全国高等教育自学考试公共关系专业（独立本科段）

广告运作策略自学考试大纲

全国高等教育自学考试指导委员会制定

I 课程性质与设置目的

一、 课程性质和特点

广告运作策略是公共关系学专业中的一门专业基础课程，它在 本专业课程体系中起到了补充广告专业领域知识的重要作用。通过 学习广告运作策略这门课程，学生可以把营销、传播和消费者行为 学基本原理应用到广告运作中，在进行下一阶段具体的广告作业 中，如媒介计划、创意表现等，拥有宏观把握和整体理解的能力, 并以此为工具，丰富公关手段。

二、 课程总目标

广告运作策略课程的意义在于本课程提供广告运作理论的知识 体系。学生可以通过对本课程的充分理解，获得实践的作业能力， 并对公共关系领域的知识体系给以补充，特别是关于市场、媒体方 面的知识，提供给学生以广告活动的本质的认识。

由于本课程是比较强调理论联系实践的，所以课程中联系了与 市场接轨的内容。在课程的学习过程中，强调与市场的实际情况、 广告的实际操作保持一定的互动，以便加深对广告运作策略的理 解。

三、 课程联系

广告运作策略是一门实践性与理论性很强的课程。它是在多学 科基础上建立起来的一门边缘性学科，具有鲜明的跨学科特征。它 涉及社会学、心理学、市场学、传播学、美学、艺术等多个领域。

393

在教学课程的内容上，要求有一定的广度和深度，理论和案例相结 合，能满足学生对系统的知识以及实践能力的需要，体现了素质培 养的方针。

Ⅱ 课程内容与考核目标

第一章广告运作概述

一、 学习目的和要求

在本章的学习中，学生应该了解中国广告发展的过程，广告相 关组织的生存状态，四种理论化的广告运作策划方法；理解广告的 各种分类，广告的本质，广告运作的含义，广告运作的历史发展阶 段，广告运作的含义和本质，什么是广告策划；并深刻理解什么是 广告，以及现代广告的发展背景，广告运作的基本程序，广告的阶 段性运作和整体运作，计划与策略的区别。

二、 课程内容

第一节广告的定义

（一） 对广告的理解

1. 广告的定义
2. 广告概念体现出的特征

（二） 广告的分类

1.几种常见的广告分类方法

（三） 现代广告的发展背景

1-大众媒体诞生造成的巨大影响

1. 现代广告所依存的社会和市场背景

（四）中国广告的发展过程

1. 广告市场的转化
2. 广告市场的消失
3. 广告市场的恢复
4. 广告发展的历史阶段

本节重点分析了什么是广告，继而进一步详细说明了广告的分 类，并在重点阐述了现代广告的发展背景后，讲解了中国广告的发 展过程。

第二节广告运作的本质

（一） 广告运作的含义

1. 古代广告运作的含义
2. 现代广告运作的含义

（二） 广告运作的历史发展

1. 广告代理商角色经历的四个发展阶段
2. 广告策划概念的提出

（三） 广告运作的本质

1. 与市场营销的天然联系
2. 对不同业务形式的整合
3. 解决的核心问题

（四） 广告运作涉及的组织

1. 广告客户
2. 广告代理公司
3. 媒介组织
4. 调研公司

本节重点讲解了广告运作的含义，并重点描述了广告运作的历 史发展阶段，进而分析广告运作的本质。最后就广告运作过程中所 涉及的各种组织进行了说明。

第三节广告运作的基本程序

（-）广告运作的基本模式

1. 广告运作的总体模式
2. 广告运作中的战略分析模式
3. 广告运作中的制作表现模式

(-)阶段性的广告运作

(三)策略和计划的制定

1. 广告运作过程中的策划
2. 广告运作过程中的计划
3. 广告运作中的策划方法

本节首先分析了广告运作的基本模式，接着就广告的阶段性运 作和整体运作了比较说明，并分析了广告运作过程中的策略和计划 制定的区别。本节属于重点内容。

三、考核知识点

1. 什么是广告
2. 广告的重要特征是什么
3. 广告的各种分类
4. 中国广告发展的历史阶段
5. 现代广告所依存的社会和市场背景是什么
6. 广告运作的含义
7. 中国广告的恢复过程
8. 广告运作的本质是什么
9. 广告运作涉及的组织有哪些
10. 广告运作的历史发展阶段是什么

11-我国广告公司面临的问题

1. 广告运作的基本程序
2. 广告客户组织结构中管理广告的模式
3. 广告的阶段性运作和整体运作
4. 四种广告运作策划方法
5. 计划与策略的区别
6. 什么是广告策划

