

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

广告媒体分析

(课程代码: 00637)

湖南省教育考试院组编
2016 年 12 月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：广告媒体分析

课程代码：00637

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

广告媒体分析是高等教育自学考试广告学（本科）专业的专业核心课程，它是一门理论联系实际、应用性较强的课程。本课程应用于广告媒体决策和广告媒体购买实施前，在媒体基本理论研究基础上，分析广告媒体的特点与类型，并利用相关理论来对广告媒体的价值进行测量与评估，最终指导广告工作者完成广告媒体的选择、规划与发布活动。

二、课程目标与基本要求

广告媒体分析课程的目的在于使考生了解广告媒体的基本概念、基本知识，理解广告媒体活动的基本内容与特点，并利用相关理论分析广告媒体活动的步骤及内容，要求考生懂得广告媒体的运作过程与基本方法，掌握广告媒体计划作业的程序，学会对进行广告媒体的整体活动进行分析与安排。通过本课程的学习，要求考生掌握不同媒体的特性，并能结合实际，针对广告中的媒体活动进行分析与规划，提高考生在广告活动中的实际工作能力。

三、与本专业其他课程的关系

广告媒体分析课程是广告学专业的专业基础理论课程，广告学、市场营销、传播学是本课程的学习基础。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 广告媒体概说

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解广告媒体的基本概念与功能，了解媒体发展的历史演进历程以及广告媒体策划与整体市场营销的关系。同时还要熟悉广告媒体策略的内容与流程和媒体的基本特性、分类及功能。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告媒体及相关概念（重点）

识记：广告媒体的定义；广告信息的定义

理解：广告目前所存在的问题；广告媒体对广告客户的审核与把关；广告公司的功能；广告公司的代理功能；广告公司的服务功能

应用：媒体广告组织的任务和职责；发布广告；查验广告的合法性、可靠性；开展媒体本身广告效果调查研究；设计制作广告；收集广告反应；接受咨询、处理投诉

(二) 寻找新广告媒体的原则(次重点)

识记: ATRN 模型

理解: 全新广告信息载体的寻找途径

应用: 周围媒体的未来发展

第二章 广告媒体的分类

一、学习目的与要求

通过本章内容的学习, 掌握广告媒体的分类方式, 并能对广告媒体这一概念进行动态理解, 了解不同类型媒体在广告传播中所能发挥的作用。

二、考核知识点与考核目标

(一) 广告媒体的分类(重点)

识记: 视觉媒体; 听觉媒体; 视听两用媒体; 印刷媒体; 大众化媒体; 专业性媒体; 互联网广告

应用: 广告媒体的常见分类方式

(二) 各类广告媒体的功能和作用(次重点)

识记: 国际性媒体; 全国性媒体; 地区性媒体; 大众化媒体

理解: 视觉、听觉、视听两用媒体的功能比较

应用: 广告媒体的功能和作用; 广泛的传播能力; 极强的吸引力; 服务大众; 适应性强

(三) 网站的规划与网页的设计(一般)

识记: 手机广告; 数字电视广告

理解: 广告媒体技术多样化的表现; 媒体技术种类的多样化; 大众化主要媒体技术的改进; 常见的大众传媒以外的广告宣传方式

应用: 新媒体广告的类型及发展潜力

第三章 广告媒体的特点

一、学习目的与要求

本章介绍了报纸、杂志、广播、电视等主要广告媒体的特点, 考生需要掌握各类广告媒体的基本特点及适用范围, 并能灵活根据媒体特点将其运用到广告投放活动之中。

二、考核知识点与考核目标

(一) 五大广告媒体的特点(重点)

识记: 四大传统媒体; 电视广告的表现形式

理解: 报纸的优势; 报纸的劣势; 杂志媒体的优势; 杂志媒体的劣势

应用: 电视媒体的优势; 电视媒体的劣势; 网络广告的优势; 网络广告的劣势

(二) 其他各类广告媒体的特点(次重点)

