

广告学专业《广告策划与创意》考试大纲

一、考试科目：《广告策划与创意》

二、考试形式： 笔试、闭卷

三、考试时长： 120 分钟

四、试卷分值： 总分 120 分

五、参考教材

1. 《广告学概论》（第二版）（ISBN: 9787040614855），
《广告学概论》编写组，马工程教材，高等教育出版社，2024
年 5 月

2. 《广告策划创意学(第 4 版)》（ISBN: 9787309158342）
余明阳，陈先红，薛可，复旦大学出版社，2024 年

六、基本要求

广告学专业专升本考试聚焦专业基础素养与实践应用能力，主要考察内容体现为三大模块：

1. 理论基础：掌握广告学的基本概念与核心理论，了解广告发展历程、广告活动的环节、基本内容及特点；熟悉广告专业术语与广告活动基本原理，理解国家对广告管理的相关政策法规。

2. 专业技能：掌握广告策划的基本原理、流程及各环节实践应用，具备广告策划案撰写能力；了解广告创意的原则、方法及不同流派与观念，能够正确认知各类媒体广告创

意作品，并运用广告创意思维进行创作。

3. 综合应用：注重理论与实践结合，在掌握基本理论知识的基础上体现业务实战经验；能够运用广告学知识解决实践问题，正确鉴赏各种广告现象与广告作品，强化知识迁移与实操能力。

考试形式以笔试为主，包含名词解释、简答题、案例分析题、实务操作题，侧重考察知识迁移与实践落地能力。

七、考试范围

考点一：广告学导论（1. 了解广告学的学科体系、国内外广告发展演变的历史；2. 掌握广告的内涵与特征；3. 理解广告的传播功能；4. 了解广告的社会责任与伦理冲突。）

考点二：品牌传播（1. 了解广告与品牌的关系；2. 掌握品牌理念传播，品牌形象建构的相关知识；3. 理解产品定位策略；4. 掌握广告诉求策略。）

考点三：广告调查（1. 了解广告调查的重要意义；2. 掌握广告调查的概念、原则、历史、分类及基本流程；3. 理解市场与市场营销、消费者分析、广告市场分析。）

考点四：广告策略（1. 了解广告策略的概念；2. 理解其基本内涵，从历史和现实的角度理解现代广告策略观的演进；3. 掌握广告策略的基本框架。）

考点五：广告创意与策划（1. 了解广告创意的含义、特征、原则、符号表现、思维与方法；2. 理解不同媒体广告文

案写作的方法；3. 掌握平面广告创意、 广播电视广告创意、网络与新媒体广告创意技巧；4. 掌握广告策划书的撰写。）

考点六：广告媒介（1. 掌握广告媒体的分类、媒体选择策略、媒体组合方法；2. 了解媒介排期。）

考点七：广告从业人员的素养（1. 掌握广告从业人员的知识素养、技能素养、思想道德素养的基本内涵。）