**湖北省高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：广告经营管理学 课程代码：18002**

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

《广告经营管理学》是湖北省高等自学考试广告学专业的选修课程，是培养自学应考者从传播学与管理学、市场学等多角度理解与把握广告传播的一门专业课程。

其中广告经营部分探讨了广告经营的基本概念、广告市场、广告经营理念、专业广告公司、广告经营机制、广告经营程序、广告经营艺术、广告经营中的财务管理、企业和国际广告经营等问题，详细阐述广告经营活动的方法面面，是应考生需要重点掌握的主干课程。广告管理部分研究了广告管理基本概念、广告管理历史发展、广告市场管理、广告信息管理、广告违法行为等重要问题，详细地介绍了广告管理的全部内容和其管理依据；

二、课程目标与基本要求

通过该课程的学习，使自学应考者比较全面系统地掌握广告管理和经营相关活动的全过程及其内在规律，提高自考者对广告管理、广告经营相关问题的理解，有助于更好地适应未来工作需要。

第二部分 考核内容与考核目标

第一部分：广告经营学

第一章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告经营概况，熟悉广告经营的历史发展，认识广告经营研究的范围与目的，意义与方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告经营及相关概念（重点）

识记：广告经营及相关概念

理解：广告经营与广告营销、广告管理的联系和区别

应用：广告经营的性质和特点

（二）广告经营的历史发展（次重点）

识记：广告经营的近现代发展

理解：广告经营的历史进程

应用：我国广告业与广告经营现状

（三）广告经营研究的范围及意义（一般）

识记：广告经营研究的对象、内容及范围

理解：广告经营研究的现状

应用：广告经营研究的原则与方法

第二章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告市场的构成及其活动特点，掌握研究广告经营的市场环境的方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告市场（重点）

识记：广告市场定义

理解：广告市场的构成、运营规则与特点

应用：广告活动与外部市场环境的关系

（二）广告市场的主体活动（次重点）

识记：广告市场主体的多元性

理解：不同广告市场主体的市场地位与行为

应用：不同广告市场主体对广告行为的影响

（三）广告经营的市场环境（一般）

识记：广告经营的市场环境要素

理解：广告经营的宏观市场环境和特定市场环境

应用：广告经营市场环境分析的意义

第三章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告经营理念对广告经营行为的影响，掌握广告经营的法规、道德原则，服务、责任、效益观念。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告经营的法规、道德原则（重点）

识记：广告经营的法规、道德原则

理解：广告特性对广告经营的约束

应用：广告经营的法规、道德原则确立意义

（二）广告经营的服务、责任与效益观念（次重点）

识记：产品经营的双重代表性和双重效益观

理解：广告经营活动的指向

应用：如何避免广告经营中的业务冲突问题

（三）广告经营的发展与自我宣传意识（一般）

识记：广告经营的发展理念

理解：广告经营活动中的自我宣传意识

应用：如何提高广告经营企业在公众中的知名度和美誉度

第四章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告公司的相关概念，掌握专业广告公司的组织机构设立、及其管理模式。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告公司的组织（重点）

识记：广告公司的分类与服务范围

理解：广告公司的机构设置

应用：广告公司各机构的职能划分

（二）广告公司的管理（次重点）

识记：广告公司经营管理的定义和范围

理解：广告公司的行政管理和人事管理

应用：现代化经营管理意识和观念对于广告经营的意义

第五章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告代理制的发展进程，广告代理的种类以及综合型广告代理应具备的基本条件。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告代理制相关概念（重点）

识记：广告代理的优长

理解：广告代理制的建立与发展

应用：实行广告代理制的意义

（二）广告代理的类型、条件与责任（次重点）

识记：广告代理的类型

理解：综合性广告代理应具备的基本条件

应用：广告代理制对广告公司的挑战

（三）我国科学广告经营机制的建构（一般）

识记：推行广告代理制的条件

理解：广告代理制对于中国广告业的挑战

应用：分析在我国推行广告代理制的阻力

第六章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告经营的具体程序，熟悉广告经营管理者如何有效实施广告经营中的业务管理、有效地开发和争取广告客户、有效地推动广告运动的发展。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告客户的选择与维系（重点）

