

高纲 4370

江苏省高等教育自学考试大纲

11009 广告策划与创意

南京邮电大学编（2024 年）

I 课程性质与课程目标

一、课程性质和特点

《广告策划与创意》课程旨在向考生介绍广告运动的原理、广告策划与创意活动的一般步骤及主要方法,培养考生分析问题和解决问题的能力,使考生建立策略性的广告思想,能够在实践中运用广告策划创意的一系列基本原则和方法进行实际工作,具备广告作品的初步设计能力。

《广告策划与创意》这门课程实践性与理论性并重,属于一门应用性基础理论课程。根据上述特点,本课程既考核广告与创意的基本概念与基本理论,又考核分析与解决广告策划问题的能力,并且对后者有所侧重。

二、课程目标

课程设置的目的是使得考生能够:

1. 深刻理解广告策划课程的性质、特点,对广告策划创意中所涉及到的专业术语和概念有一定的认识。

2. 掌握广告策划创意的一系列基本原则,尤其是对广告策划阶段各个步骤、各阶段工作特点、方式方法和不同媒介类型的策划有一个全面的理解,并能够将其应用到实践之中,为具体广告策划创意工作服务。

3. 要求考生在进行策划工作的基础上,能够将其策划方案以策划书的形式表现出来。策划书的写作要求科学、完整、规范。

4. 初步学会分析中外经典广告策划创意案例,培养从优秀广告实践中获取和分析信息、团队合作和沟通的能力。

三、与相关课程的联系与区别

《广告策划与创意》从广告运动的原理说起,围绕广告的策划与创意活动进行阐释,是广告学专业的基础课程。

通过《广告策划与创意》基本理论的学习,考生应具备从纷繁复杂的广告策划现象中准确地把握问题实质的能力,深入研究广告策划内涵与创意;提高广告策划的水平。

四、课程的重点和难点

本课程的重点：广告运动理论的创始人及核心要义；swot 分析的涵义；整合营销传播的基本特点；公共关系的基本内涵及构成要素；CIS 涵义及构成；广告策划书的主要内容；广告调研的概念；消费者研究的内容；产品分析的内容；产品生命周期的概念及内容；广告环境调研的内容；广告目标的内容；广告目标制定的三种方法；广告预算的概念；广告预算编制顺序；广告预算审计的概念；广告产品定位策略的内涵及内容；产品生命周期策略；产品商标和包装策略的概念和内容；广告媒介组合的策略；广告效果测评的含义；平面广告的构成要素；报纸广告的特点；杂志广告、招贴广告、邮件广告的特点；电视广告的概念；电视广告创意的有效元素；互联网广告的特点；快速消费品的特点；耐用消费品的特点；房地产产品的特点。

本课程的难点：几大广告理论之间的关系；广告运动流程及其内容；产品生命周期的应用；公共关系在产品每个生命阶段的功能；广告策划书撰写；广告策划的思维方法；广告调研问卷问题的设计；广告预算编制需要考虑的要素；广告推出的时间策略；广告推出的空间策略；广告传播效果测评的方法；广告销售效果测评的方法；创造性原则的概念及创作手法。

II 考核目标

《广告策划与创意》课程主要从识记、领会、简单应用和综合应用四个层次对考生进行考核，各层次要求考生应达到的能力层次要求为：

识记：要求考生能够识别和记忆本课程中有关广告策划研究及其具体研究方法的概念、广告策划研究的原理、步骤及注意事项等主要内容，并能够根据考核的不同要求，做正确的表述、选择和判断。

领会：要求考生能够领悟和理解本课程中有关广告策划研究的概念及原理的内涵及外延，理解相关研究方法的区别和联系，并能根据不同的研究问题选择适当的研究方法。

简单应用：要求考生能够依据已有的广告策划研究方法知识对具体的广告策划问题进行研究和分析，得出正确的结论或做出正确的判断。

综合应用：要求考生能够依据已有的广告策划研究方法知识对较为复杂的广

告策划问题进行综合研究和分析，得出解决问题的综合方案。

III 课程内容与考核要求

第一章 广告运动原理

一、学习目的与要求

广告是商品发展到一定阶段的产物，广告运动离不开市场调研、战略制定、战术规划、创意、媒体发布等活动。本章中心是广告运动的流程和内容，要求通过学习，熟悉广告运动流程以及各流程的具体内容。

二、考核知识点与考核要求

（一）从广告到广告运动

识记：①五个理论的创始人及核心要义（USP 理论、品牌形象论、“与生俱来的戏剧性”理论、实施重心法、定位论）；②各广告理论的经典案例。

领会：①几大广告理论之间的关系。

（二）广告运动的内涵和流程

识记：①广告运动的内涵。

领会：①广告运动流程及其内容。

（三）广告运动策略性思考

领会：①波士顿咨询公司的成长一份额矩阵图；②理查德·伍甘讯息模式。

三、本章的重点和难点

本章重点：①五个理论的创始人及核心要义；②各广告理论的经典案例；③广告运动的内涵。

本章难点：①几大广告理论之间的关系；②广告运动流程及其内容。

第二章 广告策略与营销系统

一、学习目的与要求

营销学主要研究产品的交换活动，主要包括对市场导向的战略管理，营销环境与信息、消费者市场与其购买行为、市场细分与定位、产品策略、营销渠道等核心问题的研究。这些内容都与广告策划有密切关系，从营销角度分析广告的相关内容有利于学习者从整体把握广告策划。这章中心内容是营销体系概念及内容。

