**北京市高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：广告策划与创意 课程代码：51009（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**

《广告策划与创意》是北京市高等教育自学考试广告学（专升本）专业的一门专业课程，是在完成专业基础课程学习后开设的选考课。《广告策划与创意》涵盖了广告策划与创意相关的基本知识，理论与实践相结合，是一门综合性较强的专业课程。广告策划与创意是广告活动的主导和核心，是广告从业人员的关键技能。本课程从广告策划与创意的基础理论知识出发，密切联系广告策划与创意的实践，使学生学习掌握广告策划与创意的相关知识，并应用于广告策划与创意的实践活动当中。本课程学习对学生融会贯通的全面掌握广告领域各学科的知识发挥着极其重要的整合作用。

**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，满足本专业培养适应现代营销行业需要的通才型、技能型人才的相关知识要求，为学生今后从事相关工作打下坚实基础。本课程的基本要求是学习广告策划与创意的基本知识，理解广告策划与创意的基本原理与方法，掌握广告策划与创意的基本工作流程及每个操作环节的工作要点，能够根据特定企业的实际情况进行广告策划与创意的实践，并完成广告策划书的编写、各种媒介广告作品的创意发想，并对特定广告活动及作品进行适当的分析评价。

本课程的考核章节为第一到第九章，重点章节是第一章、第二章、第三章、第五章、第六章、第七章、第八章；一般章节是第四章、第九章；不考核章节为第十章。

**三、与本专业其他课程的关系**

《广告策划与创意》课程在北京市高等教育自学考试广告学（专升本）专业被列为专业选考课程，本课程是广告专业理论与实践相结合的一门综合性课程，与本专业开设的《中外广告史》、《市场调查与传播效果》、《广播电视广告》、《品牌形象设计》、《平面广告设计》、《广告摄影》等课程之间存在承前启后的相互联系与作用。本课程的先导课程为《中外广告史》、《市场调查与传播效果》、《广播电视广告》，后续课程包括《品牌形象设计》、《平面广告设计》、《广告摄影》等。

**第二部分 考核内容与考核目标**

**第一章 广告策划概说**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解策划与广告策划的含义，广告策划的程序；理解广告策划的构成要素、基本特征，广告策划的内容，整合营销观念的发展嬗变，营销观念嬗变中的广告理论与广告策划、整合营销传播的内涵以及“大广告”——整合营销传播中的广告策划；掌握广告策划的基本原则，能够对特定案例进行分析与判断。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）策划与广告策划

识记：策划，广告策划。

理解：广告策划的构成要素，广告策划的基本特征。

应用：广告策划的基本原则。

（二）广告策划的内容与程序

识记：广告策划的程序。

理解：广告策划的内容。

（三）整合营销传播与广告策划

识记：整合营销观念的发展嬗变。

理解：营销观念嬗变中的广告理论与广告策划，整合营销传播的内涵， “大广告”——整合营销传播中的广告策划。

**第二章 市场分析与广告策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解市场分析的含义与内容，市场调研的类型和内容，市场调研方法；理解市场分析的作用，市场营销调研的作用；掌握宏观环境分析与微观环境分析的具体内容，市场调研的步骤，目标市场营销战略，能够运用PEST分析法进行宏观环境分析，能够进行简单的消费者行为分析和产品分析，帮助企业进行竞争对象与战略原则的确定，对特定企业的目标市场营销战略进行适当评价，按照步骤完成简单的市场调研工作。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）市场分析概述

识记：市场分析的含义，市场分析的内容。

理解: 市场分析的作用。

（二）宏观环境分析

理解：政治环境，经济环境，社会文化环境，科学技术与自然环境。

应用：PEST分析方法。

（三）微观环境分析

理解：企业内部环境分析，消费者分析，供应商分析，营销中介分析，竞争者分析，社会公众分析。

（四）消费者行为分析

理解：消费者行为分析的意义。

应用：消费者行为的主要影响因素，消费者的购买决策。

（五）产品分析

应用：产品概念的基本把握，品牌策划。

（六）竞争分析

理解：竞争者分析，市场领导者战略，市场挑战者战略，市场跟随者战略和补缺者战略。

应用：竞争对象与战略原则的确定。

（七）目标市场营销战略

应用：市场细分，目标市场营销，市场定位。

（八）市场调研

识记：市场调研的含义，市场营销调研的类型和内容，市场调研的方法。

理解：市场信息系统的构成，市场营销调研的作用。

应用：市场调研的步骤。

**第三章 广告策略与广告策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解广告策略的含义；理解广告策略包含的要素；掌握广告策略制定七步骤，经典广告策略，能够为特定企业制定适合的广告策略，并对特定案例进行分析与判断。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）广告策略概述

识记：广告策略的含义。

理解: 广告策略包含的要素。

（二）广告策略制定七步骤

识记：广告需要解决的消费者重大问题，促进销售的思路，广告策略的反省与检验。

理解：广告目标的确定，广告背景分析，描述目标受众，确定利益点和卖点。

（三）经典广告策略

理解：一般性策略，优先权申明策略，共鸣策略，比较性策略。

应用：独特性表现策略，品牌形象策略，定位策略。

**第四章 广告策划书**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解广告策划书的分类，广告策划书的写作模式；理解广告策划书的作用，广告策划书的正文写作，广告策划专项方案；掌握广告策划书的撰写要点，能够编写广告策划书。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）广告策划书的基本介绍

