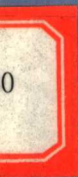


丁俊杰 张树庭 杨军毅 编

广告 学习指导书 概论



中央广播电视大学出版社

广告概论学习指导书

丁俊杰 张树庭 杨军毅 编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告概论学习指导书/丁俊杰等编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2001.2

ISBN 7-304-01964-6

I. 广... II. 丁... III. 广告学-电视大学-教学参考资料 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 09169 号.

版权所有, 翻印必究。

广告概论学习指导书

丁俊杰 张树庭 杨军毅 编

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京首师大印刷厂

开本/850×1168 1/32 印张/4.375 字数/113 千字

版本/2001 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 3 次印刷

印数/14501 - 19500

社址/北京市复兴门内大街 160 号 邮编/100031

电话/66419791 68519502 (本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-01964-6/G·542

定价: 8.00 元

编 者 的 话

本书是中央广播电视大学广告概论课程的辅导教材，依据主教材《广告概论》的内容及结构体系编写而成，其内容是对课程所作的辅导，包括五个方面：教学大纲，教学重点、难点提示，综合练习，模拟测试，案例分析。

内容之所以如此安排，是考虑到广告作为一门新兴的学科，具有很强的实践性，仅有理论学习是不够的。针对广告学习的这一特点，编者精心选编了数十个案例，从古今中外、成败得失多个角度对案例进行透视、评析，以期借此弥补学习者实践经验之不足，增进对广告的理解，理论联系实际，更好地掌握广告概论课程的基础知识和基本理论。

为避免涉及商业机密，保护企业的合法权益，本书的案例析只是介绍主要思路，注重方法的描述，难以详细、具体地展现全过程。另外，许多案例只有在事隔多年之后公司才愿意发表，因此所选案例中新近的比较少。本本案例析的写作参考了许多专业书籍，有兴趣的同学可根据书后所列参考书目有选择地自学。

本书第二、第三、第四部分由中央电大杨军毅执笔，第五部分由张树庭执笔。

编 者

2000 年 1 月

目 录

第一部分 教学大纲	(1)
I. 大纲说明	(1)
II. 多媒体教材一体化设计方案	(2)
III. 教学内容和教学要求	(5)
第二部分 教学重点、难点提示	(14)
第三部分 综合练习	(34)
第四部分 模拟测试	(50)
第五部分 案例分析	(70)
参考书目	(135)

第一部分 教学大纲

I. 大纲说明

一、课程性质与任务

“广告概论”是中央广播电视大学市场营销专业、工商管理专业、公共关系专业、广告等专业的必修课或选修课。它是为培养适应市场经济条件下社会发展需要的、应用型的、大专层次专业人才服务的。

本学科以市场经济法则为指导，以传播学、心理学、市场营销学等原理为基础，从市场经济的实质和我国国情出发，吸收国外的先进经验，探讨广告活动及其规律性。其教学目的是使学生掌握广告活动的基本特点和原理，为进一步学习专业课打下基础。

二、与相关课程的衔接

前续课程为传播学原理、市场营销学、普通心理学等。

三、课程教学的基本要求

1. 正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对广告活动的理论及操作有一个整体的认识。
2. 掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外广告活动理论与实践的最新发展。
3. 紧密联系实际，具备分析案例、解决实际问题的能力。

把课堂学习与学科理论的学习融入对广告实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

4. 正确认识中国广告市场运行中的合理成分及违章、违规操作的现实；比较准确、科学地借鉴国外经验、理论。

四、教学方法与教学形式建议

“广告概论”是一门应用性、综合性较强的课程。在教学过程中应当注意：

1. 要系统、全面、准确地阐述现代广告活动的基本原理与实务；

2. 对中国广告活动的现状与发展趋势要能作准确的介绍与把握；

3. 对西方的一些成熟的广告理论应加以介绍，但比重不能超过本课程的四分之一；

4. 增加案例教学的比重，文字教材、音像教材中都要突出典型案例的剖析；

5. 日常的面授辅导应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解。建议布置三次作业，以综合练习和案例分析形式为主。

五、课程教学要求的层次

教学过程中，按“了解、掌握”两个层次要求。

II. 多媒体教材一体化设计方案

一、学时分配比例

本课程 72 学时，学时分配如下表：

序 号	内 容	课内学时
1	导论	6
2	现代广告的传播原理	6
3	现代广告的发展趋势——整合营销传播	6
4	公益广告	4
5	广告策划	6
6	广告媒体	6
7	广告创意	6
8	广告调查与广告效果研究	6
9	广告环境	6
10	广告受众与消费者	4
11	广告预算	6
12	广告组织	4
13	广告代理制度与广告管理	6
14	复 习	