四、考核要求

识记：什么是广告；什么是广告策划；现代广告所依存的社会 和市场背景；广告运作的含义；广告运作的本质；广告的重要特征 是什么。

领会：中国广告的恢复过程；西方社会广告业务演变的历程； 广告的各种分类；中国广告发展的历史阶段；广告运作的历史发展 阶段；广告运作涉及的组织有哪些；广告客户组织结构中管理广告 的模式；我国广告公司面临的问题。

简单应用：四种理论化的广告运作策划方法；广告的阶段性运 作和整体运作。

综合应用：广告运作的基本程序；计划与策略的区别。

第二章广告运作与环境分析

一、 学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解环境分析的目的，流行文化的 轨迹。理解广义环境，广义环境包含的内容，环境分析的步骤，面 对环境压力的对策。并深刻理解广告运作策略的设定步骤，总体环 境分析的指标，SWOT分析的方法。

二、 课程内容

第一节广告运作策略分析和设定的步骤

本节重点介绍了广告运作策略的设定步骤。

第二节总体环境分析

（一） 环境分析的目的

（二） 环境分析的层次

（三） 环境分析的步骤

（四） 总体环境分析的一般方法

1. 经济环境
2. 技术环境
3. 政治法律行业政策环境
4. 人口环境
5. 文化环境
6. 自然环境

（五） 发现对广告战略有重要影响的环境趋势

L借助讨论方法

1. 针对总体环境的SWOT分析
2. 环境与对策

本节重点介绍了环境分析的层次，总体环境分析的一般方法, 如何发现对广告战略有重要影响的环境趋势；并描述了环境分析的 目的，以及环境分析的步骤。

三、 考核知识点

1. 广告运作策略的设定步骤
2. 环境分析的目的
3. 广义环境

4-广义环境包含的内容

1. 环境分析的步骤
2. 总体环境分析的指标
3. 流行文化的轨迹
4. SWOT分析
5. 面对环境压力的对策

四、 考核要求

识记：广义环境；广义环境包含的内容

领会：面对环境压力的对策；广告运作策略的设定步骤；环境 分析的目的；流行文化的轨迹

简单应用：环境分析的步骤

综合应用：总体环境分析的指标；SWOT分析

第三章广告策略与行业分析

一、 学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解行业成功的基本因素，行业生 命周期各阶段市场策略的变化。理解行业的定义，行业生命周期, 界定企业产品所归属的行业，经济的周期性分析，分析行业内的竞 争力度。并深刻理解辨别行业特征的指标，行业的周期性分析，行 业特征对广告策略制定的影响。

二、 课程内容

第一节什么是行业

（一） 行业的定义

（二） 对产品归属行业的界定

本节重点介绍了行业的定义，并介绍了界定企业产品所归属的 行业的思路。

第二节体现行业特征的要素

（一） 辨别行业特征

（二） 提炼行业成功的基本因素

本节重点介绍了辨别行业特征的方法，并介绍了提炼行业成功 的基本因素。

第三节行业分析中的策略应用

（一） 经济的周期性分析

（二） 行业的周期性分析

（三） 行业的竞争力度分析

（四） 行业特征对广告策略制定的影响

本节重点介绍了行业的周期性分析的方法，以及行业生命周期 各阶段市场策略的变化；其次说明了经济的周期性分析的思路，以 及如何判别行业内的竞争力度，最后就行业特征对广告策略制定的 影响进行了说明。

三、 考核知识点

1. 行业的定义
2. 界定企业产品所归属的行业
3. 辨别行业特征的指标
4. 行业成功的基本因素
5. 经济的周期性分析
6. 行业生命周期
7. 行业的周期性分析
8. 行业生命周期各阶段市场策略的变化
9. 分析行业内的竞争力度
10. 行业特征对广告策略制定的影响

四、 考核要求

识记：行业的定义；行业生命周期

领会：行业成功的基本因素；行业生命周期各阶段市场策略的 变化

简单应用：界定企业产品所归属的行业；经济的周期性分析； 分析行业内的竞争力度

综合应用：辨别行业特征的指标；行业的周期性分析；行业特 征对广告策略制定的影响

第四章广告策略与竞争分析

一、 学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解如何监测竞争对手，寻求个体 间的竞争优势。理解如何从个体的角度捕捉竞争对手，如何以群体 的方式捕捉竞争对手。并深刻理解竞争，五种竞争力模型，理解竞 争地位理论。

二、 课程内容

第一节市场竞争的环境

（-）五种竞争力模型

（二） 竞争分析的目的

（三） 竞争地位理论

1. 竞争对手的四种地位
2. 不同角色市场竞争者的竞争策略
3. 本节重点介绍了竞争的意义，五种竞争力模型，以及竞争 地位理论；继而描述了寻求个体间的竞争优势的思路。

