人际传播的动机；人际传播的特点和社会功能；人际传播与自我表达

2.考核要求

- （1）了解何为人际传播、人际传播的动机、人际传播的特点和社会功能、自我表达的定义；
- （2）理解库利的“镜中我”理论；
- （3）掌握通过自我表达活动如何增强人际传播的效果。

六、群体传播、组织传播

（一）群体传播

1.知识范围

群体概念及其类型；群体的社会功能；群体规范在群体传播中的作用；群体压力与趋同心理

2.考核要求

- （1）了解群体的概念及其类型、群体的社会功能；
- （2）理解群体规范的功能、群体成立的基本条件、何为群体压力与趋同心理；
- （3）掌握群体规范、群体压力给广告传播带来的启示。

（二）组织传播

1.知识范围

组织与组织传播；组织内传播的过程与机制；组织外传播及其形态

2.考核要求

- （1）了解组织的概念、组织传播的概念、组织传播的功能；
- （2）理解组织内传播的正式渠道、下行传播和上行传播的概念、横向传播的概念、组织内传播的非正式渠道、组织内传播的媒体形式；
- （3）掌握组织的信息输出活动主要有哪些类型及其各自的作用。

七、大众传播

（一）大众传播的定义、特点与社会功能

1.知识范围

大众传播的定义与特点；大众传播的社会功能

2.考核要求

- (1) 了解大众传播的定义、大众传播的特点；
 - (2) 理解大众传播的基本社会功能；
 - (3) 掌握拉斯韦尔的“三功能说”、赖特“四功能说”、何为大众传播的“地位赋予功能”、“社会规范强制功能”以及负面功能的“麻醉作用”。
- (二) 大众传播的产生与发展过程

1.知识范围

互联网与大众传播的新革命

2.考核要求

掌握互联网与大众传播的新革命、互联网传播的特点。

- (三) 大众传播的社会影响

1.知识范围

关于大众传播社会影响的两种观点；大众传播；信息环境和人的行为

2.考核要求

- (1) 了解关于大众传播社会影响的两种观点、布莱士关于报刊在民主政治中的三项功能；
- (2) 理解何为“拟态环境”；
- (3) 掌握大众传播、信息环境和人的行为三者之间的互动关系。

八、媒介技术与媒介组织

- (一) 媒介技术与社会发展

1.知识范围

媒介的含义；麦克卢汉的媒介理论；当代新媒介技术发展趋势及社会意义

2.考核要求

- (1) 了解媒介的含义、麦克卢汉的媒介理论；
- (2) 理解“媒介即人的延伸”、“媒介即讯息”、“热媒介与冷媒介”、“媒介依存症”、鲁塞尔·纽曼预言的媒介技术发展的“4C”趋势；
- (3) 掌握当代新媒介技术发展趋势及社会意义。

- (二) 媒介组织的性质和社会作用

1.知识范围

传播者与大众传媒；大众传媒的公共性和公益性；“把关人”理论

2.考核要求

- (1) 了解大众传媒的公共性和公益性、何为“把关人”理论；
- (2) 理解怀特的“把关”过程模式；

(3) 掌握为何大众传媒在未来信息社会中依然是影响力最大的传播者。

九、社会转型与受众变迁

(一) 大众与分众理论

1. 知识范围

“大众”的概念；“分众”的概念；分众观的核心内容；作为社会群体成员的受众；作为“市场”的受众；作为权利主体的受众

2. 考核要求

- (1) 了解何为大众、大众的主要特点、“IPP 指数”、何为分众、分众观的核心内容；
- (2) 理解作为社会群体成员的受众、作为“市场”的受众、作为权利主体的受众基本权利；
- (3) 掌握媒介发展的（专业化）分众化趋势的三个阶段。

(二) “使用与满足”——一种受众行为理论

1. 知识范围

受众的传媒接触动机和使用形态；传媒接触的社会条件因素；对“使用与满足”研究的评价

2. 考核要求

- (1) 了解什么是“使用与满足”、早期研究中关于受众对广播、印刷和电视媒介的传媒接触动机和使用形态；
- (2) 掌握如何正确评价“使用与满足”理论。

十、传播效果研究

(一) 传播效果研究

1. 知识范围

传播效果的概念；传播效果的三个层面；传播效果研究的历史与发展

2. 考核要求

- (1) 了解何为传播效果、传播效果的三个层面；
- (2) 理解传播效果研究的发展过程和效果观的变化、“传播流”研究的主要代表学者和相关代表性成果

(二) 传播技巧与传播效果

1. 知识范围

传播技巧包括的策略方法；“一面提示”与“两面提示”；“明示结论”与“寓观点于材料之中”；“诉诸理性”与“诉诸感情”；警钟效果（恐惧诉求）

2. 考核要求

- (1) 了解传播技巧主要包括的策略方法；“一面提示”与“两面提示”的基本内容；
- (2) 理解“明示结论”与“寓观点于材料之中”、“诉诸理性”与“诉诸感情”、警钟效果（恐惧诉求）基本内容；
- (3) 思考传播技巧的这几种主要策略方法对广告传播的启示。

