

湖南省高等教育自学考试  
课程考试大纲

网络广告学  
(课程代码: 06384)

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：网络广告学

课程代码：06384

## 第一部分 课程性质与设置目的

### 一、课程性质与特点

网络广告学是高等教育自学考试网络营销与管理（本科）专业的选考课程，是一门根据网络广告业的最新发展情况，全面展现网络广告业务流程与工作内容的专业课程，理论与技能培养并重，相互结合，培养网络广告技术应用型人才，担负着培养考生学习网络、网络传播及广告相关知识的任务。

### 二、课程目标与基本要求

本课程设置目的是使考生能够从整体上了解网络广告学的基本内容，认识网络广告的发展趋势，掌握网络广告学的基本理论、基本方法，并能够在实际中会简单的应用，实现知识、能力和素质三者统一的综合目标。

通过本课程的学习，使考生熟悉、掌握有关网络广告的基本知识、基本理论、基本方法和技巧，在此基础上激发考生的创新思维，培养考生的网络广告策划能力，以及应用网络广告解决网络营销实际问题的能力。具体来看，本课程的基本要求如下：

1. 了解有关网络广告的相关法律与惯例。
2. 掌握网络广告策划的基本程序。
3. 熟练掌握网络广告的策划流程。
4. 掌握网络广告经费预算的方法。
5. 熟练掌握网络广告的管理方法。

### 三、与本专业其他课程的关系

网络广告是网络营销中常用的手段和方法之一，在网络营销中起着重要作用。广告学、网络经济学、网络营销、电子商务基础理论与实践等是本课程的先修课程，有助于学生全面了解网络广告行业的整体发展趋势，系统掌握网络广告的基本概念以及操作流程，熟悉网络广告实务操作技能，为将来进一步学习和从事广告行业工作打下基础。

## 第二部分 课程内容与考核目标

### 第一章 网络广告简述

#### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，使考生掌握网络广告的定义、网络广告的要素、网络广告的特点；网络广告基本术语、网络广告的主要形式；中国网络广告存在的问题和

发展趋势、网络广告业的前景。熟悉网络广告的优势和劣势。了解网络广告的历史、网络广告发展现状。

## 二、考核知识点与考核目标

### (一) 网络广告的概念和特点、网络广告术语 (次重点)

识记：网络广告的定义、要素（广告主、广告讯息、广告媒体和广告效果）、特点

理解：网络广告的概念；广告传播网络化、多媒体性、有效整合和互动性等特性；网络广告术语

### (二) 网络广告与网络营销、网络广告的发展历程 (一般)

识记：网络广告与网络营销

理解：网络广告的发展状况及趋势

## 第二章 网络广告调研

### 一、学习目的与要求

由于网络上信息的传输速度快，能够快速地将信息传送到连接上网的网络用户中，通过网络广告调研保证了企业调研信息的准确性与及时性。通过本章学习，了解网络广告调研的涵义及其特点，掌握网络广告调研的方法，熟悉网络广告市场调研流程，并能够撰写网络广告调研报告。

## 二、考核知识点与考核目标

### (一) 网络广告调研方法 (重点)

识记：网络广告调研的概念、原则

理解：网络广告调研方法，比如在线问卷法、网上观察法、搜索引擎查找资料等

应用：网络广告市场调研流程

### (二) 网络广告调研报告的撰写规范和框架范例 (次重点)

识记：网络广告调研报告框架范例

理解：网络广告调研报告的撰写规范

识记：网络广告调研报告的撰写

### (三) 网络广告调研及其特点 (一般)

识记：网络广告调研的涵义

理解：网络广告调研的特点

## 第三章 网络广告受众

### 一、学习目的与要求

广告受众是具有购买能力和购买欲望的消费者。网络广告的受众不单单要具备上述能力，而且还必须是真正拥有上网条件和上网能力的网民。通过本章学习，掌握网络广告受众的界定，熟悉网络广告受众的心理和消费行为特征，并了解影响网络消费行为的相关因素。