第二节捕捉竞争对手

（-）从个体的角度捕捉竞争对手

（二）以群体的方式捕捉竞争对手

本节重点介绍了从个体的角度捕捉竞争对手，如何以群体的方 式捕捉竞争对手。

第三节监测竞争对手

（-）监测基本市场概况

（二） 监测市场行为

（三） 监测广告作品

本节介绍了如何监测竞争对手。

三、 考核知识点

竞争

1. 五种竞争力模型
2. 寻求个体间的竞争优势
3. 竞争地位理论
4. 从个体的角度捕捉竞争对手
5. 以群体的方式捕捉竞争对手
6. 如何监测竞争对手

四、 考核要求

识记：竞争；五种竞争力模型

领会：竞争地位理论；寻求个体间的竞争优势

简单应用：如何监测竞争对手

综合应用：从个体的角度捕捉竞争对手；以群体的方式捕捉竞 争对手

第五章广告策略与产品分析

一、学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解有形产品、服务、产品的消费 模式差异分析，耐用品和非耐用品，替代品、互补品，商品概念的 确立，表现概念的确立，如何获得产品资料，挖掘产品卖点。理解 产品的概念，有形产品，服务，耐用品和非耐用品，对产品进行 主、客观分析，方便品、选购品、特殊品、非渴求品，替代品、互 补品，整体消费系统。并深刻理解产品的概念，产品生命周期，产 品生命周期的策略差异，产品组合分析，整体消费系统。

二、课程内容

第一节对产品本质的挖掘

（一） 认识产品

（二） 产品的三个层面

本节重点讲述对产品的认识和对产品进行分析的三个层面；并 就产品差异性的重要价值进行了说明。

第二节产品的分类方法

（一） 实用的分类方法

1. 有形产品
2. 服务

（二） 体现消费模式差异的分类方法

1. 产品的消费模式差异
2. 影响消费模式的产品特质

本节从产品实用的分类方法和消费模式的分类两个方面，重点 进行了讲解。

第三节围绕产品环节制定策略

（一） 产品功能的覆盖

1. 相近类别
2. 替代品
3. 互补品

（二） 产品生命周期

（三） 产品组合决策

1. 产品组合
2. 产品搭配分析

本节介绍了不同类别产品在功能上相互覆盖，并从产品生命周 期的四个阶段和产品组合决策方面，重点介绍了产品环节的策略的 制定。

第四节差别化主题的确立

（-）差别化问题的本质

（二） 产品差别化的根本方法

1. 对产品进行主、客观分析
2. 增添产品的整体价值
3. 创造产品的品牌附加内容

（三） 产品特征与消费者需要的契合

（四） 差别化策略的弱点

本节介绍了差别化问题的本质，以及差别化策略的弱点，产品 特征与消费者生活需要的契合，并重点说明了差别化的根本方法。

第五节表现概念的确立

（一） 挖掘产品卖点

（二） 商品概念的确立

（三） 表现概念的确立

（四） 科学实证向艺术表现转换

本节重点讲解了挖掘产品卖点、商品概念的确立、表现概念的 确立这三个广告表现的步骤，并对整体广告策划由科学实证向艺术 表现转换过程进行了介绍。

三、考核知识点

1. 产品的概念
2. 对产品进行分析的三个层面
3. 有形产品
4. 服务
5. 耐用品和非耐用品
6. 方便品、选购品、特殊品、非渴求品
7. 产品的消费模式差异分析
8. 影响消费模式的产品特质
9. 产品在功能上的相互覆盖
10. 替代品、互补品

11-产品生命周期

12.产品生命周期的策略差异

1. 产品组合分析
2. 产品差别化的本质
3. 对产品进行主、客观分析
4. 如何获得产品资料
5. 整体消费系统
6. 创造品牌附加内容
7. 差别化策略的弱点
8. 挖掘产品卖点
9. 商品概念的确立
10. 表现概念的确立
11. 整体广告策划由科学实证向艺术表现转换过程

四、考核要求

识记：产品的概念；有形产品；服务；耐用品和非耐用品；方 便品、选购品、特殊品、非渴求品；

替代品、互补品；产品生命周期；整体消费系统

领会：对产品进行分析的三个层面；影响消费模式的产品特 质；产品在功能上相互覆盖；产品差别化的本质；创造品牌附加内 容；差别化策略的弱点；整体广告策划由科学实证向艺术表现转换 过程