识记: 户外广告; DM 广告; 手机广告; 数字电视广告

理解：户外广告的优势
应用：DM广告的特殊功能

第四章 广告媒体的评价指标

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解各种广告媒体的类别和特征，并具有根据类别及特征信息进行媒体选择和系统组合的能力，并掌握广告媒体综合评价的若干重点指标

二、考核知识点与考核目标

（一）广告媒体的综合评价指标（重点）

识记：综合评价；广告媒体的权威性；覆盖域；重复率；毛感点，累积视听人数

理解：媒体评价的意义

应用：日记法；覆盖域、重复率、触及率等指标的计算

（二）电波媒体的评价指标（次重点）

识记：开机率；毛评点；视（听）众暴露度；家庭收视率；观众占有率；点击次数；点击率；网页阅读次数；广告转换率

理解：电视媒体评估的常见方法及优缺点；日记法；个人收视记录器法

应用：收视（听）率、毛评点、视（听）众暴露度、开机率、家庭收视率、观众占有率、广告转换率的计算

（三）印刷媒体的评价指标（次重点）

识记：发行量；传阅率

应用：发行量的计算

（四）户外媒体评估（一般）

识记：材质；区域划分及指数设定；高度指数

理解：户外媒体的评估维度

第五章 广告媒体的成本概论

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解广告媒体的成本构成概况，熟悉广告媒体的成本计算方式，能够编制出资金使用效率较高的媒体投放计划。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告媒体的成本计算（重点）

识记：每千人成本；视听率每点成本；视（听）众组成；到达率；暴露频次；毛评点

理解：测试的资讯类型；花费程度；分配宗旨；媒体组合；方案长度；广告排期表

应用：每千人成本的概念及计算；视听率每点成本的概念及计算；到达率

- 的概念及计算；暴露频次的概念及计算；毛评点的概念及计算
- (二) 五大媒体的广告费用计算（次重点）
- 识记：千人印象成本；每点击成本；每行动成本
- 应用：电视媒体广告费用计算；互联网媒体广告费用计算

第六章 媒体目标

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解广告媒体目标的概念及功能，并能掌握媒体目标制定的程序及技巧，能够根据不同的行销目标与广告角色的定位对媒体目标进行相应调整。

二、考核知识点与考核目标

(一) 必要的资讯（重点）

识记：媒体目标

理解：市场分析的内容

应用：必要资讯的类型；公司及产品；市场分析；行销政策；过去的广告；
内外限制；竞争对手；背景资料

(二) 目标阶层的设定（次重点）

识记：消费者；消费行为

理解：消费行为的四种角色

应用：当消费行为由多角色扮演时设定媒体对象的两种方式

第七章 媒体选择

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解媒体选择在广告媒体投放中的地位及作用，并掌握科学、合理选择使用广告媒体的标准。

二、考核知识点与考核目标

(一) 媒体选择概况（重点）

识记：媒体选择的意义

应用：影响媒体选择的因素；媒体的特性；广告传播的对象；广告信息的内容；广告费用的支出

(二) 媒体选择的原则（次重点）

识记：目标原则；适应原则；优化原则；同一原则；效益原则

应用：媒体选择中应注意的问题

(三) 媒体选择的程序与方法（次重点）

识记：媒体计划的四个目标要素

理解：媒体选择的程序；调查研究阶段；确立目标阶段；方案评估阶段；
组织实施阶段

应用：媒体选择的具体方法

（四）不同类型的媒体选择（一般）

识记：时期；时间；类别；发布频率；版面、版位

理解：广播媒体的选择原则；广播媒体的选择方法；户内外媒体的选择方法；杂志媒体的选择方法

应用：电视媒体的选择原则

第八章 媒体组合

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解媒体组合对于企业有效利用企业资源的重要作用，掌握媒体组合的基本类型及优势特点，能够根据媒体特点灵活进行媒体组合操作。