## 二、考核知识点与考核目标

### (一) 网络广告受众的界定、网络广告受众心理和消费行为（重点）

识记：网络广告受众的界定

理解：网络广告受众心理和消费行为特征描述

应用：网络广告受众心理和消费行为分析

### (二) 影响网络消费行为的相关因素（次重点）

识记：影响网络消费行为的相关因素

应用：影响网络消费行为的因素分析

### (三) 网络广告受众的界定（一般）

识记：网络广告受众的概念

应用：网络广告受众的界定

## 第四章 网络广告策划

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，使考生了解广告策划与网络广告策划，掌握广告策划的定义，熟悉网络广告策划的地位及原则，掌握网络广告形式及时机的选择，了解网络广告战略战术策划，熟悉网络广告策划流程，能够利用互联网互动性进行网络广告策划。

### 二、考核知识点与考核目标

#### (一) 网络广告策划的内容（重点）

理解：网络广告策划的内容、网络广告策划的流程

应用：网络广告策略的制定、网络广告形式及时机的选择、网络广告策划书的撰写

#### (二) 网络广告策划的原则、利用互联网互动性进行网络广告策划（次重点）

理解：网络广告策划的原则

应用：利用互联网互动性进行网络广告策划

#### (三) 网络广告策划的含义与地位（一般）

识记：网络广告策划的含义、特点

理解：网络广告策划的地位

## 第五章 网络广告创意

### 一、学习目的与要求

要充分发挥网络广告的效力，我们还需要更深刻地理解互联网，清楚互联网同传统媒介的最根本的区别，以网络实际为依据进而提出更具创意的网络广告。通过本章学习，掌握网络广告创意的概念、地位、理念，网络广告创意的含义与原则，熟悉网络广告创意的运作结构及网络广告形式与创意，网络广告创意的一般方法，了解创意传播管理中的沟通元，学会应用网络广告的创意。

## 二、考核知识点与考核目标

### (一) 网络广告的创意理念、网络广告形式与创意（重点）

识记：网络广告的创意的定义

理解：网络广告的创意理念

应用：网络广告形式与创意

### (二) 网络广告创意的运作结构（次重点）

识记：网络广告创意产生的方法、原则

理解：网络广告创意的提炼主题、针对性诉求、品牌亲和力等方法；网络广告创意的产生过程、网络广告的创造性思维，如抽象思维、形象思维等；网络广告创意的运作结构

### (三) 网络广告创意的地位、创意传播管理中的沟通元（一般）

识记：创意传播管理中的沟通元

理解：网络更新换代速度更快，如何看待网络广告创意的地位

## 第六章 网络广告媒体投放

### 一、学习目的与要求

在网上发布广告对广告主来说有更大的自主权，既可以自行发布又可以通过广告代理商发布。通过本章学习，熟悉网络广告投放的特点，网络广告代理商的选择；了解网络广告投放过程，网络广告发布的技巧，网络广告的发布途径，网络广告投放的发展趋势；掌握网络广告投放形式及网络广告投放实务。

### 二、考核知识点与考核目标

#### (一) 网络广告投放实务（重点）

应用：网络广告投放实务

#### (二) 网络广告投放过程、网络广告投放形式（次重点）

识记：网络广告投放形式、途径及其特点

理解：网络广告投放过程，包括对受众人群分析、受众行为分析、广告投放细节确定、广告投放洽谈、广告物料制作、广告正式投放和后续跟踪

#### (三) 网络广告投放与传统广告投放（一般）

识记：传统广告投放的特点

理解：网络广告投放的特点

## 第七章 网络广告效果评估与监测

### 一、学习目的与要求

网络广告效果评估不仅仅是在一个广告投放完成之后的总结，更应该贯穿始终，因为网络观众的多样性与易变性，网络运营商在投放广告的时候要不时对不同的广告类型、网站选择进行调试，通过不同的广告调试的广告效果来确定最为

合适的广告媒体投放方案。通过本章的学习，掌握网络广告效果的定义、广告效果理论，网络广告效果评估的特点、原则、内容及指标，熟悉网络广告效果评估的意义、标准，网络广告效果测量与监测方法，并了解目前网络广告效果监测与评估存在的问题。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）网络广告效果测量与监测方法（重点）