简单应用：产品的消费模式差异分析；产品组合分析；商品概 念的确立；表现概念的确立

综合应用：产品生命周期的策略差异；对产品进行主、客观分 析；如何获得产品资料；挖掘产品卖点

第六章广告策略与消费者分析

一、学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解对消费者的理解，消费者个人 的分析，人口统计标准，消费心理与生活方式细分法，消费过程中 的细分方法，消费群体特征的描述方法。理解需要与欲求，考虑 组，顾客满意度，6W,参照群体，家庭的购买决策，多元异质性, 消费者偏好，重度使用者，新生消费者，利益细分。并深刻理解消 费者的行为模式，消费者的购买行为类别，认知失调，市场细分方 法。

二、课程内容

第一节对消费者的理解

本节重点介绍了在广告运作中如何理解消费者。

第二节消费者的需要和欲求

（一） 需要和欲求

（二） 消费者的行为模式

1. 需求与动机
2. 信息搜索
3. 选择评估
4. 购买行为
5. 购买后使用与评估

本节主要介绍了消费者的行为模式，并就消费者的需要和欲求 心理进行了说明。

第三节消费者的消费习惯

（一） 消费的主体：个人

（二） 消费的主体：群体

（三）消费的主体：家庭

1. 家庭构成对消费购买行为的影响
2. 家庭文化素养与社会地位分析
3. 家庭的购买决策
4. 家庭生命周期对消费行为的影响

本节介绍了消费的主体——个人的研究思路，并重点说明了消 费的主体——群体，以及消费的主体——家庭的分析。

第四节如何捕捉消费者

（-）市场细分

1. 市场细分方法的提出
2. 市场细分的方法
3. 对消费群质量的评估
4. 选择目标市场

（二）定位

1. 定位的基本方法
2. 定位的策略
3. 定位的几个误区

本节重点介绍了市场细分和定位的理论和方法。

第五节保持与消费者的接触

（一） 消费者与媒体的接触习惯

1. 信息来源研究
2. 接触媒介的频度
3. 接触媒介的时间和地点
4. 接触媒介的具体种类

（二） 消费者对信息类型的偏好

本节介绍了消费者的媒体接触习惯，以及消费者的信息类型的 偏好，说明如何保持和消费者的信息接触。

三、考核知识点

1. 对消费者的理解
2. 需要与欲求
3. 消费者的行为模式
4. 考虑组
5. 消费者的购买行为类别
6. 认知失调
7. 顾客满意度
8. 6W
9. 消费者个人的分析
10. 参照群体
11. 家庭的购买决策
12. 家庭生命周期
13. 市场细分方法
14. 多元异质性
15. 消费者偏好
16. 人口统计标准
17. 消费心理与生活方式细分法
18. 消费过程中的细分方法
19. 重度使用者
20. 新生消费者
21. 利益细分
22. 消费群体特征的描述方法

四、考核要求

识记：需要与欲求；考虑组；认知失调；顾客满意度；6W； 参照群体；多元异质性；消费者偏好；重度使用者；新生消费者

领会：对消费者的理解；消费者的行为模式；消费者的购买行 为类别；消费心理与生活方式细分法

简单应用：消费者个人的分析；家庭的购买决策；消费过程中 的细分方法；利益细分

综合应用：家庭生命周期；市场细分方法；人口统计标准，消

费群体特征的描述方法

第七章 广告运作中的表现策略

一、 学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解广告表现策略在广告运作中的 位置，制定表现策略的约束，为何广告表现策略是市场策略的延 续，诉求目标的层次，广告创意魅力，广告创意的思维类型，广告 的制作表现原则。理解广告目标和广告目的的作用，诉求对象，诉 求目标，理性诉求，感性诉求，R. 0. I原则，固有刺激法，独特 销售建议，实施重心法，共鸣法，品牌形象法，联想法。并深刻理 解什么是广告表现策略，广告目标，广告目的，达成一定目标的诉 求方法，创意。

二、 课程内容

第一节广告表现策略

（-）广告目标的延伸

1. 广告目标的作用
2. 广告表现策略的作用

（二）广告表现策略

1. 什么是广告表现策略
2. 广告表现策略的基础

本节重点讲解了广告表现阶段是广告目标的延伸，以及广告表 现策略。

第二节广告表现策略的诉求原则

（一） 表现概念的确立

（二） 基本的诉求类型

1. 理性诉求
2. 感性诉求
3. 情理结合诉求策略

（三）基本的诉求方法

1. 提高品牌回忆率
2. 将重点特性与品牌名称联系起来
3. 逐渐培养品牌偏好
4. 吓唬消费者，促使他们采取行动
5. 劝服消费者
6. 引起直接反应
7. 改变消费体验
8. 赋予品牌社会意义

