

06384 网络广告学

一、课程性质与设置目的要求

《网络广告学》课程是我省高等教育自学考试网络营销与管理专业必考的课程，是为了培养和检验自学应考者关于网络广告学的基本理论、基本知识和实践应用能力而设置的一门专业基础课程。

本课程主要介绍了网络广告的一些基本概念、理论、方法及其实际应用，并详细介绍了网络广告传播、网络广告策划、网络广告创意和文案、网络广告效果评估等理论内容以及具体的操作方法。本课程命题将充分体现该课程的性质和特点。

本课程的具体要求是：能够使自学应考者掌握网络广告的基本原理，了解网络广告的常见形式，掌握网络广告整个流程，包括网络广告策划、网络广告创意与文案、网络广告传播与投放，网络广告效果评估等内容，为进一步深入网络营销其它专业课程的学习和从事相关专业打下坚实的基础。

二、考核目标（考核知识点和要求）

第1章 网络广告概述

1、学习目的和要求

通过本章的学习，掌握网络广告的基本含义及发展历史；广告和网络广告的区别和联系；网络广告的优势和劣势等知识，为以后的学习做知识准备。

2、考核知识点

- （1）网络广告的特点
- （2）网络广告的价值
- （3）网络广告的优势和劣势

3、考核要求

- （1）识记：网络广告；广告
- （2）领会：网络广告的特点
 - 网络广告的价值
 - 网络广告的优势和劣势
 - 网络广告的未来趋势

第2章 网络广告的分类

1、学习目的和要求

通过本章的学习，掌握网络广告的不同形式及特点；网络广告中关键词广告的特点；搜索引擎的发展趋势；网络植入广告的主要形式；移动网络广告及其他新兴网络广告等有关内容。

2、考核知识点

- (1) 网络广告按照形式的分类
- (2) 网络广告按照投放目的分类
- (3) 网络广告中关键词广告的特点
- (4) 搜索引擎的发展趋势
- (5) 其它新兴网络广告的形式

3、考核要求

- (1) 识记：搜索引擎广告；微电影广告；富媒体广告；网络游戏植入广告
- (2) 领会：网络广告按照形式的分类
网络广告按照投放目的分类
关键词广告的特点
网络植入广告的特点及形式

第 3 章 社交媒体广告

1、学习目的和要求

通过本章学习，要求掌握社交媒体广告的特点；国内社交媒体广告平台；企业发布社交媒体广告的策略等相关知识。

2、考核知识点

- (1) 社交媒体广告的特点
- (2) 国内外社交媒体广告平台
- (3) 企业用社交媒体影响消费者的决策过程
- (4) 企业发布社交媒体广告的策略

3、考核要求

- (1) 识记：社交媒体广告；意见领袖
- (2) 领会：消费者对社交媒体广告的态度
国内外社交媒体对比
企业用社交媒体影响消费者的决策过程
提升社交媒体广告效果的策略

第 4 章 网络广告传播及受众心理

1、学习目的和要求

通过本章的学习，要求掌握互联网环境下的传播规则；网络广告受众心理活动过程；网络广告受众的逆反心理等相关知识。

2、考核知识点

- (1) 网络广告传播的法则

- (2) 网络广告受众的特点
- (3) 影响网络广告信息接受的因素
- (4) 网络广告受众的心理过程
- (5) 减少消费者逆反心理的策略
- (6) 网络广告跨文化传播的策略

3、考核要求

(1) 识记：网络受众；选择性注意；选择性记忆；选择性理解；逆反心理；跨文化传播

(2) 领会：移动互联网环境下的广告传播法则

影响网络广告信息接受的因素

网络广告受众的心理过程

减少消费者逆反心理的策略

网络广告跨文化传播中的文化差异及策略设计

第5章 网络广告策划

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求掌握网络广告策划的基础；网络广告策划的不同阶段与内容；网络广告策划活动等相关知识。

2、考核知识点

- (1) 网络广告策划的阶段
- (2) 网络广告定位策划
- (3) 网络广告表现策略策划
- (4) 网络广告时间策划

3、考核要求

(1) 识记：网络广告策划；产品定位策略；抢先定位策略；文化定位策略；避强定位策略

(2) 领会：网络广告策划的目标

网络广告策划的内容

网络广告定位策划

网络广告表现策略策划

网络广告时间策划

第6章 网络广告的投放与预算

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求掌握网络广告投放的要素及模式；程序化购买的要素与类型；网络广告的投放渠道；网络广告的计价和费用预算等相关知识。

2、考核知识点

- (1) 传统网络广告投放的要素与模式
- (2) 程序化购买的要素与类型
- (3) 网络广告的投放渠道
- (4) 网络广告的计价与预算

3、考核要求

- (1) 识记：网络广告主；程序化购买；广告交易平台；DSP；SSP；CPM
- (2) 领会：程序化购买的模式
 - 网络广告的投放渠道
 - 网络广告预算的程序
 - 网络广告预算的方法

第7章 网络广告创意和文案

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求掌握网络广告创意方法和技巧；网络广告文案的特点和组成；网络广告文案的写作流程等相关知识。

2、考核知识点

- (1) 网络广告创意的内涵
- (2) 网络广告文案创作流程
- (3) 网络广告创意的原则
- (4) 网络广告文案的创作技巧

3、考核要求

- (1) 识记：创意；网络广告创意；广告文案
- (2) 领会：网络广告创意的方法
 - 网络广告创意策略
 - 网络广告创意过程
 - 网络广告创意文案的要求

