

湖南省高等教育自学考试
课程考试大纲

中外广告史
(课程代码: 00641)

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：中外广告史

课程代码：00641

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

中外广告史是高等教育自学考试广告学（本科）专业的专业核心课程，它可以帮助考生比较系统地学习中外广告事业在不同历史发展阶段下的发展与演变。本课程以中国广告发展史与世界广告发展史为研究对象，研究中外广告的发展历史，探讨广告发展的规律。课程按照历史发展阶段论述，以便为当代广告事业提供借鉴。

二、课程目标与基本要求

通过中外广告史的学习，考生应对中外广告的发展历史有比较清楚的了解，并能掌握广告发展史中带有共同规律的宝贵历史经验，探讨广告发展中有意义的问题，为学习广告专业的其他课程打下良好的基础。通过全面了解中外广告发展史，还可以穷源溯流，从中撷取宝贵的广告实践经验，汲取丰富的营养，以启迪考生的智慧和灵感，激发考生的创造活力，促进当代广告事业的繁荣和发展。

三、与本专业其他课程的关系

中外广告史课程的前导课程有广告学概论、广告策划、广告设计等，考生在掌握了现代广告基本理论及基本创意技法的基础上，再从宏观角度认识和了解中外广告的发展线索，有助于考生拓展知识面，加强理论修养，并强化对整体广告市场的把握能力，同时还有助于后续课程的学习。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 原始社会末期到鸦片战争前的广告 (距今约 1 万年~1840 年)

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求了解原始社会末期到鸦片战争前各个时期、朝代的社会发展背景、广告形式特点、广告媒体特点，尤其是广告形式的变化。

二、考核知识点与考核目标

(一) 奴隶社会及其以前的广告（重点）

识记：口头广告；实物广告；标记广告

理解：社会广告的产生背景

应用：原始广告产生的社会背景

(二) 战国至隋朝时期的广告（次重点）

- 识记：悬帜广告
理解：社会广告的发展
应用：战国至隋朝时期的广告发展特点
- (三) 唐宋时期的广告（次重点）
识记：世界上最早的印刷广告实物刘家针铺广告铜版
理解：招牌广告的发展
应用：唐宋时期广告的发展脉络及特色
- (四) 明清时期的广告（一般）
识记：对联广告
理解：明清时期广告的知识性和趣味性
应用：明清时代招牌广告和对联广告的表现形式和特点

第二章 鸦片战争到建国前的广告（1840~1949 年）

一、学习目的与要求

本章介绍了从鸦片战争到新中国建国以前各个历史时期的近代中国广告在内容、形式、行业发展和广告事业管理等方面的概况。本章应比较各个不同历史时期中国广告活动和广告事业发展的不同特点，并关注近代广告向现代广告时期转变的过渡性特征。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 鸦片战争前后至辛亥革命前后的广告（重点）
识记：路牌广告；《遐迩贯珍》
理解：报刊广告的出现
应用：《申报》的广告经营特色
- (二) 五四运动至 20 世纪 30 年代的广告（次重点）
识记：《中国报学史》，《广告须知》
理解：广告学研究教育的产生
应用：20 世纪 30 年代广告的特点；广告媒介继续得到丰富发展；书籍广告的兴盛；广告艺术水平提高；广告公司运作趋于专业化
- (三) 抗日战争至新中国成立前的广告（次重点）
识记：“上海市广告商同业公会”
理解：《解放日报》的广告经营；《新华日报》的广告经营；《人民日报》的广告经营
应用：解放区广告的特点
- (四) 旧中国的广告管理（一般）
识记：我国广告管理发的端于
理解：旧中国广告法规的缺陷
应用：旧中国的广告行业自律

第三章 新中国成立以来我国大陆广告（1949~1976年）

一、学习目的与要求

本章介绍了1949年新中国建国以后的我国大陆广告的发展状况。要求深刻理解建国以来我国政治、政策变化、经济发展水平对广告业发展的正反两方面影响，尤其应掌握新时期我国广告业的各方面发展的相关史实，了解广告业为社会创造的巨大的经济效益和社会效益。