本节介绍了表现概念的确立，并重点说明了基本的诉求类型, 以及达成一定目标的诉求方法。

第三节广告的创意与制作

（一） 如何理解创意

1. 创造力
2. 促销力

（二） 广告创意的思维

1. 形象与抽象的思维方法
2. 发散与聚合的思维方法
3. 顺向和逆向的思维方法
4. 垂直和水平的思维方法
5. 灵感和直觉的思维方法

（三） 广告的制作表现原则

1. 广告表现的控制
2. 广告制作的一般流程
3. 广告制作表现的控制团队

本节介绍了广告表现策略的创意关键，广告创意的思维类型, 以及广告的制作表现原则。

三、 考核知识点

1. 广告目标
2. 广告目的
3. 广告目标和广告目的的作用
4. 广告表现策略在广告运作中的位置
5. 什么是广告表现策略
6. 制定表现策略的约束
7. 为何广告表现策略是市场策略的延续
8. 诉求对象
9. 诉求目标
10. 诉求目标的层次
11. 理性诉求
12. 感性诉求
13. 达成一定目标的诉求方法

I I. R. O. I 原则

1. 固有刺激法
2. 独特销售建议
3. 实施重心法
4. 共鸣法
5. 品牌形象法
6. 联想法
7. 创意
8. 广告创意魅力
9. 广告创意的思维类型
10. 广告的制作表现原则

四、 考核要求

识记：广告目标；广告目的；什么是广告表现策略；诉求对 象；诉求目标；理性诉求，感性诉求；R. 0.1原则；固有刺激法; 独特销售建议；实施重心法；共鸣法；品牌形象法；联想法；创意 领会：广告目标和广告目的的作用；广告表现策略在广告运作 中的位置；制定表现策略的约束；为何广告表现策略是市场策略的 延续；诉求目标的层次

简单应用：广告创意魅力，广告创意的思维类型，广告的制作 表现原则

综合应用：达成一定目标的诉求方法

第八章信息传播手段与媒体策略

一、 学习目的与要求

在本章的学习中，应了解信息传播媒体的分类，报纸媒介的种 类，报纸广告的主要类型，报纸作为广告媒介的优势与劣势；杂志 媒介的种类，杂志作为广告媒介的优势与劣势；广播媒介的种类， 广播作为广告媒介的优势和劣势；电视媒介的种类，电视作为广告 媒介的优势和劣势分析；辅助性媒介，常见的辅助性媒体，媒介的 购买。

理解四大媒体，报纸媒介的传播特性和受众特性，杂志媒介的 传播特性和受众特性，售点信息载体。

深刻理解电视媒介的传播特性与受众接收特性，广播媒介的传 播特性与受众接收特性，到达率、频次和毛评点，媒介的排期，媒 介的质与量，媒介的组合，千人成本、目标市场千人成本、单位收 视成本。

二、 课程内容

第一节信息传播媒体的分类及特征

（一）四大媒体的特点

1. 报纸媒介
2. 杂志媒介
3. 广播媒介
4. 电视媒介

（二） 售点信息载体的特点

1. POP广告的形式
2. POP广告的价值

（三） 其他类别媒体的特点

1. 户外广告
2. 交通广告
3. 直邮广告
4. 互联网广告
5. 广告礼品
6. 展会
7. 其他常见媒介

（四） 综合促销活动的特点

1. 公关活动
2. 现场活动
3. 促销活动
4. 赞助活动

本节重点阐述了四大媒体的特征，并说明了售点信息载体、其 他辅助媒体的特点，以及综合促销活动的操作方法。

第二节媒体策略的构成

（一） 营销目标与媒体策略

1. 媒介目标策略
2. 媒体策略的制定思路

（二） 媒介的策略

1. 媒介的到达率、频次和毛评点
2. 媒介的排期

（三） 媒介的选择

1.媒介的质与量

1. 媒介的组合
2. 媒介的效益

（四）媒介的购买

本节重点阐述了媒介的策略，媒介的选择两部分内容，并阐述 了营销目标与媒体计划制定以及媒介的购买方法。

三、考核知识点

1. 信息传播媒体的分类
2. 四大媒体
3. 报纸媒介的种类
4. 报纸媒介的传播特性和受众特性
5. 报纸作为广告媒介的优势与劣势
6. 报纸媒介的传播特性和受众特性
7. 报纸广告的主要类型
8. 杂志媒介的种类
9. 杂志媒介的传播特性和受众特性
10. 杂志作为广告媒介的优势与劣势
11. 广播媒介的种类
12. 广播媒介的传播特性与受众接收特性
13. 广播作为广告媒介的优势和劣势
14. 电视媒介的种类
15. 电视媒介的传播特性与受众接收特性
16. 电视作为广告媒介的优势和劣势分析
17. 售点信息载体
18. 辅助性媒介
19. 常见的辅助性媒体
20. 综合促销活动
21. 媒介目标策略
22. 到达率、频次和毛评点
23. 媒介的排期
24. 媒介的质与量
25. 媒介的组合
26. 千人成本
27. 目标市场千人成本
28. 单位收视成本
29. 媒介的购买

