**北京市高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：广告策划 课程代码：00634（笔试） 2024年9月版**

**第一部分 课程性质与设置目的**

**一、课程性质与特点**

《广告策划》是北京市高等教育自学考试传播与策划专业（专科）的一门核心学科，具有较强的理论性和实践性。课程通过广告策划和创意传播真实的信息内容，将抽象的创意理论与直观的视觉形象、案例分析相融合，使学生更好的学习和理解。

本课程对广告策划学的理论与技术进行了全面的研究，分别探讨了广告策划的过程和程序、媒体策划与战略策划、广告创意策划、广告的要素表达和创意技法、广告文案的设计、CI策划等等，使学生既能获得基本理论知识和方法，又能将学到的知识应用到实际工作中。

**二、课程目标与基本要求**

本课程的目标是全面贯彻落实立德树人根本任务，系统地讲授广告策划的相关理论与方法，使学生全面掌握广告策划与创意的基本理论和特性、广告策划的基本模式及广告策略，掌握广告策划的方式和技巧。

课程的基本要求：通过本课程的学习，要求学生比较全面系统地了解广告策划与创意的涵义、历史与发展，掌握广告策划的相关理论和内容、策划流程、创意的特征、内容及表现方式，明确作为新时代传播与策划行业从业人员应具备的职业素养。

本课程考核的章节为第一章到第十五章，重点章节是：第二章到第十五章。无不考核章节。

**三、与本专业其他课程的关系**

《广告策划》是传播与策划（专科）专业的核心课程，它与本专业的广告学、创意写作、文化产业创意与策划等课程有着密切的关系，是平面广告设计（实践）课的理论依据。

**第二部分 考核内容与考核目标**

**第1章 广告策划与创意概述**

**一、学习目的与要求**

了解广告策划与创意的基本概念，理解广告策划与创意的特征、作用和原则，了解广告创意的过程，掌握广告创意的表现策略。

**二、考核知识点与考核目标**

1.1广告策划的定义

理解：广告策划的概念

应用：广告策划的环节

1.2广告策划概述

识记：广告策划的内容

理解：广告策划的程序

应用：广告策划报告

1.3广告创意的定义

理解：广告创意的定义

1.4广告创意的原则

应用：广告创意的原则

1.5广告创意的表现策略

应用：广告创意的表现策略

1.6广告创意的过程

应用：广告创意的过程

**第2章 广告策划的过程**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，理解广告策划核心内涵，了解广告策划的特性与原则，理解广告策划的理论依据，掌握广告策划的内容。

**二、考核知识点与考核目标**

2.1广告策划的核心

理解：广告策划的核心

2.2广告策划的特性和原则

理解：广告策划的特性

应用：广告策划的原则

2.3广告策划的理论依据

理解：广告策划与传播学原理

广告策划与市场学原理

应用：广告策划与消费者行为

广告策划与文化观念

2.4广告策划的内容

应用：广告策划市场调查与分析

确立广告目标

广告定位

广告创意表现

广告媒介选择和规划

广告预算

广告实施计划

广告效果评估与监控

整合营销传播

**第3章 广告策划的程序**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解广告策划的类型，掌握广告策划的基本模式，理解、掌握广告策划的阶段和广告策划的流程。

**二、考核知识点与考核目标**

3.1广告策划的类型

理解：不同范围的广告策划

不同生命周期产品的广告策划

不同活动规模的广告策划

按广告策划内容的全面性划分

不同功能的广告策划

不同市场地位的广告策划

3.2.广告策划的基本模式

应用：广告运作的总体模式

广告策划中的战略分析模式

广告策划中的制作表现模式

3.3广告策划的阶段

理解：广告策划的阶段

3.4广告策划的流程

应用：选择合适的成员，组建广告策划小组

明确分工，深入调研，下达任务

会商研讨广告策划活动的战略策略，进行具体的策划工作

撰写广告策划书

向客户递交广告策划书并由其审核

实施广告策划

**第4章 广告媒体策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解广告媒体的概念，理解广告媒体的作用、分类，了解、理解广告媒体的种类和特征，了解、理解新媒体广告概念及特征，理解、掌握广告媒体策划的流程、选择和组合策略。

**二、考核知识点与考核目标**

4.1广告媒体概述

理解：广告媒体的概念

广告媒体的作用

广告媒体的分类

4.2广告媒体的种类及特征

理解：报纸广告

杂志广告

广播广告

电视广告

互联网广告

户外广告

直邮广告

POP广告

4.3 新媒体广告及特征

识记：新媒体的概念及特征

理解：新媒体广告的表现形式及特点

4.4广告媒体策划的流程与选择

理解：广告媒体策划的流程

广告媒体的选择

应用：广告媒体组合策略

**第5章 广告战略策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解广告战略策划的概念，理解广告战略的主要内容，理解广告战略策划与广告市场的关系，掌握广告战略策划与提高认知度的手段，理解广告战略的选择和常见的问题，掌握广告战略策划目标的确定方法。