（三）传播对象与传播效果

1.知识范围

传播对象的属性；意见领袖的作用和特征

2.考核要求

- （1）了解传播对象的属性通常包括哪几个方面；
- （2）理解意见领袖的作用、意见领袖的基本特征；
- （3）思考意见领袖对广告传播的启示。

十一、几种主要的大众传播效果理论

（一）大众传播与环境认知——“议程设置功能”理论

1.知识范围

“议程设置功能”理论概要及特点；对该理论的研究；该理论的意义、问题和挑战

2.考核要求

- （1）了解“议程设置功能”理论概要及其特点；
- （2）理解“议程设置功能”研究趋于明确化的表现；
- （3）掌握如何正确评价“议程设置功能”理论、网络传播对该理论形成怎样的挑战。

（二）大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论

1.知识范围

“沉默的螺旋”理论概要及特点，该理论的研究与评价

2.考核要求

- （1）了解“沉默的螺旋”理论三个基本命题、该理论的特点；
- （2）理解“舆论——我们的社会皮肤”；
- （3）掌握如何正确评价“沉默的螺旋”理论。

（三）大众传播的潜移默化效果——“培养”理论

1.知识范围

“培养”理论概要；该理论关于社会与传播的基本观点

2.考核要求

- （1）了解“培养”理论基本内容；
- （2）理解电视媒介在形成“社会共识”方面所起到的作用；
- （3）掌握“讯息系统分析”和“培养分析”的核心观点。

（四）大众传播与现实“建构”——新闻框架与框架效果

1.知识范围

框架；新闻框架；元传播

2.考核要求

- （1）了解何为框架、何为新闻框架、何为元传播；

-
- (2) 理解新闻框架建构的主要机制、新闻框架呈现的主要要素；
 - (3) 掌握新闻框架的具体功能。
 - (五) 大众传播与信息社会中的阶层分化——“知沟”到“数字鸿沟”

1.知识范围

“知沟”理论概要；该理论的应用研究及其意义

2.考核要求

- (1) 了解“知沟”理论的主要观点、“信息沟”的理论要点；
- (2) 理解何为“数字鸿沟”、何为“上限效果”假说及其论据；
- (3) 掌握“知沟”理论的应用研究领域、“媒介素养”的基本内容。
- (六) “第三人效果”——对大众传播影响力的一种认知倾向

1.知识范围

“第三人效果”理论概要；该理论的应用研究及其意义

2.考核要求

- (1) 了解何为“第三人效果”、“第三人效果”产生的心理学依据；
- (2) 理解“第三人效果”产生的制约因素；
- (3) 掌握“第三人效果”研究的价值和意义。

十二、传播学其他知识点

(一) 从国际传播到全球传播

1.知识范围

国际传播与；全球信息化；“新世界信息秩序”

2.考核要求

- (1) 了解何为国际传播、何为全球传播；
- (2) 理解全球信息化的冲击和影响；
- (3) 掌握“新世界信息秩序”论证的过程及其实质。

(二) 传播学研究史和主要学派

1.知识范围

传播学的起源、形成、发展；传播学的奠基者和学科开创者

2.考核要求

- (1) 了解传播学的起源和诞生的推动因素；
- (2) 理解传播学早期学术思想的主要代表人物及其贡献；
- (3) 掌握传播学的四大奠基人和学科创始人及其主要贡献。

III. 模拟试卷及参考答案

河北省普通高校专科接本科教育考试

传播学模拟试卷

(考试时间: 75 分钟)

(总分: 150 分)

说明: 请考生将所有答案写在指定答题纸上, 在试卷上作答一律无效。

一、填空题(本大题共 20 个空, 每空 2 分, 共 40 分。)