识记：广告客户的开发与争取

理解：广告公司与广告客户的双向选择

应用：如何维系广告客户

（二）广告市场调查的执行（次重点）

识记：广告调查的意义、类型、内容与原则

理解：广告调查的程序与方式

应用：调查研究中的定量分析与定性分析

（三）广告计划的制定（次重点）

识记：广告计划的要素

理解：制定广告计划的具体步骤

应用：如何撰写广告计划书

（四）广告执行的发展（次重点）

识记：广告执行的具体过程

理解：广告执行在广告活动中的意义

应用：从广告创作计划到媒体传播

（三）广告运动事后评估、报告与总结（次重点）

识记：广告运动事后评估相关概念

理解：广告运动事后评估的意义

应用：如何撰写评估报告与总结

第七章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告经营中的管理与交际艺术，以及与广告经营的相关活动。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告经营艺术（重点）

识记：广告经营中的管理艺术和交际艺术

理解：广告经营中管理与交际的基本方法

应用：谈谈广告经营中还有什么其他的技巧

（二）广告经营中的相关活动（次重点）

识记：营销推广要素的概念

理解：广告与各营销推广要素的联系

应用：营销活动中如何合理运用各营销推广要素

第八章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告经营的收费范围与计费标准，以及广告经营的财务管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告经营的收费范围、标准与方式（重点）

识记：广告经营的收费标准与方式

理解：广告经营的收费范围

应用：在我国哪种广告经营收费标准最为适用

（二）广告经营的财务管理（次重点）

识记：广告预算的执行

理解：广告经营的成本与目标利润管理

应用：广告经营财务有何风险

第九章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握报纸、杂志、电视、电台广播等级中主要大众传播媒介机构的广告经营。

二、考核知识点与考核目标

（一）媒介与广告（重点）

识记：媒介广告经营的特点

理解：广告与媒介两者之间的关系

应用：我国媒介对广告的限制与适应

（二）媒介的广告职能与广告机构（次重点）

识记：媒介的广告职能

理解：媒介的广告机构设置

应用：根据实际需求选择广告媒介

（三）媒介的广告经营（一般）

识记：媒介广告经营的基础、业务来源与经营方式

理解：媒介广告发布的计费标准与价格政策

应用：媒介广告业务员制度的实际应用

第十章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解企业的广告营销活动，以及企业广告营销活动与广告营销之间的相关性。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业与广告（重点）

识记：广告在企业中的重要地位与作用

理解：企业的广告观念与行为

应用：我国有哪些企业存在自我执行型的广告行为

（二）企业的广告管理与广告组织（次重点）

识记：企业的广告管理模式

理解：企业广告管理与组织的一般性原则

应用：企业的广告组织类型应用

（三）企业的广告运作（次重点）

识记：企业广告运作的一般程序

理解：企业广告运作的基本方式

应用：分析企业广告运作方式的优劣

（四）企业的广告预算（一般）

识记：企业广告预算的基本程序与步骤

理解：企业广告预算的一般方法

应用：企业广告预算的观念误区

第十一章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解国际广告经营的原则与程序，掌握其与一般国内广告经营不同的特点与规律。

二、考核知识点与考核目标

（一）国际广告的市场特点与经营方略（重点）

识记：国际广告经营的市场特点

理解：国际广告的经营方略

应用：国际广告一体化策略的应用

（二）国际广告经营的现状与发展趋势（次重点）

识记：国际广告经营现状

理解：国际广告经营的发展趋势

应用：如何防止发达国家对发展中国家的广告文化浸染

第二部分：广告管理学

第十二章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告管理的定义、内容与范围、特点及其意义；掌握学习广告管理的目的与方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）什么是广告管理（重点）

识记：广告管理的含义

理解：广告管理的二重属性

应用：分析广告自然属性和社会属性之间的联系和区别

（二）广告管理的内容与范围（次重点）

识记：广告管理的内容

理解：广告管理的范围

应用：列举不同种类和范围的广告

（三）广告管理的特点

识记：广告管理的五大特性

理解：掌握每个特性产生的原因

应用：举例说明具体的广告管理中是如何体现这些特性的

（四）广告管理的意义

识记：广告管理的三大意义

理解：广告管理意义的深远影响

应用：结合现实案例，说明广告管理还有哪些意义

（五）学习广告管理的目的和方法

识记：学习广告管理的目的

理解：学习广告管理的方法

应用：列举更多学习广告管理的方法

第十三章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解世界广告管理的发展概况，掌握我国广告管理的历史与现状。