**二、考核知识点与考核目标**

5.1广告战略策划的概念及主要内容

识记：广告战略策划的概念

理解：广告战略的主要内容

广告战略策划的特征

广告战略策划的指导思想

5.2广告战略策划与广告市场的关系

识记：广告战略的策划程序

理解：广告战略目标与广告市场

产品生命周期与广告战略策划

广告战略策划的环境分析

广告目标与诉求重点

应用：广告战略方案的制定

5.3广告战略策划与提高认知度的手段

理解：提高消费者认知度

应用：中国企业如何提高品质认知度

广告战略策略的宗旨——改变消费者的态度

5.4广告战略的选择与常见问题分析

应用：广告策略的选择

广告战略策划中常见的问题

5.5广告战略策划目标的确定

应用：广告战略策划目标的确定

**第6章 广告创意策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解广告创意角度的基本知识，理解广告创意的特征与内容，掌握广告创意的流程、广告创意的方法，理解、掌握广告创意的评价。

**二、考核知识点与考核目标**

6.1广告创意的基本角度

理解：创意角度的类型

确定创意角度的理论依据

6.2广告创意的特征与内容

理解：广告创意的特征

应用：广告创意的内容

6.3广告创意的流程

识记：关于詹姆斯·韦伯·扬的理论

理解：广告创意的依据

应用：广告创意的过程

6.4广告创意的方法

理解：两种经典创意方法

经过移植的“水平思考”创意方法

“集脑会商思考”创意方法

6.5广告创意的评价

理解：对广告创意进行评价的意义

创意评价的标准

应用：广告创意的文化意蕴

广告创意的幽默风格

广告创意中的借鉴创新

**第7章 广告策略策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解广告创意策略划的概念，理解广告定位策略的构成，理解广告的市场策略，理解、掌握广告的实施策略方法、广告创意的视觉表现策略方法。

**二、考核知识点与考核目标**

7.1广告创意与定位策略

识记：广告创意策略

理解：广告定位策略

7.2广告的市场策略

理解：广告目标市场定位策略

产品生命周期与广告策略

7.3广告的实施策略

理解：广告的差别策略

广告系列策略

广告的时间策略

7.4广告创意的视觉表现策略

应用：广告创意的视觉表现策略

**第8章 广告预算策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解广告目的与广告预算的关系，理解广告预算的作用和内容，掌握广告预算的分类、步骤和方法，理解广告预算的分配方法。

**二、考核知识点与考核目标**

8.1广告目的与广告预算的关系

应用：广告目的以销售表示时所受广告预算的制约

广告目的以行为效果表示时所受广告预算的制约

广告目的以传播效果表示时所受广告预算的制约

8.2广告预算的作用和内容

理解：广告预算的作用

广告预算的内容

8.3广告预算的分类和步骤

理解：广告预算的分类和步骤

8.4广告预算的方法

应用：广告预算的方法

8.5广告预算的分配

应用：广告预算的分配

**第9章 广告要素表达**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解广告要素的组成及各个要素的作用，理解、掌握广告要素的表现方式，掌握广告要素表达的特征，理解中国广告作品的创意表达中存在的问题。

**二、考核知识点与考核目标**

9.1广告要素概述

理解：广告要素概述

9.2广告要素的表现方式

理解：广告表现与广告目标的关系

应用：广告表现的形式

9.3广告要素表达的特证

应用：视觉形式表现

听觉形式表现

9.4中国广告作品的创意表达中存在的问题

理解：中国广告作品的创意表达中存在的问题

**第10章 广告创意技法**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解、理解广告创意思维的重要性、广告创意思维的基础以及不同形式，理解、掌握广告创意的形象思维技法，广告创意的思维技法、广告创意的视觉表现技法，理解、掌握广告创意动机、创意能力、创意技巧的培养方法。

**二、考核知识点与考核目标**

10.1广告创意思维

理解：广告创意思维

10.2广告创意技法中的形象思维

应用：广告创意中形象思维的技法

形象思维在广告创意中的表现手法

创意思维的生成

10.3广告创意的思维技法

理解：广告创意的思维技法

10.4广告创意的视觉表现技法

应用：广告创意视觉表现的原则

广告图形创意设计的视觉表现技法

10.5广告创意技法的培养

理解：广告创意技法的培养

**第11章 广告文案设计**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解广告文案的概念，理解、掌握广告文案创意策略，理解广告文案创意思维，掌握广告文案创意的基本方法，了解广告文案的写作程序，掌握广告文案的写作的修辞技巧以及广告文案的写作形式，理解广告文案的视觉、听觉表现。

**二、考核知识点与考核目标**

11.1广告文案的概念

识记：广告文案的本质

广告文案的发展

理解：广告文案的类型

广告文案的原则

11.2广告文案的创意

理解：广告文案创意策略

广告文案创意思维

应用：广告文案创意的基本方法

11.3广告文案的写作

识记：文案写作程序

优秀广告文案标准

应用：广告文案写作修辞技巧

广告文案写作

11.4广告文案的视觉、听觉表现

理解：广告文案的表现手法

应用：广告文案的视觉表现

广告文案的听觉表现

**第12章 广告效果测定**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解、理解广告效果测定的含义、分类、特性，理解广告效果测定的作用，了解广告效果测定的内容和程序，了解、掌握广告效果测定的要求和标准，掌握广告效果测定的方法。