第8章 网络广告效果评估

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求理解网络广告效果评估的意义；了解网络广告效果的评估标准；掌握网络广告效果评估方法。

2、考核知识点

- (1) 网络广告效果评估的理解
- (2) 网络广告效果评估的分类
- (3) 网络广告效果评估的方法
- (4) 网络广告传播效果评估的内容与指标
- (5) 网络广告经济效果评估的内容与指标

3、考核要求

- (1) 识记：网络广告效果评估；广告到达率；转化次数与转化率；AIDA
- (2) 领会：网络广告效果评估的分类
 - 网络广告效果评估的方法
 - 网络广告传播效果评估的内容与指标
 - 网络广告经济效果评估的内容与指标

第9章 网络广告法律政策及规制

1、学习目的与要求

通过本章的学习，要求了解网络广告的规章准则；掌握网络广告的行为规范；领会网络广告违法的刑事责任。

2、考核知识点

- (1) 网络广告内容准则
- (2) 网络广告行为规范
- (3) 监督管理
- (4) 网络广告的行业自律
- (5) 法律责任

3、考核要求

- (1) 识记：网络广告行为规范；网络广告的行业自律
- (2) 领会：广告主、广告经营者和广告发布者的含义
 - 医疗、药品、医疗器械广告中不得含有的内容
 - 保健食品广告中不得含有的内容
 - 网络广告活动中禁止的行为
 - 促进互联网广告业健康发展的措施

三、有关说明

大纲是根据专业考试计划的要求,结合自学考试的特点,规定课程内容与考核目标并使考核要求具体化的文件;是个人自学、社会助学、考试命题以及编写教材和自学辅导书的依据。为了使本大纲的规定得到贯彻和落实,兹将有关问题作如下说明,并提出具体实施要求。

(一) 关于课程内容与考核目标的说明

1. 大纲与教材的关系:大纲是进行学习和考核的依据,教材内容是大纲所规定课程内容的扩展与发挥。大纲中规定的课程内容与考核知识点,教材中一般都有,反过来教材中有的内容,大纲里不一定都体现。

2. 为使考试内容具体化和考试要求标准化,在本大纲列出的课程内容基础上,对各章规定了考试目标。明确考试目标,使自学应考者能够进一步明确考试内容和要求,更有目的地系统学习教材;使命题教师能够更加明确命题范围,更准确地安排试题的知识能力层次和难易度。本课程要求自学应考者学习和掌握的知识点都作为考核的内容。

3. 本大纲在考核目标中,按照识记、领会、应用三个层次规定达到的能力层次要求。各能力层次的含义分别是:

识记:能识别和记忆大纲中规定的考核知识点的有关定义、特点等。能正确表述、选择、判断。是较低层次的要求。

领会:能领悟和理解大纲中规定的有关考核知识点的内涵和外延,并能正确地解释、说明和论述。是较高层次的要求。

应用:在领会基础上,能运用基本概念、基本原理、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题,是高层次的要求。

(二) 关于自学教材

使用教材:《网络广告学》,刘勇主编、林红珍副主编,东北财经大学出版社,2018年5月第1版。

(三) 自学方法指导

1. 在全面系统学习的基础上,掌握网络广告学的重点概念、重点问题和重点方法。
2. 重视理论联系实际,要具有正确分析网络广告理论与流程,初步制作网络广告的能力。

(四) 对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的课程内容和考核目标,认真学习和钻研自学教材,明确本课程的特点与学习要求,对自学应考者进行切实的辅导,引导他们防止自学中的各种偏向,把握社会助学的正确导向。

2. 要正确处理基础知识与综合能力之间的关系,努力引导自学应考者将识记与领会联系起来。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点和一般之分,但考试内容是全面的,而且重点与一般是相互联系的。社会助学者应指导自学应考者全面系统地学习教材,掌握全

部考核知识点与考核要求,在此基础上突出重点。总之,要把重点学习与兼顾一般结合起来,切勿孤立地抓重点,把自学应考者引向猜题押题。

(五) 关于命题的若干规定

1. 本大纲各章所规定的考核知识点及知识点下的知识细目,都属于本课程命题考试的内容。考试命题覆盖到章,并适当突出重点部分内容,加大重点内容的覆盖密度,体现本课程内容重点。

2. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致是:识记占 45%、领会占 45%、应用占 10%。

3. 将合理安排试题难易程度,试题难易度可以分为: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大致为:易占 20%、较易占 30%、较难占 30%、难占 20%。

4. 本课程考试可能采用的题型一般有:单项选择题、名词解释、简答题、论述题、案例分析等。

附录: 题型举例

(一) 单项选择题

在下列各题的若干备选答案中,选出一个正确答案,将其号码写在题后的括号内。

网络广告与传统广告最本质的区别在于其()。

A.跨时空性 B.可链接性 C.双向互动性 D.可测可控性

(二) 名词解释

1. 网络广告效果

2. 社交媒体广告

(三) 简答题

简要回答下列各题(只要求答出要点)。

网络广告策划包括哪些主要内容?

(四) 论述题

论述下列各题(要求:①答出基本要点;②对各要点进行分析评价)

什么是网络广告受众的逆反心理?采取何种策略规避逆反心理?

(五) 案例分析题

假设你是一家化妆品公司推广部小组的成员,公司计划在非洲推出特效美白霜,要求推广部制定出相应的网络广告方案。请问如何设计网络广告方案?分析企业网络广告在跨文化传播中应该注意哪些问题。