二、多媒体教材

1. 文字教材

包括主教材和辅助教材。

主教材是教学的基本依据。要求教材体系完整，文字简洁，概念准确，案例选用恰当，适合成人自学为主的需求，体现电大教学的规律和特点。辅助教材是自学、复习和知识拓展的必要补充，包括作业、复习指导等，以案例分析为主。

2. 录像教材

录像教材6学时（含复习课），是文字教材的导读、拓展、深化及补充。拟采用专题形式，每集一个专题，并形成模块。内

容有学习要求、学习方法、重点提示、难点解释、案例点评等。在现有条件下，努力做到教学形式生动、直观、简洁，以利于提高学生学习的效果。

三、教学环节

1. 电视课

电视课是广播电视大学的重要教学环节。以精讲课程中重要知识点为主，并分析案例、归纳重点、提示学习方法等。要求学生必须认真收看。

2. 自学

自学是学生重要的学习方法，以文字教材为主要学习对象，学生应注意自学能力的培养，保证必要的自学时间。

3. 面授辅导

面授辅导由地方电大辅导教师担任，不少于 27 学时。各地辅导教师应认真钻研教学大纲和文字、音像教材，熟悉并掌握课程内容，认真备课。辅导应以教学大纲为指导，以文字教材为依据，采用讲解、分析、作业讲评等方式，提示学习思路与方法，讲解重点、难点问题。

4. 作业

建议作业不少于 3 次。

5. 考核

考核以基本原理、基本概念、基本知识为主；考核学员的理解、掌握和运用的水平和能力。考试由中央广播电视大学统一命题。

上述教学环节紧密衔接，环环相扣。

Ⅲ. 教学内容和教学要求

一、导 论

教学内容:

1. 广告学的性质和研究对象
 - (1) 广告学的性质与研究对象;
 - (2) 广告的起源与发展。
2. 广告与现代广告
 - (1) 广告的概念;
 - (2) 现代广告观念;
 - (3) 广告活动的概念。
3. 界定广告应该注意的几个问题
4. 广告在现代经济体系中之地位与作用

教学重点:

广告与现代广告。

教学要求:

1. 了解广告的起源与发展;
2. 掌握广告、现代广告、广告活动的联系与区别;
3. 掌握界定广告应该注意的几个问题。

二、现代广告中的传播原理

教学内容:

1. 广告传播概念
2. 广告传播流程
 - (1) “S—R” 模式;
 - (2) 新型的大众传播模式。

3. 广告传播流程中的要素

- (1) 信源与编码;
- (2) 信息;
- (3) 媒介;
- (4) 受众与译码;
- (5) 反馈;
- (6) 噪音。

4. 广告的传播功能

- (1) 促进功能;
- (2) 劝服功能;
- (3) 增强功能;
- (4) 提示功能。

教学重点:

广告传播概念与广告传播流程中的要素。

教学要求:

1. 掌握广告传播概念;
2. 掌握广告传播流程中八个要素的含义与作用;
3. 掌握广告的传播功能。

三、现代广告的发展趋势——整合行销传播

教学内容:

1. 整合行销传播兴起的背景
 - (1) 什么是整合行销传播;
 - (2) 4P 理论与 4C 理论;
 - (3) 传播媒体的重大变化。
2. 整合行销传播的内涵
3. 整合行销传播在我国的发展及应用的前景

教学重点:

整合行销传播兴起的背景及其内涵。

教学要求：

1. 了解整合行销传播兴起的背景；
2. 掌握整合行销传播的内涵。

四、公益广告

教学内容：

1. 公益广告的含义
2. 公益广告应遵循的原则
 - (1) 思想性；
 - (2) 艺术性；
 - (3) 人性味；
 - (4) 针对性；
 - (5) 社会性；
 - (6) 倡导性；
 - (7) 鼓励性；
 - (8) 提醒、规劝、批评。
3. 我国公益广告的现状与发展

教学重点：

公益广告的含义和应遵循的原则。

教学要求：

1. 掌握公益广告的含义；
2. 掌握公益广告应遵循的原则；
3. 了解我国公益广告的现状与发展。

五、广告策划

教学内容：

1. 广告策划提出的背景及其含义
2. 广告策划的原则
 - (1) 统一性原则；

(2) 调适性原则;