1. 根据媒介产生和发展的历史脉络, 我们可以把迄今为止的人类传播活动区分为口语传播时代、____、____和电子传播时代, 不过, 这个历史进程并不是各种媒介依次取代的过程, 而是一个依次____的过程。
2. 人类的符号体系中既包括信号, 也包括_____。
3. 在人类的社会传播中, 任何符号都与一定的____相联系。
4. _____, 也称内向传播、内在传播或自我传播, 指的是个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动。
5. _____ 是社会生活中最直观、最常见、最丰富的传播现象。
6. _____ 指的是组织内同级部门或成员之间互通情况、交流信息的活动, 其目的是为了相互之间的协调和配合。
7. 在传播学研究史上, 最早对传播的社会功能作出较全面分析的是_____。他在 1948 年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中, 将传播的基本社会功能概括为以下三个方面: _____、_____、_____。
8. 关于媒介技术或手段在社会发展史上的地位和作用, 许多学者从不同的角度进行过考察。在这个领域, 较有影响的是加拿大学者_____ 的学说。
9. IPP 指数, 即“既有政治倾向指数”, 是一个从社会经济地位、_____和_____三个方面来显示受众在接触媒介宣传前已有的政治立场和态度的综合指数。
10. “议程设置功能”作为一种理论假说, 最早见于_____传播学家 M. E. 麦库姆斯和 D. L. 肖于 1972 年在《舆论季刊》上发表的一篇文章, 题目是《_____》。
11. “框架”(frame)作为考察人的认知与传播行为的学术概念, 最早见于人类学家 G. 贝特森于 1955 年发表的论文《_____》中。在这篇文章中, 贝特森提出了“_____”的概念。
12. 所谓传播, 即社会信息的传递或_____的运行。

二、名词解释(本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分。)

1. 传播效果
2. 象征性社会互动

-
3. 传播者
 4. 上行传播
 5. 知晓权
 6. 人际传播

三、简答题（本大题共 4 小题，每小题 10 分，共 40 分。）

1. 人类语言具有哪几个特点？
2. “媒介即讯息”的含义是什么？
3. 组织的对外信息输出活动主要有哪些？
4. 意见领袖的基本特征有哪些？

四、论述题（本大题共 1 题，共 40 分。）

人际传播，对双方来说都是一种自我表达活动。自我表达是否准确，表达方式是否合适，直接影响人际传播的效果。现代社会，人与人之间的合作越来越紧密，根据人际传播与自我表达的知识，请你谈一谈，在人际交往过程中如何增强人际传播的效果？

传播学参考答案

一、填空题（本大题共 20 小空，每小空 2 分，共 40 分）

1. 文字传播时代、印刷传播时代、叠加
2. 象征符
3. 意义
4. 人内传播
5. 人际传播
6. 横向传播
7. H. 拉斯韦尔、环境监视功能、社会联系与协调功能、社会遗产传承功能
8. M. 麦克卢汉
9. 居住区域、宗教信仰
10. 美国、大众传媒的议程设置功能
11. 一项关于玩耍和幻想的理论、元传播
12. 社会信息系统

二、名词解释（本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分）

1. 传播效果：指带有说服动机的传播行为（1 分）在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化。（4 分）
2. 象征性社会互动：指的是人与人之间通过传递象征符和意义而相互作用和相互影响的过程。（4 分）由于象征符与意义是一个统一体，所以有的学者将象征性社会互动称为符号互动，也有的学者称为意义互动。（1 分）
3. 传播者：又称信源（2 分），指的是传播行为的引发者，即以发出讯息的方式主动作用于他人的人。（2 分）在社会传播中，传播者既可以是个人，也可以是群体或组织。（1 分）
4. 上行传播：指的是下级部门向上级部门或部下向上司汇报情况（3 分），提出建议、愿望与要求的信息传达活动。（2 分）
5. 知晓权：在广义上来说，指的是社会成员获得有关自身所处的环境及其变化的信息、保障社会生活所需的各种有用信息的权利，（3 分）从这个意义上来说，它也是人的生存权的基本内容之一。（2 分）
6. 人际传播：是个人与个人之间的信息传播活动，（3 分）也是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。（2 分）

三、简答题（本大题共 4 小题，每小题 10 分，共 40 分）

1. 人类语言具有哪几个特点？

答：人类语言具有超越历史时间和空间的能力，它不仅能够表述现在，而且能够表述过去和未来，不仅能表述眼前的事物，而且能够表述在遥远空间的事物（2 分）；人类语言具有无限的灵活性，可以表达任何具体的、抽象的甚至虚构的事物（2 分）；人类语言具有发音的

经济性，以有限的几十种元音和辅音，配之以声调变化，能够组合成数十万以上的语音单词（2分）；人类语言具有巨大的能动性和创造性，能动性和创造性是人类语言区别于动物界信号系统最根本的特征。（4分）