四、考核要求

识记：四大媒体；辅助性媒介；到达率、频次和毛评点；千人 成本、目标市场千人成本、单位收视成本

领会：信息传播媒体的分类及特征；报纸媒介的种类；报纸媒 介的传播特性和受众特性；报纸广告的主要类型；报纸作为广告媒 介的优势与劣势；杂志作为广告媒介的优势与劣势；杂志媒介的种 类；广播媒介的种类；广播作为广告媒介的优势和劣势；电视媒介 的种类；电视作为广告媒介的优势和劣势分析；常见的辅助性媒 体；媒介目标策略；媒介的质与量

简单应用：售点信息载体；媒介的排期；媒介的组合；媒介的 购买

综合应用：报纸媒介的传播特性和受众特性；杂志媒介的传播 特性和受众特性；广播媒介的传播特性与受众接收特性；电视媒介 的传播特性与受众接收特性；综合促销活动

第九章广告运作的预算管理

一、 学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解年度广告预算的制定方法，广 告预算任务的类别，广告费用的发生类别，表现广告活动预算的方 法，广告代理公司的收费情况。广告媒体的收费情况。理解广告预 算，广告预算的分配方法，佣金制和成本加成。并深刻理解影响广 告预算制定的主要因素。

二、 课程内容

第一节年度广告预算的制定

（一） 年度广告预算的制定方法

（二） 广告预算的分配方法

本节就年度广告预算的制定方法进行了重点说明，并阐明了广 告预算的分配方法。

第二节广告活动预算的制定

<-）广告费用的发生类别

（二） 影响广告预算制定的主要因素

（三） 表现广告活动预算的方法

本节重点介绍了影响广告预算制定的主要因素，并就广告费用 的发生类别，以及表现广告活动预算的方法进行了说明。

第三节广告代理公司的收费模式’

（一） 佣金制和成本加成

（二） 策略制定费用

（三） 制作费用

（四） 调査费用

（五） 创意费用

本节重点介绍了佣金制和成本加成制，阐明了策略制定费用、 制作费用、调查费用、创意费用的收费方式。

第四节广告媒体的收费模式

(-)广告媒体的报价

(二)广告媒体的折扣

本节介绍了广告媒体的报价方法，和广告媒体的折扣方式。

三、 考核知识点

1. 广告预算
2. 年度广告预算的制定方法
3. 广告预算的分配方法
4. 广告预算任务的类别
5. 广告费用的发生类别
6. 影响广告预算制定的主要因素
7. 表现广告活动预算的方法
8. 佣金制
9. 成本加成
10. 广告代理公司的收费情况
11. 广告媒体的收费情况

四、 考核要求

识记：广告预算；佣金制和成本加成

领会：广告预算任务的类别；广告费用的发生类别；影响广告 预算制定的主要因素

简单应用：年度广告预算的制定方法；广告代理公司的收费情 况；广告媒体的收费情况

综合应用：广告预算的分配方法；表现广告活动预算的方法

第十章广告运作的效果研究

一、 学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解效果测试注意事项，概念测试 方法，广告文案测试方法，销售促进层面的效果研究，DAGMAR 理论的优缺点。理解广告效果发生的范围，广告效果的发生过程, ARF模式。并深刻理解广告效果，事前一事中一事后测试，媒体 广告效果的监测，DAGMAR理论，沟通光谱，DAGMAR理论的 实施步骤。