(3) 有效性原则;

(4) 操作性原则;

(5) 针对性原则。

3. 广告策划的流程

4. 广告策划的主要内容

5. 广告目标的设定与实现

教学重点:

广告策划的含义、原则及流程。

教学要求:

1. 了解广告策划的含义及主要内容;
2. 掌握广告策划的流程;
3. 掌握广告策划的原则和 DAGHAR 理论。

六、广告媒体

教学内容:

1. 广告媒体的分类
2. 主要媒体的特点及应用
3. 媒体组合的原则及方法

教学重点:

广告媒体的分类; 四大媒体的特点及应用; 媒体组合的原则及方法。

教学要求:

1. 了解广告媒体的分类;
2. 掌握四大媒体的特点;
3. 掌握媒体组合的原则。

七、广告创意

教学内容:

1. 创意, 广告创作流程中的一个环节;
2. 广告创意的有效管理与选择;
3. 六种经典的广告创意方法;
4. 广告创意目标的设定。

教学重点:

创意的概念; 广告创意的有效管理与选择; 六种经典的广告创意方法。

教学要求:

1. 掌握创意概念;
2. 掌握广告创意的管理途径与选择方式;
3. 了解经典创意方法。

八、广告调查与广告效果研究

教学内容:

1. 广告调查与广告效果的含义;
2. 广告调查的种类和内容;
3. 由认识到行动——广告调查引人注目的一个方面;
4. 广告效果的测定方向与方法;
5. 广告效果的特点及作用。

教学重点:

广告效果与广告调查的含义; 广告调查的种类和内容; 广告效果的测定方向与方法。

教学要求:

1. 掌握广告调查与广告效果的含义;
2. 掌握广告效果的测定方向与方法;
3. 了解广告调查的种类和内容。

九、广告环境

教学内容：

1. 广告环境的构成；
2. 竞争环境是广告活动的基本角斗场；
3. 诸环境因素对广告的作用和影响；
4. 广告与文化环境。

教学重点：

广告环境的构成；法规环境、经济环境和文化环境对广告的作用与影响。

教学要求：

1. 了解广告环境的构成；
2. 了解竞争环境对广告活动的意义；
3. 掌握经济环境、法规环境、文化环境对广告活动的影响。

十、广告受众与消费者

教学内容：

1. 受众与消费者的联系与区别
2. 广告对受众与消费者的影响
 - (1) 引起需要；
 - (2) 收集资料；
 - (3) 比较估价；
 - (4) 购买决定；
 - (5) 买后感受。
3. 消费者分析的依据
4. 受众的分类
5. 如何确定目标消费者
6. 目标市场与目标消费者

教学重点：

受众与消费者的区别；受众的分类；目标市场与目标消费者。

教学要求：

1. 掌握受众与消费者、目标市场与目标消费者之异同；
2. 了解广告对消费者的影响；
3. 掌握受众的分类；
4. 了解确定目标消费者的方法。

十一、广告预算

教学内容：

1. 广告预算支出的必要性；
2. 广告费的内涵；
3. 影响广告预算的因素；
4. 确定广告预算总额的方法。

教学重点：

广告费的内涵；影响广告预算的因素；确定广告预算总额的方法。

教学要求：

1. 掌握广告费的含义；
2. 掌握确定广告预算总额的方法；
3. 了解影响广告预算的因素。

十二、广告组织

教学内容：

1. 广告公司
 - (1) 广告公司的种类；
 - (2) 广告公司的机构设置；
 - (3) 广告公司的经营。

2. 广告主

- (1) 企业广告部门的职责；
- (2) 企业广告部门的组织形态；
- (3) 如何做一个好客户。

3. 媒介广告组织

- (1) 媒介广告组织的职能；
- (2) 媒介广告组织的内部结构和运作。

4. 广告团体——专业广告协会

教学重点：

广告公司；广告主；媒介广告组织。

教学要求：

1. 掌握广告公司的种类；
2. 了解企业广告部门的职责及如何做一个好客户；
3. 了解媒介广告组织的职能。

十三、广告代理制度与广告管理

教学内容：

1. 广告代理制度的意义

- (1) 广告代理制的含义及基本内容；
- (2) 实行广告代理制的意义。

2. 广告代理制的演进与发展

- (1) 业务员时期；
- (2) 小型代理业时期；
- (3) 代理业制度的建立时期。

3. 广告管理

4. 广告法规

教学重点：

广告代理制度的意义及实行代理制的条件，广告管理的含义、作用、内容。