2. “媒介即讯息”的含义是什么？

答：“媒介即讯息”是麦克卢汉对传播媒介在人类社会中的地位 and 作用的一种高度概括，（2分）其含义是：媒介本身才是真正有意义的讯息。（3分）即人类有了某种媒介才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动，（2分）因此，从漫长的人类发展过程来看，真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的传播内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。（3分）

3. 组织的对外信息输出活动主要有哪些？

答：公关宣传：其作用包括使外界公众了解组织的宗旨、目的和社会意义，树立良好的组织形象以及防止和解决组织与周围公众发生的矛盾和冲突等等；（3分）广告宣传：不仅可以提高企业和商品的知名度，扩大企业影响，而且具有直接的 MOD 效果；（3分）企业标识系统宣传（CIS）：主要利用普通接触和重复记忆机制来系统塑造企业形象的宣传活动，其效果非常显著。（4分）

4. 意见领袖的基本特征有哪些？

答：与被影响者一般处于平等关系而非上下级关系（2分）；意见领袖并不集中于特定的群体或阶层，而是均匀的分布于社会任何群体和阶层中（3分）；意见领袖一般分为“单一型”和“综合型”（2分）；意见领袖社交范围广，拥有较多的信息渠道，对大众传播的接触频率高、接触量大。（3分）

四、论述题（本大题共 1 题，共 40 分）

答：所谓自我表达，即传播者“将自己的心情、意志、感情、意见、态度、考虑以及地位、身份等等向他人加以表达的活动”。人际传播是真正意义上的“多媒体”传播，它的传播手段多、渠道广、方法灵活；自我表达的有效媒体之一是姿态，姿态在狭义上指手势和身体的各种活动姿势，在广义上也把面部器官活动构成的表情、神色等包括在内；外观形象与自我表达，外观既包括身高、体形、脸型、发型等身体特征，也包括通过服饰、饰物、随身携带品的使用等形成的氛围特征；个人进行自我表达活动的目的，是为了使他人能够充分认识和评价自己，要顾及到他人和社会价值与规范。学生基本答到以上内容可以给 24 分到 31 分之间。学生在此基础上进行人际传播效果方式方法的论述酌情给 32 分到 39 分之间，学生答案能够从注重声音语言、书面语言、体态语言上进行进一步的深入论述，能够注重姿态对语言的强调、补充、代替、控制表达上进行深入的探讨，能够从外观形象、社会价值规范方面进行深入阐述的，有自我观点的发挥，对人际传播和自我表达认识阐述深刻的情况下可以酌情加分，分数档应该在 32 分以上。

第二部分：广告学概论

I. 课程简介

一、内容概述与要求

《广告学概论》是广告学专业的专业基础课程，是整体了解广告活动运作规律的入门课程，对学生专业兴趣培养能够起到非常重要的引导作用，初步了解广告活动的相关概念和规律，为其他广告专业课程的学习奠定良好的基础。通过本门课程，考查学生对广告基础知识的掌握，包括学生对广告的定义、广告历史、整合营销传播、广告主、广告活动对象、广告调查、广告策划、广告媒介、广告文案、广告创意等内容的理解和认知情况；是否掌握广告的基本理论和规律，能否为以后的专业学习打下一定的基础。

《广告学概论》本科目的考试从两个层次上对考生进行测试，较高层次的要求为“理解”和“掌握”，较低层次的要求为“了解”。这里“理解”和“了解”是对概念与理论提出的要求。“掌握”是对广告基本理论知识应用能力提出的要求。

二、考试形式与试卷结构

考试采用闭卷、笔试形式，全卷满分为150分，考试时间为75分钟。

试卷包括填空题、名词解释题、简答题、论述题四种题型。填空题只要求直接填写结果；名词解释题要求写出给出广告专业名词的基本概念和定义；简答题要求根据所给命题答出相应的内容；论述题要求能够按照专业知识进行发挥和阐述自己的观点。

