



## 《广告学综合》

### 考试目的及要求

**广告学概论：**主要检验考生对广告学基本理论、基本概念和基本方法的掌握程度，以及运用这些知识分析和解决实际问题的能力，提高其广告策划、创意、执行等方面的综合素质。

**中外广告史：**主要考核学生对于广告产生、发展的基本条件的了解，掌握广告发展的基本规律，学会站在历史的角度看待广告的变迁，并能够以史为鉴，用发展的眼光分析今天的广告现象。

### 考试形式及试卷结构

(一) 考试时间：150 分钟

(二) 考试方式：闭卷、笔试

(三) 试卷内容结构：广告学概论 100 分，中外广告史 100 分

(四) 题型及分值：总分 200 分

1. 选择题：35 小题，共 70 分
2. 名词解释题：4 小题，共 20 分
3. 填空题：5 小题，共 10 分
4. 简答题：9 小题，共 72 分
5. 案例分析题：2 小题，28 分

### 考试内容及范围

1. 广告学基础：包括广告的定义、功能与价值，广告学的发展历程与主要理论，广告行业现状与未来趋势等。
2. 广告策划与创意：包括广告策划的基本原则与流程，广告策略的选取与制定、广告创意的概念、特点与创意过程，不同类型广告的创新策略与表现形式等。
3. 广告媒介与传播效果：包括广告媒介的类型与特点，媒介选择与组合策略，广告传播效果的评估与优化等。
4. 广告法规与伦理：包括广告法规的基本原则与规定，广告伦理的概念与要求，





广告行业自律与社会责任等。

5. 广告案例分析与实践：包括典型广告案例分析，广告实践与操作技巧，广告行业发展趋势与前景展望等。

6. 中国广告史：了解人类广告的起源及中国早期广告的产生、发展和主要形式。以及古代中国商品经济的发生、发展，注意分析商品经济的发展与广告发展之间的关系，注意广告史上标志性事件、人物与广告主题等。全面认识和把握中国广告发展的规律，重点关注 1979 年以后新时期的大陆广告，以及香港、台湾两地和公益广告的发展历史。了解中国近代广告的发展背景与特点，近代广告媒介与传播手段的创新，近代广告对社会的影响等。

7. 外国广告史：掌握外国广告发展演变状况依据各个历史时期的广告技术水平，把外国广告业的发展大致分为原始广告时期、世界广告孕育期、近代广告向现代广告的过渡期、1920 年以后的划时代的发展阶段。牢记其间标志性人物和事件，重点关注美、日、英、法等发达资本主义国家的现代广告的发展轨迹，总结出世界各国广告的产生与发展的基本规律，考察出各国广告的特征表现和成功经验。以及了解现代广告的发展趋势与特点，现代广告媒介与传播手段的创新，现代广告在社会文化中的地位与作用等，掌握世界不同时期广告业在空间 / 手段及策略上的现代发展概貌。

### 参考书目

1. 丁俊杰，《广告学概论》，高等教育出版社，2018 年版。
2. 陈培爱，《中外广告史新编》，高等教育出版社，2009 年版。