二、考核知识点与考核目标

（一）世界广告管理的发展概况（重点）

识记：广告管理的各个阶段

理解：世界广告管理的特点

应用：分析世界上哪些广告管理的方法值得我们去借鉴

（二）中国广告管理的历史与现状（重点）

识记：1949年以后我国广告管理的不同阶段上的特点

理解：新时期我国广告管理取得发展

应用：列举我国广告管理存在的相关问题

第十四章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告管理的体制，区分广告行政管理系统、广告审查制度、广告行业自律制度、广告社会监督机制对广告管理的作用，掌握科学广告管理体制的建构。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告行政管理系统（重点）

识记：广告行政管理的概念

理解：广告行政管理的构成

应用：广告行政管理的职能

（二）广告审查制度（重点）

识记：广告审查制度的含义以及我国广告审查制度的建立

理解：广告审查的内容、方法和程序以及对特殊商品广告的审查

应用：广告审查责任及其处理

（三）广告行业自律制度（重点）

识记：广告行业自律的概念

理解：广告行业组织

应用：广告行业自律的程序与方法

（四）广告社会监督机制（重点）

识记：广告社会监督的概念和特点

理解：广告社会监督组织及其职能

应用：广告社会监督的运行机制

（五）科学广告管理体制的建构（次重点）

识记：科学广告管理体制的建构的目的

理解：科学广告管理体制的建构的方法

应用：分析目前我国广告管理的体制

第十五章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告管理的依据和广告自律的原则，分析二者是如何作用于广告管理的。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告管理的依据——广告法规（重点）

识记：广告法规的性质和特点

理解：广告法规的制定原则

应用：广告法规的内容

（二）广告自律的原则——广告道德（重点）

识记：广告道德的概念与性质

理解：广告道德的特点

应用：广告道德的原则

第十六章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告市场管理对相关主体——广告主、广告经营者和广告发布者的管理

二、考核知识点与考核目标

（一）广告主的管理（重点）

识记：广告主管理的概念

理解：广告主管理的内容

应用：对广告主的验证管理

（二）广告经营者的管理（重点）

识记：广告经营者管理的概念

理解：对广告经营者的审批登记管理

应用：了解与广告经营者相关的几项制度

（三）广告发布者的管理（重点）

识记：广告发布者管理的概念

理解：广告发布者管理的内容

应用：分析数字媒介时代，该如何管理广告发布者

第十七章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解对广告市场运作、广告收费、广告环境和临时广告经营的管理内容。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告行政管理系统（重点）

识记：广告市场运作管理的含义

理解：我国广告市场运作现状分析

应用：我国现行广告市场运作机制的改革

（二）广告收费的管理（次重点）

识记：广告收费管理的概念

理解：广告收费管理的内容

应用：“广告业专用发票”制度

（三）广告环境的管理（次重点）

识记：广告环境管理的概念

理解：相对应的广告环境管理的措施

应用：数字环境下，如何进行我国市场的广告管理

（四）临时性广告经营的管理（一般）

识记：临时性广告经营管理的定义

理解：临时性广告经营管理的原因

应用：临时性广告经营管理的内容

第十八章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告信息管理的主要内容、进行广告信息管理的必要性，以及该如何进行有效的广告信息管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告内容的管理（上）（重点）

识记：广告内容管理的概念

理解：广告内容管理应遵循的原则

应用：广告法规禁止出现的相关广告内容

（二）广告内容的管理（中）（重点）

识记：对医药广告的管理

理解：对食品广告的管理

应用：对其他商品广告的管理

（三）广告内容的管理（下）（重点）

识记：对体育广告和赞助广告的管理

理解：对其他商品广告的管理

应用：比较不同商品广告内容管理的相同点

（四）广告表现的管理（一般）

识记：广告表现管理的概念

理解：广告表现管理的内容

应用：如何应对数字媒介环境下，新型广告表现的管理

第十九章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广比较广告和国际广告，以及我国这两种形式的广告发展现状和管理模式。