其中填空题分值为40分，名词解释题分值为30分，简答题分值为40分，论述题分值为40分。

II. 知识要点与考核要求

一、广告概述

（一）广告概念

1. 知识范围

广告的定义；广告活动的要素

2. 考核要求

- （1）理解广告的定义。
- （2）了解广告活动的要素。
- （3）掌握广告定义的核心内容。

（二）广告的分类

1. 知识范围

根据广告的受众来划分；根据广告的传播范围来划分；根据广告的媒介来划分；根据广告的

功能来划分；根据广告的目的与效果划分；根据广告的诉求方式划分；根据广告是否有营利动机划分

2. 考核要求

(1) 理解广告的受众来划分类别、根据广告的传播范围来划分类别、根据广告的媒介来划分类别、根据广告的功能来划分类别。

(2) 了解广告的目的与效果划分类别、广告的诉求方式划分类别、广告是否有营利动机划分类别。

(3) 掌握根据广告的受众来划分的类别、根据广告诉求方式划分的类别、根据产品生命周期划分的类别、AIDMA法、根据广告的诉求方式来划分的类别。

二、广告活动的本质

(一) 作为传播过程的广告活动

1. 知识范围

广告活动的定义；广告活动的流程

2. 考核要求

(1) 理解广告活动的定义。

(2) 了解作为传播过程的广告活动。

(3) 掌握广告活动的定义、广告活动的流程。

(二) 作为营销要素的广告活动

1. 知识范围

营销的定义；市场营销的重要影响因素；市场营销观念；4P；广告在营销组合中的作用；整合营销传播的概念；整合营销传播的内涵；广告在整合营销传播中的地位

2. 考核要求

(1) 理解市场营销观念。

(2) 了解营销的定义、市场营销的重要影响因素、需要的定义、欲望的定义、需求的定义、广告在营销组合中的作用。

(3) 掌握营销的定义、4P、整合营销传播的概念、整合营销传播的内涵、广告在整合营销传播中的地位。

三、广告历史

(一) 广告产生的动力及其初始形式

1. 知识范围

古代广告；印刷术的发明与广告

2. 考核要求

(1) 理解广告起源最直接最重要的动因。

(2) 了解古代广告相关内容、印刷术的发明对广告业发展的促进及相关代表事件。

（二）现代广告的发展

1. 知识范围

现代广告代理制；艾耶父子广告公司；“二战”以后的著名广告人及其代表作品

2. 考核要求

（1）理解现代广告代理制度。

（2）了解艾耶父子广告公司、“二战”以后的著名广告人。

（3）掌握艾耶父子广告公司的相关情况、“二战”以后的著名广告人及其代表作品和观念。

（三）中国广告的历史与现状

1. 知识范围

广告在中国的起源和发展；近代中国广告；当代中国广告

2. 考核要求

了解中国广告的历史与现状的基本内容、新中国成立后的广告业发展的三个阶段。

（四）广告学说

1. 知识范围

广告学说的起源；广告学说的发展

2. 考核要求

了解广告学的起源、广告学说的发展历程、国际广告协会。

四、广告的功能

广告的社会影响

1. 知识范围

广告受人关注的社会影响主要表现的七个方面有哪些；对植入式广告的理解；常见的广告植入方式；消费主义的概念；广告的程式化表现

2. 考核要求

（1）理解广告受人关注的社会影响主要表现的七个方面。

（2）了解植入式广告、常见的广告植入方式、广告程式化表现。

（3）掌握消费主义的概念、广告程式化表现。

（4）会根据广告受人关注的社会影响主要表现进行论述和观念的阐述。

五、广告环境

（一）广告环境概述

1. 知识范围

广告环境的含义；广告环境的构成；广告环境的特点

2. 考核要求

（1）理解广告环境的含义。

（2）了解广告广告环境的构成、广告环境的特点。

(3) 掌握广告环境的含义、广告环境的构成。

(二) 广告的外环境

1. 知识范围

文化的概念；社会文化环境对广告的作用；广告控制环境的构成

2. 考核要求

(1) 理解文化的概念。

(2) 了解社会文化环境对广告的作用。

(3) 掌握文化的概念、广告控制环境的构成。

(三) 广告的内环境

1. 知识范围

广告的行业内环境的概念；人才环境

2. 考核要求

(1) 理解广告行业环境的概念。

(2) 了解广告的人才环境。

(3) 掌握广告的行业环境的概念、广告的人才环境内容。

六、广告主

广告主概述

1. 知识范围

广告主的定义；广告主的职责；广告主的分类；广告主在广告活动中的重要任务

2. 考核要求

(1) 理解广告主的定义。

(2) 了解广告主的主要职责、广告主的分类、广告主在广告活动中的重要任务。

(3) 掌握广告主的定义、广告主的职责。

(4) 会根据广告主在广告活动中的重要任务进行专业发挥和观念阐述。

七、广告公司

(一) 广告代理公司的种类与组织形态

1. 知识范围

广告代理公司的定义；广告代理公司的种类；专属广告公司的定义；广告公司的人员配置及分工方式

2. 考核要求

(1) 理解广告代理公司的定义。

(2) 了解广告代理公司的种类、专属广告公司的定义。

(3) 掌握广告公司的人员配置及分工方式。

(二) 广告公司与客户的关系

1. 知识范围

伙伴关系；有偿关系

2. 考核要求

- (1) 理解广告公司与客户之间的伙伴关系、有偿关系的内容。
- (2) 了解广告公司在收取报酬时的体制。
- (3) 能够就广告公司与客户之间的关系进行观点的阐述与专业的发挥。

