

备考2007年10月自考《广告学(二)》复习要点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/264/2021_2022__E5_A4_87_E8_80_832007_c67_264494.htm 新闻，广告系的学生又要开始

《广告学(二)》这门课程的学习，准备今年秋季10月份的考试了。这门课被不少新闻系，广告系的考生称为考试的“瓶颈”，是一门比较难通过的科目。几年来，该课程北京地区的通过率都较低。从考试成绩来看，这门课程考试成绩呈现出“枣核状”，就是“高分多，不及格的也多”的现象，每年该课程考试成绩80多分的考生相对来说比较多。这就说明，只要考生学习方法得当，学习刻苦，是能够顺利抵通过这门课的考试的。分析一下，我们会发现，这门课程的内容，理论掌握起来并没有甚么难度，只是《广告学(二)》这门课属于概论性质，涉及的知识面很广，几乎涉及到广告学的所有课程，比如广告心理学，市场营销学，广告管理学，广告文案写作，广告策划，广告图文设计等等知识，虽然讲授的都不深，但是需要掌握的知识点较多，需要记忆的概念，需要理解的知识又多又杂，另外，这门课的考试大纲提示的考试点比较简略，而考试试题又往往从教材的细节上面出题，这种种原因都造成这门课程通过率较低。针对以上存在的问题，我们提醒考生在学习这门课程时要注意三个问题：一，学习要细，二，加强记忆；三，加强理解。四，掌握全部教材知识的脉络。一，学习要细。这门课程需要掌握的，需要记忆的概念，知识点很多，同时这几年考试的考点比较细。因此，考生在学习时，除了要重点学习掌握考试大纲规定的一些大的问题，对许多细小的地方，犄角旮旯不易被考

生注意的地方，也一定不要放过，要细致掌握。略举几个例子：教材10页，最常用的广告分类的方法是（ ）；教材11页，广告分类比较新的方法是（ ）；教材17页，广告营销功能中最原始的功能是（ ）；教材50页，20世纪30年代，并称为世界广告之都的中国城市是（ ）。教材70页，提出“广告经营者和广告员是影响广告发展的两个关键因素”的人是（ ）。等等。这几处知识是考生容易忽略的，而像这类地方出成单选题的可能性比较大。我们举这几个例子就是说明学习一定要细致；二，要加强记忆。记忆是我们完成大学学业的一个很重要的环节，记忆就是知识的积累。对于教材上面的知识点，要加强记忆。这里要注意两点：1，要注意辨析，就是几个问题之间不要弄混。比如，教材105页，“现代广告事业的性质”与“社会主义广告事业的性质”是两道题，不能理解混；再比如，教材4345页。“我国最古老的广告形式”与“我国古老的广告形式”也是两道题，要学会区分；再比如，教材56---58页，这里有三道题：一道“改革开放以来，我国广告业发展的特点”；一道“我国改革开放以来，广告业的发展给我们的启示”，第三题“我们目前处在一种怎样的广告市场环境”。这三道题，要认真辨析，回答的内容有重复，又有各自的特点；2，记忆要掌握技巧。把知识进行归类，然后再记忆，就容易记住了。略举几例：教材167，广告定位的意义。可以归纳为“五个有利于”；教材第四章，可归纳为“现代广告事业的四大任务，六大原则”；教材122页，广告对市场经济发展的作用。可归纳为“四个有利于”；教材355页，广告代理制的意义。可归纳为“两个有利于”。教材120页，经济学家张伯林的观点，记住关键两字“曲线”；

卡尔多的观点，记住关键两字“津贴”。等等。100Test 下载
频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com