二、考核知识点与考核目标

（一）国民经济恢复时期的广告（1949-1952年）（重点）

识记：《管理广告商规则》；《广告管理规则》；《广告管理暂行办法》

理解：国民经济恢复时期，对广告行业领导的加强

应用：国民经济恢复时期广播广告的作用

（二）社会主义改造时期的广告（1953-1956年）（重点）

识记：北京市美术公司；天津美术设计公司；广州美术广告公司；1954年武汉市人民政府公布了《武汉市广告管理暂行办法》；1954年广州市修订公布了《广告管理暂行办法》；1955年天津市公用局修订了《天津市广告管理暂行办法》

理解：国营广告公司的作用

（三）社会主义改造基本完成后的广告（1957-1965年）（次重点）

识记：社会主义阵营国家国际广告工作会议的召开

应用：广告在方便当时人们生活方面的作用；

（四）“文化大革命”中的广告（1966-1976年）（次重点）

识记：广告被斥为“资本主义的产物”

理解：“文化大革命”中残留的广告形式

应用：“文化大革命”期间商业广告基本停顿的原因

（五）“过渡时期”的广告（1977-1979年）（一般）

识记：《为广告正名》；《天津日报》刊载“文革”后第一条商业广告

理解：“过渡时期”上海广告公司、北京广告公司和广东省广告公司等广告公司的发展；为广告正名所做的三方面工作

应用：“过渡时期”广告表现形式的特征

第四章 新时期的我国大陆广告（1979年以后）

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求深刻理解新时期我国政治、政策变化、经济发展水平对广告业发展的影响，尤其应掌握新时期我国广告业的各方面发展的相关史实，了解广告业为社会创造的巨大的经济效益和社会效益。

二、考核知识点与考核目标

（一）新时期广告业的恢复和发展（重点）

- 识记：《文汇报》刊登第一条外商广告；上海电视台播出第一条商业广告；《国际广告》杂志；《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》
- 理解：广告业被确定为人才密集、知识密集、技术密集的高新技术产业
- 应用：新时期中国广告业的蓬勃发展特征
- (二) 广告媒介的发展（重点）
- 识记：《开元杂报》
- 理解：四大最佳广告媒介
- 应用：新媒体对广告营销的影响；新媒体对传播模式的影响；新媒体模式对受众行为模式的改变；新媒体对广告营销的影响
- (三) 广告公司的发展（次重点）
- 识记：按服务管理及经营范围可以将广告公司分为全面服务型和部分服务型两类
- 理解：本土广告公司的竞争优势；加入世贸组织后我国广告业的机遇
- 应用：如何建立我国广告公司的竞争优势
- (四) 广告代理制的发展（次重点）
- 识记：广告代理制
- 理解：我国推行广告代理制试点工作的具体措施
- 应用：广告代理制的作用
- (五) 广告管理法规的发展（一般）
- 识记：《广告管理暂行条例》；《广告管理条例》；《中华人民共和国广告法》的通过
- 理解：广告法的立法核心
- 应用：广告行业自律的意义
- (六) 广告教育和广告专业杂志、图书出版的发展（一般）
- 识记：《广告原理》、《科学的广告》、大陆第一个广告学专业
- 理解：新时期广告教育的特色
- 应用：我国广告教育今后的任务

第五章 台湾地区广告简史

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解掌握我国台湾地区广告业各个历史发展时期的面貌、特征及其成就，以及我国台湾地区主要广告媒介的发展和现实状况。