(三) 广告代理制

1. 知识范围

广告代理制的意义；广告代理制下的分工；广告代理制的起源与发展

2. 考核要求

- (1) 理解广告代理制的意义。
- (2) 了解广告代理制下的分工。
- (3) 掌握广告代理制的起源与发展。

八、广告媒介

(一) 广告媒介概述

1. 知识范围

广告媒介的分类；主要广告媒介的特点

2. 考核要求

- (1) 理解广告媒介的分类。
- (2) 了解主要广告媒介的特点。
- (3) 掌握电视媒介的特点、广播媒介的特点、报纸媒介的特点、杂志媒介的特点、户外媒介的特点、网络媒介的特点。

(二) 广告媒介策划

1. 知识范围

媒介策划的定义；媒介组合的定义；媒介策划流程；媒介载具的定义；常见的媒介排期方式；选择媒介时考虑的主要因素

2. 考核要求

- (1) 理解媒介策划的定义。
- (2) 了解媒介组合的定义、媒介载具的定义、媒介策划流程。
- (3) 掌握媒介策划的定义、媒介载具的定义、常见的媒介排期方式、选择媒介时考虑的主要因素。

九、广告活动的对象

(一) 广告活动对象综述

1. 知识范围

广告对象的含义；广告对象的构成；广告对象与广告活动互动的规律；广告对象的三重角色

2. 考核要求

- (1) 理解广告对象的含义、广告对象的构成。
- (2) 了解广告对象与广告活动互动的规律。
- (3) 掌握广告对象的构成、广告对象的三重角色。

(二) 作为社会人的广告对象

1. 知识范围

马斯洛“需要层次论”；人的自我；人的社会参与；社会阶层

2. 考核要求

- (1) 理解人的自我。
- (2) 了解人的社会参与、社会阶层。
- (3) 掌握马斯洛“需要层次论”、人的自我。

(三) 作为消费者的广告对象

1. 知识范围

消费者的概念；消费者的分类；消费者的购买角色；消费行为的一般特征；影响消费者行为的因素；消费者的决策过程；消费者购买行为类型；消费者与广告的互动

2. 考核要求

- (1) 理解消费者的概念、消费者的分类、消费行为的一般特征。
- (2) 了解消费者的购买角色、影响消费者行为的因素、消费者的决策过程。
- (3) 掌握消费者的购买角色、消费者的决策过程、消费者购买行为类型。
- (4) 会根据消费者与广告的互动进行相关广告案例的分析和观念的阐述。