识记：广告策划书的分类。

理解: 广告策划书的作用。

（二）广告策划的写作模式

识记：广告策划书的写作模式。

（三）广告策划的正文写作

理解：市场分析，广告策略，广告计划，广告活动效果预测及监控。

（四）广告策划书的撰写要点

理解：广告策划书的撰写要点。

（五）广告策划专项方案

理解：广告运动策划方案，公关策划方案，媒介计划书。

**第五章 广告效果评估与策划**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解广告效果的含义和分类；理解广告效果的特性和广告效果测定的意义；掌握广告传播效果、经济效果、社会效果的测评方法和依据，能够对特定广告活动的效果进行评估与分析。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）广告效果的含义、分类与特性

识记：广告效果的含义，广告效果的分类。

理解：广告效果的特性，广告效果测定的意义。

（二）广告传播效果测评

理解：广告媒体组合效果测评。

应用：广告作品效果测评，广告受众心理效果测评。

（三）广告经济效果评估

识记：实验的方法。

理解：统计分析方法。

（四）广告社会效果的测定

应用：广告社会效果的测评方法，广告社会效果的测评依据。

**第六章 广告创意概说**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解广告创意的含义；理解广告创意的功能，广告创意思维的特点，广告创意的思维过程；掌握广告创意的特征、广告创意的表现手法、广告创意的原则，广告创意的思维方法，能够对特定的广告创意案例进行分析与判断，能够进行广告创意的发想。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）广告创意的含义与功能

识记：广告创意的界定。

理解: 广告创意的功能。

（二）广告创意思维的特点

理解：广告创意思维的特点。

（三）广告创意的特征

应用：广告创意的特征。

（四）广告创意的表现手法

应用：广告创意的表现手法。

（五）广告创意的原则

应用：广告创意的原则。

（六）广告创意的思维过程及方法

识记：思维方式。

理解：思维过程。

应用：思维方法。

**第七章 平面广告创意**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解平面广告的起源、平面广告的定义与分类，平面广告创意的概念；理解平面广告的构成要素，创意在平面广告中的作用以及平面广告创意的原则；掌握平面广告创意的方法，平面广告的构思与表现，平面广告创意的程序，平面广告创意的内容，能够对特定平面广告的创意进行分析与评价，能够进行平面广告创意发想。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）平面广告概述

识记：平面广告的起源，平面广告的定义与分类。

理解: 平面广告的构成要素。

（二）平面广告的创意

识记：平面广告创意的概念。

理解：创意在平面广告中的作用，平面广告创意的原则。

（三）平面广告创意的方法

应用：创意思维的方法，创意思维的表现技巧。

（四）平面广告的构思与表现

应用：构思鲜明的广告主题，选择恰当的表现形式

（五）平面广告创意的程序

应用：平面广告创意的程序。

（六）平面广告创意的内容

应用：平面广告文案的创意，平面广告图形的创意，平面广告编排的创意。

**第八章 广播电视广告创意**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解广播广告概述，电视广告概述；理解广播广告的表现形式与广播广告文案写作，电视广告的表现形式与电视广告文案写作；掌握广播广告的创意原理和广播广告文案写作，电视广告的创意原理和电视广告文案写作，能够对特定的广播广告与电视广告案例进行分析与评价，并创作广播广告与电视广告。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）广播广告创意

识记：广播广告概述。

理解: 广播广告的表现形式。

应用：广播广告的创意原理，广播广告文案写作。

（二）电视广告创意

识记：电视广告概述。

理解：电视广告的表现形式。

应用：电视广告的创意原理，电视广告文案写作。

**第九章 新媒体广告创意**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解新媒体与新媒体广告的概况，各种类型新媒体广告的传播特点和基本分类点；理解户外新媒体广告的创意策略与户外新媒体广告创意的禁忌，移动电视广告的创意与编排及移动电视广告的发展策略，网络广告的创意与制作、网络广告的文案创作及网络广告的创意策划，手机媒体广告的创意策划。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）新媒体与新媒体广告

识记：新媒体的概况，新媒体广告的概况。

（二）户外新媒体广告创意

识记：户外新媒体广告概述。

理解：户外新媒体广告的创意策略，户外新媒体广告创意的禁忌。

（三）移动电视广告创意

识记：移动电视广告。

理解：移动电视广告的创意与编排，移动电视广告的发展策略。

（四）网络媒体广告创意

识记：网络媒体广告的诞生与发展，网络广告的定义和特点。

理解：网络广告的创意与制作，网络广告的文案创意，网络广告的创意策划。

（五）手机媒体广告创意

识记：手机媒体广告的概况。

理解：手机媒体广告的创意策划。

**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、指定教材**

《广告策划与创意》，王红，周立春主编，郑州大学出版社，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、注意对应考者能力的培养，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 |
| 第一章 | 广告策划概说 | 8 |
| 第二章 | 市场分析与广告策划 | 10 |
| 第三章 | 广告策略与广告策划 | 10 |
| 第四章 | 广告策划书 | 4 |
| 第五章 | 广告效果评估与策划 | 10 |
| 第六章 | 广告创意概说 | 10 |
| 第七章 | 平面广告创意 | 8 |
| 第八章 | 广播电视广告创意 | 8 |
| 第九章 | 新媒体广告创意 | 4 |
| 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．笔试的比例一般为识记占30%，理解占40%，应用占30%。

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．笔试试题类型一般分为：名词解释题、单项选择题、多项选择题、简答题、论述题。

5．笔试采用闭卷考核方式，考试时间150分钟，按百分制计分，60分为及格。

**六、题型示例**

（一）名词解释题

广告策划

（二）单项选择题

为保证调研的成功与有效，首先要

A．拟定调研计划 B．搜集信息 C．分析信息 D．明确所要调研的问题

（三）多项选择题

确定广告诉求策略的主要内容包括

A．确定广告主题 B．确定广告创意 C．确定广告表现形式 D．确定广告媒介

（四）简答题

简述消费者购买决策过程的主要阶段。

（五）论述题

请结合实例，论述广告创意的原则。