二、考核知识点与考核目标

（一）媒体组合的概况（重点）

识记：媒体组合

理解：电视媒体组合

应用：媒体组合的优势

（二）媒体组合运用战略（次重点）

识记：单个媒体运用战略

理解：运用媒体组合战略的注意要点

应用：集中效果较好的媒体组合形式

（三）媒体组合的控制与评估（一般）

识记：时间控制；费用控制；组合效果评估

理解：时间控制的具体策略

应用：组合效果评估的具体内容

第九章 媒体计划

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解媒体计划的主要内容以及需要考虑的各种影响因素，并能根据广告投放的总体情况适当安排媒体计划。

二、考核知识点与考核目标

（一）媒体计划的内容（重点）

识记：媒体计划；媒体目标；媒体策略；媒体技巧

理解：媒体计划的内容

应用：影响媒体计划的因素

（二）媒体计划实施策略（次重点）

识记：全国性计划；主要市场计划；市场取脂计划

理解：媒体策略的组成部分

应用：到达率、暴露频次和毛评点在媒体计划中的运用

(三) 媒体技巧的运用（次重点）

理解：稳定排期法；选择排期法；均匀法；交错法；脉动排期法；季节排期法

(四) 确定有效暴露频次（一般）

识记：广告对象；广告次数；广告时间

理解：有效暴露频次

应用：媒体策略的基本考虑内容

第十章 媒体预算

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解媒体预算的必要性，掌握制定预算的常见方法，并了解各种方法的优缺点，能够为广告媒体行为编制合理的媒体预算。

二、考核知识点与考核目标

(一) 适当预算的必要性（重点）

识记：边际利润法；目标总额法

理解：制定预算的方法

应用：广告分配的办法

(二) 媒体预算的制定（次重点）

识记：SOV, Share of Voice; SOM, Share of Market; A&P, Advertising & Promotion

理解：广告投资销售与利润的关系

应用：媒体预算的制定方法；SOV/SOM 方式的优点

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

1. 指定教材：广告媒体（第二版），夏琼，武汉大学出版社，2013 年版

2. 参考教材:

广告媒体研究, 陈俊良, 中国物价出版社, 1997 年版

媒体的做点, 周亦龙, 企业管理出版社, 1999 年版

广告媒体策划, 纪华强, 复旦大学出版社, 2003 年版

广告媒体, 邓相超, 郑州大学出版社, 2008 年版

广告媒体应用, 王忠诚, 中国财政经济出版社, 1998 年版

广告经营学, 张金海, 武汉大学出版社, 1996 年版

现代广告活动理论与操作, 丁俊杰, 中国三峡出版社, 1996 年版

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. 注意对考生能力的培养, 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 5 学分, 建议总课时 90 学时, 其中助学课时分配如下:

章 次	内 容	学 时
第一章	广告媒体概说	9
第二章	广告媒体的分类	9
第三章	广告媒体的特点	9
第四章	广告媒体的评价指标	9
第五章	广告媒体的成本概论	9
第六章	媒体目标	9
第七章	媒体选择	9
第八章	媒体组合	9
第九章	媒体计划	9
第十章	媒体预算	9
合 计		90

五、关于命题考试的若干规定

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 20%、“理解”为 40%、“应用”为 40%。
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 60%，次重点占 30%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题。
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（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 下列不属于消费风险的是

A. 经济风险 B. 产品功能风险 C. 社会形象风险 D. 自我印象风险

二、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 按照广告媒体受众的不同，可以分为大众化媒体和_____。

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. RSS

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述对电视媒体进行评估的常见方法。

五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 论述媒体预算在广告媒体投放中的地位及作用。

六、案例分析题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 近年来，微信朋友圈成为广受欢迎的网络社交平台。阿迪达斯、海飞丝和比亚迪等国内外知名品牌都瞄准这一平台，开始尝试在微信朋友圈发布广告。请结合自身对于朋友圈的使用体会，谈谈朋友圈广告的媒体特征。