(四) 作为媒介受众的广告对象

1. 知识范围

广告受众的特性；受众接受讯息的选择性定律

2. 考核要求

- (1) 理解广告受众的特性、受众接受讯息的选择性定律。
- (2) 掌握受众接受讯息的选择性定律。

十、广告调查

(一) 广告调查概述

1. 知识范围

广告调查的概念；最早进行广告调查的广告公司；广告调查的基本任务；调查的一般步骤；常用的定性调查方法；常用的定量调查方法

2. 考核要求

- (1) 理解广告调查的概念、广告调查的基本任务。

(2) 了解调查的一般步骤、最早进行广告调查的广告公司。

(3) 掌握常用的定性调查方法、常用的定量调查方法。

(二) 广告效果测定

1. 知识范围

广告心理效果的定义；广告的销售效果；广告的社会效果的定义；DAGMAR模型；广告效果的主要特点；广告效果的事后测定的内容及方法

2. 考核要求

(1) 了解DAGMAR模型、广告效果的事后测定的内容及方法。

(2) 掌握广告心理效果的定义、广告销售效果、广告的社会效果定义、广告效果的主要特点。

十一、广告策划

(一) 广告策划的本质和原则

1. 知识范围

广告策划的定义；广告策划与广告计划的区别与联系；广告策划的原则

2. 考核要求

(1) 理解广告策划的定义。

(2) 了解广告策划与广告计划的区别与联系。

(3) 掌握广告策划的定义、广告策划的原则。

(二) 广告策划涉及的内容

1. 知识范围

市场细分的定义；市场细分的标准；定位的定义；广告定位的定义

2. 考核要求

(1) 理解市场细分的定义。

(2) 了解定位的定义。

(3) 掌握市场细分的标准、广告定位的定义。

十二、广告创意

(一) 创意的本质

1. 知识范围

广告创意的本质；头脑风暴法

2. 考核要求

(1) 理解广告创意的本质。

(2) 了解头脑风暴法。

(3) 掌握广告创意本质、头脑风暴法。

(二) 经典广告创意相关理论

1. 知识范围

固有刺激法；USP理论；品牌形象法；3B原则；定位论；ROI理论

2. 考核要求

- (1) 理解固有刺激法。
- (2) 了解品牌形象法。
- (3) 掌握USP理论、3B原则、定位论、ROI理论。

十三、广告文案

(一) 广告文案概述

1. 知识范围

广告文案的定义；广告文案的本质；广告文案的作用

2. 考核要求

- (1) 理解广告文案的定义。
- (2) 了解广告文案的本质。
- (3) 掌握广告文案的定义、广告文案的作用。

(二) 广告文案的构成

1. 知识范围

报刊广告文案

2. 考核要求

- (1) 理解报刊广告文案的构成部分。
- (2) 了解标题、正文、附文、口号的概念。
- (3) 掌握报刊广告文案的结构，根据命题进行报刊广告文案的创作。

十四、新媒体广告

(一) 新媒体概述

1. 知识范围

新媒体的界定；新媒体的特征；网络广告的特点

2. 考核要求

- (1) 理解新媒体的界定。
- (2) 了解新媒体的特征。
- (3) 掌握网络广告的特点。

(二) 网络广告

1. 知识范围

网络广告的形式；网络广告的特点

2. 考核要求

- (1) 理解网络广告的形式。

(2) 了解网络广告的特点。

(3) 针对网络广告的相关知识能够进行专业的发挥和观点阐述。

河北省教育厅版权所有

III. 模拟试卷及参考答案

河北省普通高校专科接本科教育考试

广告学概论模拟试卷

(考试时间: 75 分钟)

(总分: 150 分)

说明: 请在答题纸的相应位置上作答, 在其它位置上作答的无效。

一、填空题(本大题共 20 个空, 每空 2 分, 共 40 分。)

1. 营销是一种_____以及一系列创造、沟通、传递_____, 并使组织和利益相关者共同受益的方式管理_____的过程。
2. _____主要针对那些为自己购买并最终消费产品的受众, 他们不会将产品转卖或用于生产过程。
3. 生产观念、产品观念和推销观念都以企业为中心, 而营销观念则以_____为中心。
4. 20 世纪 60 年代, 密歇根大学教授_____发展了内尔·H·伯登的营销组合理论, 将其概括为 4P。
5. 广告的起源, 以今天的广告定义来衡量, 严格的说是从 17 世纪出现_____才开始的。
6. 在构成广告外环境的诸种因素中, _____是决定广告存亡兴衰的首要因素。
7. 专属广告公司是_____自营的广告代理公司, 有时也叫广告主自营广告公司。
8. 调查的一般步骤包括问题界定、_____、调查实施、_____。
9. 投射法是通过导向性或诱导性的询问, 使被调查者在_____中将自己个性的若干侧面以及对某特定商品的态度或意见表现出来。
10. _____和_____是广告效果最基本的两个特点。
11. 广告定位就是_____和_____根据消费者的需求、关注点和偏爱, 确定准确宣传商品的_____, 也就是在市场上树立产品的恰当形象, 确定其所扮演的角色。
12. _____是广告活动中最引人注目的环节, 是驱使广告讯息战略制定并实施的力量。
13. _____是广告公司激发集体智慧的常用的方法, 由 BBDO 的亚历克斯·奥斯本创建。
14. 奥格威于 1963 年撰写了《_____》一书。

二、名词解释(本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分。)

1. 整合营销传播
2. 广告行业内环境
3. 媒介策划

4. 广告文案

5. 广告对象

6. 社会阶层

三、简答题（本大题共 4 小题，每小题 10 分，共 40 分。）

1. 广告文案的主要作用有哪些？

2. 请简述广告策划与广告计划的区别与联系。

3. 请简述媒介策划的一般流程。

4. 影响消费者行为的因素有哪些？

四、论述题（本题共 1 小题，共 40 分。）

植入式广告是随着电影、电视、游戏等的发展而兴起的一种广告形式，是在剧情、游戏中刻意插入商家的产品、服务或具有代表性的视听品牌符号融入电影或影视产品中，在潜移默化中给观众留下一定的印象，以达到营销的目的。请谈一谈你对植入式广告的看法。

广告学概论参考答案

一、填空题(本大题共 20 个空, 每空 2 分, 共 40 分)

1. 组织职能、顾客价值、顾客关系 2. 消费者广告 3. 消费者 4. 杰罗姆·麦卡锡或填 J. McCarthy 5. 广告媒介 6. 经济环境 7. 广告主 8. 研究设计、撰写报告 9. 无意识 10. 复合性、累积性 11. 广告公司、企业、市场地位 12. 广告创意 13. 头脑激荡法或填头脑风暴法 14. 一个广告人的自白