二、 课程内容

第一节广告效果的概念界定

（一） 广告效果的发生范围

（二） 广告效果的发生过程

本节重点介绍了广告效果发生的范围，并就广告效果的发生过 程作了说明。

第二节广告表现层面的广告效果研究

（-）广告媒体发布过程中的广告效果

1. 决定测量时间
2. 发布前测试
3. 发布中测试

4-广告发布后测试

5.测试注意事项

（二）广告制作过程中的广告效果

1-广告代言人

1. 概念测试
2. 广告文案测试

本节重点介绍了广告媒体的事前一事中一事后测试，并就广告 制作的概念一文案效果测试问题进行了说明。

第三节广告媒体层面的效果研究

（一） ARF模式介绍

（二） 广告沟通效果的测试

（三） 对媒体广告效果的监测

1. 广告发布监测
2. 视听率调查
3. 广告发布的媒介环境监测
4. 广告媒介与投放策略

本节介绍了 ARF模式，并就广告沟通的测试，以及媒体广告 效果的监测进行了重点的说明。

第四节销售促进层面的效果研究

（一） 统计分析法

（二） 实验方法

本节介绍了销售促进效果的方法。

第五节广告活动完整层面的效果研究

（一） DAGMAR理论的主要内容

（二） DAGMAR理论的实施步骤

（三） DAGMAR理论的优缺点

本节重点介绍了 DAGMAR理论的主要内容，以及DAGMAR 理论的实施步骤，并讨论了 DAGMAR理论的优缺点。

三、考核知识点

1. 广告效果
2. 广告效果发生的范围
3. 广告效果的发生过程
4. 事前一事中一事后测试
5. 效果测试注意事项
6. 概念测试方法
7. 广告文案测试方法
8. ARF模式
9. 广告沟通的测试方法
10. 媒体广告效果的监测
11. 销售促进层面的效果研究
12. DAGMAR 理论
13. 沟通光谱
14. DAGMAR理论的实施步骤
15. DAGMAR理论的优缺点

四、考核要求

识记：广告效果；ARF模式；DAGMAR理论，沟通光谱 领会：广告效果发生的范围；广告效果的发生过程；销售促进 层面的效果研究；DAGMAR理论的优缺点

简单应用：效果测试注意事项；概念测试方法；广告文案测试 方法；广告沟通的测试方法

综合应用：事前一事中一事后测试；媒体广告效果的监测; DAGMAR理论的实施步骤

第十一章新广告运作意识

一、学习目的与要求

在本章的学习中，学生应该了解关系营销对待顾客的不同之 处，关系建立的三个层面，退出管理。理解关系营销,广告活动的 新背景，数据库营销，定制营销，协同营销，快速消费品，AP的 价值，AP的操作。并深刻理解关系营销的本质特征，快速消费品 的营销特征，快速消费品的广告重点，AP制度。

第一节关系营销与广告

（一） 关系营销的本质

1. 关系营销的本质
2. 关系营销的特征

（二） 关系营销与广告活动

1. 关系建立的三个层面
2. 广告活动的新背景

本节分析了关系营销的本质，并重点介绍了关系营销与广告活 动的关系。

第二节快速消费品与广告

（一） 快速消费品市场的状况

（二） 快速消费品的营销重点

（三） 快速消费品的广告重点

本节首先介绍了中国快速消费品市场的状况，并就快速消费品 营销重点和快速消费品的广告重点等内容作了重点的说明。

第三节广告公司的服务侧重

（一） “AP”的操作

（二） “AP”的价值

本节介绍了 “AP”制度和“AP”的价值，并重点说明了 “AP”的操作方法。

三、考核知识点

1. 关系营销
2. 关系营销对待顾客的不同之处
3. 关系营销的本质特征
4. 关系建立的三个层面
5. 广告活动的新背景
6. 定制营销
7. 数据库营销
8. 协同营销
9. 退出管理
10. 快速消费品
11. 中国快速消费品市场的状况
12. 快速消费品的营销特征
13. 快速消费品的广告重点
14. “AP” 制度
15. “AP”的操作特点
16. “AP”的价值

四、考核要求

识记：关系营销；数据库营销；定制营销；协同营销；快速消 费品；“AP”制度

领会：关系营销对待顾客的不同之处；关系营销的本质特征; 关系建立的三个层面；中国快速消费品市场的状况；快速消费品的 营销特征；“AP”的价值

简单应用：退出管理；“AP”的操作；

综合应用：广告活动的新背景；快速消费品的广告重点

Ⅲ有关说明与实施要求

1.自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学 考试的特点而制定的，其目的是对个人自学、社会助学和课程考试 命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书 的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教 材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题 的依据。

1. 课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习和掌 握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知 识和内容的扩展与发挥。

大纲与教材所体现的课程内容基本一致。大纲里面的课程内容 和考核知识点，教材里一般也都有。反过来教材里有的内容，大纲 里就不一定出现。

1. 关于自学教材与主要参考书

本课程的自学教材为：《广告运作策略》，全国高等教育自学考 试指导委员会组编，黄升民、段晶晶主编，辽宁大学出版社2005 年版

本课程的主要参考书为：

《当代广告学教程》何辉著，北京广播学院出版社2004版。

《广告与促销：整合营销传播展望》（美）乔治・E •贝尔奇等 著，张红霞等译，东北财经大学出版社2000版。

1. 关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而 确定的。了解课程基本内容的掌握程度和课程考核知识点是高等教 育自学的主要内容。