二、考核知识点与考核目标

(一) 台湾地区广告演变史（重点）

识记：1959年是台湾地区广告的发轫年

应用：国际化冲击对台湾地区广告业的正面影响

(二) 台湾地区广告媒介和各类广告概况（重点）

- 识记：“台视”、“中视”和“华视”的三台鼎立
理解：台湾地区广告媒介的发展特点
应用：台湾地区电视广告的表现特色
- (三) 台湾地区广告管理法规（次重点）
识记：“综合广告也经营者联谊会”、“台北广告人公会”
理解：《广告物管理办法》的主要内容
应用：台湾地区广告管理法规的特色
- (四) 台湾地区广告学研究和教育的发展（次重点）
识记：广告教育始于国立政治大学新闻系；《商品销售法》
理解：台湾地区主要广告学著作的内容和特色
应用：台湾地区广告教育的发展历程
- (五) 我国大陆和台湾地区的广告交流（一般）
识记：《关于加强海峡两岸广告交流管理的通知》
理解：台湾地区工商企业广告和寻亲广告在大陆媒介的刊播
应用：厦门市广告界在我国大陆和台湾地区广告交流中的重要作用

第六章 香港地区广告简史

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解香港地区广告业发展的历史脉络，并对香港地区广告公司的类型、服务和经营方式等具有全面了解。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 香港地区广告发展概况（重点）
应用：香港地区的广告宣传特点
- (二) 香港地区广告媒介（次重点）
识记：“无线电视”；“亚视”；《香港公报》
理解：香港地区免费报纸的传播特点
应用：香港地区广告牌广告的发展历程
- (三) 香港地区广告公司（次重点）
识记：“香港广告商会”（一般）
理解：香港地区广告公司的四种类型
应用：香港地区广告公司对客户的服务标准
- (四) 香港地区广告管理（一般）
理解：香港地区广告法律法规的主要类型；香港地区广告管理对儿童的保护措施
识记：《广告标准》；《广告与儿童标准》

第七章 外国广告发展的演变

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解世界范围内各个古代文明中出现和发展的早期口头、文字、图形广告，并重点了解以印刷报纸为标志的近代广告早期的发展面貌。

二、考核知识点与考核目标

(一) 原始广告时期（广告产生-1450年）（重点）

识记：叫卖广告；文字广告；标记广告

理解：法国《叫卖人法则》

应用：社会大分工与原始广告产生之间的关系

(二) 近代广告时期（1450-1850年）（重点）

识记：古登堡

理解：近代英国报刊广告的特点

应用：英国成为世界广告活动中心的原因

(三) 近代广告向现代广告过渡时期（1850-1920年）（次重点）

识记：帕尔默创办第一家广告公司（重点）

理解：AIDA法则

应用：20世纪初美国对虚假广告的管理措施

(四) 现代广告时期（1920年以后）（一般）

识记：NBC

理解：广告策略在现代广告时期的运用

应用：人类广告活动的发展规律

第八章 美国广告发展史

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解美国广告业近三百年的发展轨迹，并了解美国广告公司在组织、服务和经营发明的特征，并对美国的广告法规及行业管理等内容进行熟悉。

二、考核知识点与考核目标

(一) 美国广告的演变（重点）

识记：美国第一份刊登广告的报纸；“广告批发代理”

理解：第二次世界大战与美国广告发展间的关系

应用：美国广告观念的演变历程

(二) 美国的广告公司（重点）

识记：扬·罗比肯广告公司

理解：美国广告的一般程序

应用：美国广告公司的发展特色

(三) 美国的广告媒介（次重点）

识记：美国三大报；美国四大国际性杂志；美国三大广播电视网

理解：美国各个主要广告媒介的特点

应用：美国报纸与电视之间的竞争措施

(四) 美国的广告管理（次重点）

理解：广告在美国的法律地位

识记：《印刷油墨法规》；广告代理商协会

应用：美国政府管理广告的重点，一是欺骗性价格广告；二是不实或虚假质量声称；三是引诱性广告；四是不实证词广告；五是欺骗性表演

(五) 美国的广告教育（次重点）

理解：美国广告教育的培养体系

识记：美国联合广告俱乐部

应用：美国广告业的“科学发展时期”