二、名词解释(本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分)

1. 整合营销传播: 把品牌等与企业的所有接触点当作传达讯息的渠道, (1 分) 以直接影响消费者的购买行为为目标, (1 分) 是从消费者出发, (2 分) 运用所有手段进行有力的传播的过程。(1 分)
2. 广告行业内环境: 指存在于广告行业内部的 (2 分)、对整个行业 and 行业内的诸种机构个体的发展起到促进、制约、调适作用的各种因素。(3 分)
3. 媒介策划: 指在广告活动推出之前, (1 分) 针对媒体的选择、媒体的刊播时间以及广告量在各媒体上的分布等所做的通盘计划。(4 分)
4. 广告文案: 一是广义的广告文案, 指广告作品的全部, 包括广告文字、插画、照片及其布局等。(3 分) 二是狭义的广告文案, 指广告作品中的文字部分。(2 分)
5. 广告对象: 广告的实际对象就是所有通过某一种或几种媒介接触到广告的媒介受众, 我们称他们为“广告受众”; (3 分) 广告的目标对象就是广告诉求所针对的特定的目标消费群体, 我们称他们为“广告诉求对象”。(2 分)
6. 社会阶层: 社会中按层次排列的较同质且持久不变的群体, (3 分) 每一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为, 是影响个人行为的有一个重要因素。(2 分)

三、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 10 分, 共 40 分)

1. 广告文案的主要作用有哪些?

答: 传达广告讯息。这是广告文案最基本的作用 (3 分); 表达广告创意。广告创意是关于广告讯息如何表现的概念和点子, 而广告文案和其他非文字的内容正是这一概念和点子的物化表现 (2 分); 塑造品牌形象和企业形象。广告文案通过语言文字、表达语气、表现风格、意境等来引发受众对品牌或企业的联想, 进而塑造品牌和企业形象 (2 分); 限定广告画面的内涵。广告文案能对广告画面做一些具体的说明, 通过必要的文字、字幕、画外音或人物对话来对画面的内涵进行限定, 减少歧义。(3 分)

2. 请简述广告策划与广告计划的区别与联系。

答：广告计划是实现广告目标的行动方案，它是一个行动文件，侧重于规划和步骤（3分）；广告策划的本质虽然也是为了实现广告目标，但它更强调借助于科学的手段和方法，对多个行动方案（即广告计划）做出选择和决定。（3分）广告策划是一系列集思广益的复杂的脑力劳动，是一系列围绕广告战略、策略而展开的研讨活动和决策活动（2分）；而广告计划是这一系列活动的归纳和体现，是广告策划所产生的一系列广告战略、广告策略的具体化。（2分）

3. 请简述媒介策划的一般流程。

答：研究分析，搜集足够的情报并加以分析、整理，供拟定媒介目标时参考（2分）；确定媒介目标，媒介目标的确定，必须配合营销目标和广告目标（2分）；明确媒介战略，将上一个阶段明确的目标转化为具体可行的方案（2分）；执行媒介计划，在确定了媒介计划之后，紧接着就是实施媒介的购买（2分）；评估执行结果，评估的内容包括执行进度和执行效果，评估的结果将作为下一次广告活动的参考依据。（2分）

4. 影响消费者行为的因素有哪些？

答：文化因素。文化对消费者的行为会产生最为广泛而深远的影响（3分）；社会因素。消费者行为也会受社会阶层、相关群体、家庭、社会身份、地位等社会因素的影响（3分）；个人因素。影响消费者行为的个人因素包括年龄、职业、经济状况、生活方式、个性与自我意识等（2分）；心理因素。消费者行为还受动机、感觉、后天经验、信念与态度等心理因素的影响。（2分）

四、论述题（本题共1小题，共40分）

答：本题论述题主要考查学生对知识的整合应用能力。本题主要考查学生对潜意识广告现象的理解。基本答题点包括：潜意识广告的基本知识，潜意识广告使用不太为人认识到、但又能下意识感觉到的刺激。人们相信，它可以在人们对传播毫无察觉的情况下影响人们的行为；影视作品中常见的植入方式；植入式广告的利处；植入式广告的弊端；如何在植入式广告中趋利避害。学生答案包括以上基本内容分数在24至31分之间；学生答案能够结合影视剧案例和品牌案例进行分析阐述，能够结合新媒体传播环境下的受众心理、需求和传播特点进行深入阐述，答案具备广告信息传播意识观念，应根据具体答案酌情打分，分数应在32分以上。