识记：网络广告效果的定义、分类

理解：网络广告效果测量与监测方法，实验测试法以及数据测试法

应用：网络广告效果测量与监测

### （二）网络广告效果评估的指标（次重点）

识记：网络广告效果评估的指标

理解：网络广告效果评估的内容

### （三）广告效果评估和网络广告效果评估、目前网络广告效果监测与评估存在的问题（一般）

识记：目前网络广告效果监测与评估存在的问题

理解：网络广告效果评估的特点、原则

## 第八章 网络广告运营

### 一、学习目的与要求

在网上投放广告对广告主来说有更大的自主权，既可以自行发布又可以通过广告代理商发布。通过本章学习，了解网络广告代理机制的涵义、特点，熟悉网络广告代理机制，了解网络广告主、网络广告代理公司、网络广告媒体的网络广告运营目标、原则及模式。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）网络广告代理机制（次重点）

识记：网络广告代理机制的涵义、特点

理解：网络广告代理机制的运作模式

#### （二）网络广告主、网络广告代理公司、网络广告媒体（一般）

识记：网络广告媒体的运营目标、原则

理解：网络广告主、网络广告代理公司、网络广告媒体的运营模式

## 第九章 网络广告管理

### 一、学习目的与要求

与报刊、广播和电视等三大传统媒体广告相比，网络广告具有鲜明的特色，拥有无可比拟的优势，正因为如此，网络广告管理特点突出而又困难重重。通过本章学习，了解中国网络广告管理的发展过程和现状，中国网络广告管理的发展过程和现状、问题和趋势，熟悉我国网络广告的监管、行业自律与社会监督机

制，掌握网络广告的审查。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）网络广告的审查（重点）

识记：网络广告审查的概念、网络广告审查制度

理解：网络广告审查的内容

应用：网络广告审查的流程

### （二）我国网络广告的监管、行业自律与社会监督（次重点）

识记：我国网络广告的监管、行业自律与社会监督的现状

理解：网络广告的监管、行业自律与社会监督的涵义、特点、作用

### （三）中国网络广告管理的发展过程和现状、问题和趋势后记（一般）

识记：中国网络广告管理的发展过程和现状

理解：中国网络广告管理的问题和趋势

## 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

指定教材：网络广告，陈刚，高等教育出版社，2010年第一版

### 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 4 学分，建议总课时 72 学时，其中助学课时分配如下：

章次	内容	学时
1	网络广告简述	4
2	网络广告调研	8
3	网络广告受众	8
4	网络广告策划	16
5	网络广告创意	10
6	网络广告媒体投放	8
7	网络广告效果评估与监测	6
8	网络广告运营	6
9	网络广告管理	6
合计		72

#### 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 10%、“理解”为 70%、“应用”为 20%。
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、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题、应用题等。
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. 我国的第一个商业性的网络广告出现在 1997 年 3 月，广告表现形式为

- A. 图标广告
- B. 文字链接
- C. 动画旗帜广告
- D. 关键字广告

### 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、多涂或未涂均无分。

1. 网络广告创意应遵循的原则包括

- A. 原创性原则
- B. 简洁性原则
- C. 经济性原则
- D. 关联性原则
- E. 精确性原则

### 三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 电子公告牌

### 四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 网络广告受众的需求特征有哪些？

### 五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 试述目前网络广告监管存在的主要问题。

### 六、案例分析题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

这是 UPPAbaby 婴儿车近期在 sohu 网站首页中间位置的做的一则网络广告。



UPPAbaby 婴儿车诞生于美国，致力于生产高质量的婴儿车及其他婴儿产品。品牌诉求像父母一样切实关注婴儿的需求，寻找各种方法来使婴儿车及其他婴儿产品变得更轻、更实用、更好用、也更有趣，让婴儿更舒适、更安全，让爸爸妈妈更方便、更有型！婴儿产品看起来大同小异，但 UPPAbaby 拒绝雷同，豪华设计加上现代时尚，传递的是精致生活品味。

通过提高各种标准，UPPAbaby 给予创新更高的定位，成为了婴儿车的新标杆。创新不但体现在技术上，也体现在外观上，不同的父母都能在 UPPAbaby 的婴儿车中找到自己喜爱的风格，让宝宝分享和传承自己的时尚品味。

结合资料，回答以下问题：

1. 结合所学知识，对本则 UPPAbaby 婴儿车网络广告创意作出评价；
2. 此则广告属于哪种网络广告形式？结合实际，谈谈网络广告形式与创意。

### 七、应用题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 某饮用水品牌 A，在国内市场有一定知名度，尚未做过网络广告。请结合所学网络广

告策划相关知识，为该品牌撰写一份网络广告策划书。