

## 《广告策划与创意》（课程代码：11009）课程考试大纲

高等教育自学考试是对自学者进行的以学历教育为主的国家考试，是个人自学、社会助学和国家考试相结合的高等教育形式。按照自学考试课程命题的有关规定，制定本大纲。

### 一、课程性质和考试目标

#### 1. 课程性质

《广告策划与创意》课程是全国高等教育自学考试广告学的一门专业必修课，是向自学者传授和培养广告策划与创意基本理论、促进广告策划与创意能力全面发展的一门主干课程。

#### 2. 考试目标

通过自学和考试，使自学者比较全面系统地掌握广告策划的理论知识，理解广告策划与其他学科之间的关系以及中西方广告创意的差异，并联系实际强化训练，从而提高对广告策划与创意的认识，提高创意策划理论与实践能力。

### 二、考试内容和考核要求

本课程的考试内容以课程考试大纲为依据。其内容为：

第一章“广告策划概说”需要掌握：策划的概念及界定；蛋白质与功能的关系；广告策划的概念、特点及作用；广告策划的基本原则；广告策划的内容和程序；广告策划报告内容及撰写方法。

第二章“广告市场调查”需要掌握：广告调查的概念及原则；广告调查的兴起与发展；广告调查的分类；广告调查的操作流程。

第三章“市场认识与细分”需要掌握：市场与市场营销的概念、市场的一般特性与功能、市场营销观念的演变；市场细分与欲望细分；市场细分案例举要、模型与分析方法。

第四章“产品认识与定位”需要掌握：产品认识；产品分析；产品定位的概念与策略。

第五章“广告战略策划”需要掌握：广告战略策划的概念、特征与策划程序及现代广告战略策划的发展趋势；广告战略目标概念、分类及制定；广告战略设计；广告预算的内容、方法、分配；广告效果。

第六章“广告媒体渠道策划”需要掌握：广告媒体渠道的概念、种类与特性；广告媒体渠道策划程序；广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合。

第七章“广告推进程序策划”需要掌握：广告表现策略；广告推进策略；广告实施策略。

第八章“广告创意概说”需要掌握：广告创意的基本内涵；广告创意的产生过程；广告创意的思维方法；广告创意的创造技法；广告创意者的素质开发。

第九章“广告文案创意”需要掌握：广告文案与广告文案创意、广告文案创意的要求、广告文案的创意方法；广告文案主题创意；广告文案结构的创意；广告文案语言的创意。

第十章“平面广告创意”需要掌握：平面广告的构成要素、构图法则及注意事项、平面广告的创意要求；报纸广告创意；杂志广告创意；其他平面广告创意。

第十一章“广播广告创意”需要掌握：广播广告的要害与结构、种类、设计与制作；广播广告创意的原理与方法。

第十二章“电视广告创意”需要掌握：电视广告的类型、表现形式及电视广告的制作；电视广告创意的一般方法。

第十三章“网络广告创意”需要掌握：网络广告创意的原则和特点；网络广告创意的战术；网络广告的创意形式。

### 三、考试范围和考试说明

坚持质量标准，注重能力考查，使考试合格者能达到一般普通高等学校同专业同课程的

结业水平，并体现自学考试以培养应用型人才为主要目标的特点。

1. 考试依据和范围

(1) 以本课程自学考试大纲为考试依据。

(2) 考试必读教材：《广告策划创意学（第四版）》（余明阳、陈先红 主编，复旦大学出版社，2021 年版）。

2. 本课程考核的知识与能力的关系

《广告策划与创意》课程考试，应考核应考者的基本理论、基本知识和基本技能，以及联系实际、运用所学的理论分析问题和解决问题的能力，确保考试合格者达到全日制普通高等学校本专业相同课程的结业水平。

考试工作应引导社会助学者全面系统地进行辅导，引导应考者认真、全面地学习指定教材，系统掌握本学科知识，培养和提高运用知识和技能、分析和解决问题的能力。

3. 重点与覆盖的关系

试题覆盖到各章，重点章节的内容占试卷内容比例为 50-60%。

#### 四、考试形式和试卷结构

1. 考试形式为闭卷笔试，答卷时间为 150 分钟，采用百分制，60 分为及格线。

2. 考试的题型有：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释、简答题、论述题。

3. 本课程在试题中不同难度要求的分数比例为：容易 20%，较易 35%，较难 35%，难 10%。

4. 本课程在试题中对不同能力层次要求的分数比例为：识记占 20%，领会占 30%；简单应用占 30%；综合应用占 20%。

5. 本门课程有无特殊要求（包括考生可携带的工具）：无。

#### 五、《广告策划与创意》课程题型举例

**1.单项选择题**（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，请将其代码填在题后的括号内。错选、多选或未选均无分）

(1) 英文简称 IMC 是指

【      】

A 销售促进策略

B 独特销售主张

C 整合营销传播

D. 活动行销

**2.多项选择题**（在每小题列出的五个备选项中有二至五个是符合题目要求的，请将其代码填在

题后的括号内，错选、多选、少选或未选 均不给分）

(1) 广告创意的基本理论包括

【      】

A. USP 理论

B. CI 理论

C. BI 理论

D. 定位理论

E. 附加值理论

**3. 填空题**

(1) 美国两个广告经理艾尔·里斯和杰克·特劳特于 1972 年提出了\_\_\_\_\_概念。

**4.名词解释**

(1) 感性诉求

**5.简答题**

(1) 简述广告调查的指导原则。

**6.论述题**

(1) 试论述广告文案语言的创意误区。