二、考核知识点与考核目标

（一）比较广告的管理（重点）

识记：比较广告管理的概念

理解：国外对比较广告的管理

应用：我国对比较广告的管理

（二）国际广告的管理（重点）

识记：国际广告管理的概念

理解：对外商来华、出口、外商投资广告企业的管理

应用：新环境下，对国际广告的创新管理

第二十章

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告主、广告经营者和广告发布者的违法行为的界定及其相关的法律责任。

二、考核知识点与考核目标

（一）什么是广告违法行为（重点）

识记：广告违法行为的概念与构成条件

理解：广告违法行为的表现形式

应用：涉及广告的犯罪行为

（二）广告违法行为的法律责任（次重点）

识记：广告违法行为的行政责任

理解：广告违法行为的民事责任

应用：广告违法行为的刑事责任

（三）对广告违法行为的处罚（次重点）

识记：相关违法行为的处罚措施和法律条文

理解：比较新广告法，列举新的处罚措施

应用：结合案例，说明广告违法行为处罚的必要性

（四）广告行政处罚的复议与诉讼（一般）

识记：广告行政处罚的复议

理解：广告行政处罚的诉讼

应用：广告行政处罚的强制执行

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

《广告经营学》，武汉大学出版社，张金海，2004

《广告管理学》，武汉大学出版社，周茂君，2002

三、自学方法指导

1、在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。

2、阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。

3、在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。

4、完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

四、对社会助学的要求

1、应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。

2、应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。

3、辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。

4、辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡"认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通"的方法。

5、辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。

6、注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。

7、要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。

8、助学学时：本课程共6学分，建议总课时108学时，其中助学课时分配如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章 次  | 内 容  | 学 时  |
| 第一章 | 广告经营概说 | 4 |
| 第二章 | 广告经营研究的范围及意义 | 4 |
| 第三章 | 广告经营理念 | 5 |
| 第四章 | 专业广告公司 | 5 |
| 第五至六章 | 广告经营机制和程序 | 11 |
| 第七章 | 广告经营艺术和相关活动 | 5 |
| 第八章 | 广告经营财务 | 5 |
| 第九章 | 媒介广告经营 | 5 |
| 第十章 | 企业广告营销 | 7 |
| 第十一章 | 国际广告经营 | 3 |
| 第十二章 | 绪论 | 5 |
| 第十三章 | 广告管理的历史发展 | 5 |
| 第十四章 | 广告管理体制 | 9 |
| 第十五章 | 广告管理的依据与广告自律的原则 | 5 |
| 第十六至十七章 | 广告市场管理 | 12 |
| 第十八章 | 广告信息管理 | 7 |
| 第十九章 | 比较广告和国际广告的管理 | 5 |
| 第二十章 | 广告违法行为及其法律责任 | 5 |
| 合 计 | 108 |

五、关于命题考试的若干规定

(包括能力层次比例、难易度比例、内容程度比例、题型、考试方法和考试时间等)

1、本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。

2、试卷中对不同能力层次的试题比例大致是："识记"为 35 %、"理解"为 45 ％、"应用"为 20 ％。

3、试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为2：3：3：2。

4、每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占65%，次重点占25%，一般占10%。

5、试题类型一般分为：单选题、多选题、名词解释、简答题、论述题。

6、考试采用闭卷笔试，考试时间150分钟，采用百分制评分，60分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（每小题1分）

1、下面不属于广告管理体制的是：

A 、广告行政管理系统 B、广告审查制度 C、广告社会监督机制 D、广告媒介监督机制

二、多项选择题（每小题2分，多选或少选均不得分）

1、广告市场管理的主体包括：

A、广告主 B、广告经营者 C、广告发布者

D、广告监督者 E、----------------

三、名词解释（每小题3分）

1、比较广告

四、简答题（每小题5分）

1、广告代理的类型

五、论述题（每小题10分）

1、试述广告代理的类型及其各自的优缺点