**二、考核知识点与考核目标**

12.1广告效果测定的含义和作用

识记：广告效果的界定及分类

理解：广告效果的特性

广告效果测定的意义和作用

应用：广告效果测定策划

12.2广告效果测定的内容和程序

理解：广告效果测定的内容

广告效果测定的研究程序

12.3广告效果测定的要求和标准

理解：广告效果测定的要求和标准

12.4广告效果测定的方法

应用：广告效果测定的方法

**第13章 广告策划书**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解广告策划书的内容构成和编写原则，理解广告策划书的创意，掌握广告策划书的设计要点和常用的表现技法。

**二、考核知识点与考核目标**

13.1广告策划书的概念

识记：广告策划书

理解：广告策划书的作用

广告策划书的类别

13.2广告策划书的内容

识记：广告策划书的内容

13.3广告策划书的创意

应用：广告策划书的创意

13.4广告策划书的撰写

理解：广告策划书的写作原则

应用：广告策划书的写作要点

策划书文本的写作技巧

广告策划书分项写作

各类广告策划书撰写要点

**第14章 CI策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解、理解CI含义、构成和设计要素，掌握CI策划手册的内容与编辑，理解CI管理含义、方法，掌握CI评价的指标和方法，理解“四季花城”CI策划案例的内容。

**二、考核知识点与考核目标**

14.1 CI概论

理解：CI概论

14.2 CI的构成

理解：形象设计分类

应用：形象设计内容

企业形象设计的价值与功能

14.3 CI设计要素

识记：CI设计要素

14.4 CI策划手册的设计与制作

识记：CI策划手册的内容

理解：CI策划手册的编辑

14.5 CI管理

理解：CI管理

14.6 CI评价的指标和方法

应用：CI评价的指标和方法

14.7 “四季花城”CI策划案例

应用：“四季花城”CI策划案例

**第15章 广告策划书案例**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，理解掌握策划书的编写技巧，掌握企业广告策划书的构成内容、广告创意的设计方法

**二、考核知识点与考核目标**

理解：15.1品牌描述

应用：15.2市场环境分析

15.3目标对象分析

15.4营销提案

15.5创意设计提案

15.6媒介提案

15.7广告预算

附录1

附录2

**第三部分 有关说明和实施要求**

**一、考核目标的能力层次表述**

本大纲在考核目标中按着“识记”“理解”和“应用”等能力层次规定考生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、指定教材**

《广告策划与创意（第2版）》，刘刚田、田园主编，北京大学出版社，2019年版。

**三、自学方法指导**

1、在开始阅读指定教材某一章之前，先阅读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，突出重点，有的放矢。

2、在了解考试大纲内容的基础上，根据考核知识点和考核要求，在阅读教材时，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，对基本原理必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握，并融会贯通，在头脑中形成完整的知识体系。

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，这样可以从中加深对问题的认识、了解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。同时，在自学各章内容进行理解把握时，联系实际问题思考，从而达到深层次的认识水平。

4、为了提高自学效果，应结合自学内容，尽可能多地看一些例题和动手做一些练习，以便更好理解、消化和巩固所学的知识，培养分析问题/解决问题的能力。在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的笔筒层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学的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，理解时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关只是点进行层次（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，应以考试大纲为依据，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．注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导学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 |
| 第一章 | 广告策划与创意概述 | 4 |
| 第二章 | 广告策划的过程 | 6 |
| 第三章 | 广告策划的程序 | 6 |
| 第四章 | 广告媒体策划 | 7 |
| 第五章 | 广告战略策划 | 7 |
| 第六章 | 广告创意策划 | 7 |
| 第七章 | 广告策略策划 | 7 |
| 第八章 | 广告预算策划 | 7 |
| 第九章 | 广告要素表达 | 7 |
| 第十章 | 广告创意技法 | 7 |
| 第十一章 | 广告文案设计 | 12 |
| 第十二章 | 广告效果测定 | 6 |
| 第十三章 | 广告策划书 | 6 |
| 第十四章 | CI策划 | 12 |
| 第十五章 | 广告策划书案例 | 7 |
| 合 计 | | 108 |

**五、关于考试的若干规定**

1．本大纲各章所提到的考核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，试题内容不超纲。

2．笔试的比例一般为识记占40%，理解占40%，应用占20%。

3．试题难易程度应合理：易、中等难度、难。难题部分比例不超过20%。

4．试题类型一般为：单项选择题、名词解释题、简答题、论述题。

5．笔试采用闭卷考试，考试时间150分钟，采用百分制评分，60分为及格。

**六、题型示例**

（一）单项选择题

市场调查研究费用、购买所需资料和情报等费用指的是

A．广告制作费 B．广告媒体费 C．广告调查费 D．广告行政管理费

（二）名词解释题

电视脚本测试

（三）简答题

简述广告预算的作用。

（四）论述题

论述广告时间策略对产品销售的影响。