本课程共4学分，不包括试验内容的部分。在自学要求中，对 各部分内容掌握程度的要求由低到高分为四个层次，其表达用语从 低到高依次是：了解、知道；理解、清楚；掌握、会用；熟练掌 握。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已经指明了课程的 重点和难点，在各章的基本要求中也指明了各章内容的重点和难 点。

在考生的学习过程中，本课程的自学应该是在阅读本课程教材

423

的基础上，理解各章节的主要思路，并在大致掌握了主要知识点 后，多补充阅读有关实战的案例，在实战的模拟锻炼中做到对知识 点的充分理解和活学活用。

1. 对社会助学的要求

本课程的基本学时应该为四十课时。考生如果自学速度较缓 慢，可主动适当补充自学时间。考生在学习过程中，应注意知识的 点、面结合，避免岀现死记知识点，但是对广告运作的思路、策略 展开的步骤没能充分掌握的现象。在助学活动中，应为考生多补充 案例的阅读，以及提供一些接触案例的机会，使学生能够对知识体 系得到充分的理解。

1. 对考核内容和考核目标的说明
2. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内 容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考 核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解 考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以 及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按照四个认知 (或叫能力)层次确定其考核要求。
3. 四个能力层次从低到高依次是：识记；领会；简单应用； 综合应用。识记是指对此类知识点拥有一定的记忆，并能够正确理 解此类知识点；领会即对知识点的内容和作用能够做到正确领会； 简单应用是指对于单个知识点能够做到比较简单的应用；综合应用 即对复杂或复合的知识点能够做到使用上的融会贯通。
4. 在考试之日起六个月前，由全国人民代表大会和国务院颁 布或修订的法律、法规都将纳入相应课程的考试范围。凡大纲、教 材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律、法规为准。
5. 关于考试命题的若干要求
6. 本课程的考试采用闭卷形式，考试时间为150分钟。参加 本课程考试，请携带、使用钢笔或圆珠笔，铅笔答题无效。
7. 本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识 细目，都属于考核的内容。考试命题覆盖到章，并适当考虑课程重 点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。
8. 命题不会有超出大纲中考核知识点范围的题目，考核目标 不会高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题着重考核 自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本 方法是否会用或熟练。不会出现与基本要求不符的偏题或怪题。
9. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为: 识记占20%,领会占30%,简单应用占30%,综合应用占20%。
10. 考试会安排合理的难易程度，试题的难度可分为：易、较 易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般 为：2 ： 3 ： 3 ： 2。
11. 课程考试命题的主要题型一般有：单项选择题、多项选择 题、名词解释题、简答题、论述题、应用分析等题型。

附录：试题类型举例

一、 单项选择题（每小题列出的四个备选项中只有一个是 符合题目要求的，请将正确选项前的字母填在题后的括号内）

1. 牙膏、洗衣粉这些产品属于 （ ）

A.选购品 B.日用品 C.冲动品 D.特殊品

1. 对一定数量的有代表性的样本，进行封闭式的、结构性的

问卷访问，然后对调査的数据进行计算机的录入、整理和 分析，并撰写报告的方法，属于： （ ）

A.定量调查 B.定性调查

1. 一手资料调查 D.二手资料调查

二、 多项选择题（每小题列出的五个备选项中有二至五个 是符合题目要求的，请将正确选项前的字母填在题后的括号内，多 选、少选、错选均无分）

1. 效果发生的过程中，包括以下的阶段： （ ）

A.注意阶段 B.回忆阶段 C.到达阶段

1. 态度改变阶段 E.行动阶段
2. 下列哪些要素不属于“竞争的五力模型”中的力量关系：

（ ）

A.咨询机构 B.政府与行业机构 C.购买者

D.供应商 E.竞争者

三、 名词解释题

1-定位

2. DAGMAR 理论

四、 简答题

1. 请说明影响广告预算制定的主要因素。
2. 什么是家庭生命周期理论？

五、 论述题

1. 简单谈谈你对广告效果问题的理解。
2. 如何进行市场细分，请说明其主要思路和步骤。

六、 应用分析

1.描述当地液态乳制品市场的产品差别化状况，及其所对应 的市场细分的人群特征。（要求：理论和实践相结合）

2-请介绍你所欣赏的一个定位策略，并向大家说明你欣赏它 的原因。

《广告运作策略自学考试大纲》是根据全国高等教育自学考试 公共关系专业（独立本科段）考试计划的要求，由新闻专业委员会 组织编写的。

《广告运作策略自学考试大纲》由黄升民教授、段晶晶副教授 编写。中国人民大学倪宁教授对本大纲进行了审定。

《广告运作策略自学考试大纲》的编审人员付出了辛勤劳动， 特此表示感谢。

全国高等教育自学考试指导委员会
新闻专业委员会

2005年1月