第九章 日、英、法、俄等国的广告

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解日、英、法、俄等世界广告大国的广告发展历史。并需要根据各个国家不同的社会制度和发展水平，掌握每个国家广告业的发展特色

二、考核知识点与考核目标

(一) 日本的广告（重点）

识记：NHK

应用：日本主要广告公司的业务原则

(二) 英国的广告（重点）

识记：《伦敦报》；英国《广告法》；《广告业准则》

理解：英国报刊广告的主要商品类别

应用：英国广告行业自律的特色

(三) 法国的广告（次重点）

识记：《世界报》

理解：《世界报》吸引广告的措施

应用：法国广告的艺术性特点

(四) 前苏联及俄罗斯的广告（次重点）

识记：“麦塞尔”

理解：前苏联社会主义广告的重要特征

应用：俄罗斯的主要广告法规

第十章 国际广告组织与管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解全世界范围内主要的广告业国际性行业组织情况，了

解世界范围内对广告进行的规范和管理及国际广告组织自律，并熟悉国际广告代理制度基本知识及分类比较。

二、考核知识点与考核目标

（一）国际广告组织（重点）

识记：国际广告协会是最大和最权威的国际广告组织，其创建于 1938 年

理解：国际广告协会的目的

应用：国际广告组织对广告行业的促进作用

（二）各国广告管理综述（次重点）

识记：《叫卖人法则》

理解：对虚假广告的界定

应用：国际广告组织的组织与方式；国际广告管理的重点内容

（三）国际广告代理制度（一般）

识记：广告代理制

理解：广告代理制的组成要素

应用：国际广告代理制的形成过程

第十一章 21 世纪全球广告趋势

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解经济全球化的背景与广告业发展的关系，理解更具个性化和更具人格化的未来广告观念，了解全球化浪潮冲击下广告业的国际化趋势。

二、考核知识点与考核目标

（一）未来广告的地位与作用日益提高（重点）

应用：广告在未来信息社会中的作用

（二）跨世纪广告新观念的革命（重点）

理解：未来广告新观念的要点

（三）高科技对广告业的促进（次重点）

理解：与广告业相关的高科技类型

（四）四大新兴广告传播模式（次重点）

理解：事件营销；节目赞助；内容置入；包装设计

（五）广告国际化是必然趋势（一般）

理解：广告国际化趋势的必然性和重要性

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：

中外广告史教程，陈培爱，中央广播电视大学出版社，2010年第二版

2. 参考教材：

中外广告史，杨海军，武汉大学出版社，2004年版

新编中外广告通史，刘家林，济南出版社，2004年版

中国近现代商业广告史，苏士梅，河南大学出版社，2005年版

中国古代商业广告史，杨海军，河南大学出版社，2005年版

中国当代广告史，余虹、邓正强，湖南科技出版社，2000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 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
绪 论	绪 论	5
第一章	原始社会末期到鸦片战争前的广告	9
第二章	鸦片战争到新中国成立前的广告	9
第三章	新中国成立以来的我国大陆广告	11
第四章	新时期的我国大陆广告	11
第五章	台湾地区广告简史	9
第六章	香港地区广告简史	9
第七章	外国广告发展的演变	9
第八章	美国广告发展简史	9
第九章	日、英、法、俄等国的广告	9
第十章	国际广告组织与管理	9
第十一章	21 世纪全球广告趋势	9
合 计		108

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、多项选择题、填空题、名词解释题、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（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. 经济广告类别不包括

- A. 实物广告 B. 标记广告 C. 音响广告 D. 政治广告

二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两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、少涂或未涂均无分。

1. 在我国大陆公开出版的广告类期刊有

- A. 《中国广告》 B. 《现代广告》 C. 《广告传播》
D. 《广告评论》 E. 《评论》

三、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 1901年，美国心理学家斯科特首次提出要把_____列为一门学科。

四、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 广告代理制

五、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述新时期报纸媒介发展的情况。

六、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 试述我国大陆和台湾地区广告交流的概况与前景。