二、考核知识点与考核要求

（一）营销观念概说

识记：①五个常见的销售观念；②完整营销概念体系。

（二）营销战略与管理

识记：①swot 分析的涵义。

领会：①产品生命周期及其每个周期的营销战略；②广告功能的三个层次；
③了解广告在各生命周期的功能。

简单应用：①swot 分析的应用；②产品生命周期的应用。

（三）整合营销传播

识记：①整合营销传播的基本特点。

领会：①整合营销理论的概念；②营销理论产生的背景。

（四）营销前沿

领会：①绿色营销的概念和内涵；②互联网营销的内容；③病毒式营销和数据库营销。

三、本章的重点和难点

本章重点：①swot 分析的涵义；②整合营销传播的基本特点。

本章难点：①swot 分析的应用；②产品生命周期的应用。

第三章 广告策略和公共关系

一、学习目的与要求

公共关系作为一种客观存在的社会关系和社会现象与广告有着非常密切的关系。无论是商业广告还是公益广告，公共关系都有可能和广告形成互动格局。本章主要内容是公共关系的内涵、要素及其与广告的互动。要求学习者了解公共关系的内容及其重要性，并以此为广告策划服务。

二、考核知识点与考核要求

（一）公共关系的渊源和基本内涵

识记：①公共关系的基本内涵及构成要素；②公共关系的主要方法和类型。

领会：①公共关系的发展历程；②公共关系广告与商品广告的区别。

（二）公共关系实践及运作原理

领会：①公共关系实践活动；②公共关系的三种传播模式。

（三）公共关系和广告的互动

识记：①公共关系与广告互动的方式。

领会：①公共关系在产品每个生命阶段的功能。

综合应用：①利用公共关系和广告互动原理分析案例。

三、本章的重点和难点

本章重点：①公共关系的基本内涵及构成要素；②公共关系的主要方法和类型；③公共关系与广告互动的方式。

本章难点：①公共关系在产品每个生命阶段的功能。

第四章 广告策略与 CIS

一、学习目的与要求

CIS 是英文 Corporate Identity System 的缩写，意思是企业或组织的识别系统。CIS 是企业 and 组织进行自身宣传推广的武器，与广告策划和创意紧密相关，是广告策划的组成部分。学习 CIS 对于理解广告策划和创意有重要意义。本章中心是介绍 CIS 的构成及操作流程。要求学习者能将 CIS 与广告策划结合，为广告策划、创意服务。

二、考核知识点与考核要求

（一）CIS 的构成与功能

识记：①CIS 涵义及构成。

领会：①CIS 的产生和发展；②CIS 的主要功能。

（二）CIS 的流程与运作

领会：①CIS 导入准备与实施；②CIS 导入的具体实施流程；③CIS 导入契机和原则。

综合应用：①CIS 的准备与实施、导入的具体流程、导入的契机与原则的综合应用。

（三）CIS 策划与创意

识记：①行为识别、视觉识别的构成内容。

领会：①理念识别的策划过程；②企业视觉识别中构成元素。

简单应用：①企业视觉识别中构成的步骤。

三、本章的重点和难点

本章重点：①CIS 涵义及构成；②行为识别、视觉识别的构成内容。

本章难点：①CIS 的准备与实施、导入的具体流程、导入的契机与原则的综合应用。

第五章 广告策划概说

一、学习目的与要求

解决问题和产生影响是广告策划的两项基本任务，广告人作为广告策划的主体，一种目标是要使自己的广告策划能够有效地施加影响于目标人群，另一种目标是解决产品在市场背景下实际存在的问题。本章的中心是广告策划的基本原则，熟悉这些原则，有利于更好地推进广告活动。

二、考核知识点与考核要求

（一）策划的内涵与核心

识记：①策划的基本要素。

领会：①策划的内涵；②广告战略策划的特征与类型。

（二）广告策划内容及程序

识记：①广告策划的内容；②广告策划书的主要内容。

领会：①广告策划的程序。

简单应用：①广告策划书撰写。

（三）广告策划的基本原则

领会：①广告策划的利益主导原则；②广告策划的目标性原则；③广告策划的操作性原则；④广告策划的时效性原则。

（四）广告策划的观念和方法

领会：①广告策划的五大观念；②广告策划的思维方法。

三、本章的重点和难点

本章重点：①策划的基本要素；②广告策划的内容；③广告策划书的主要内容。

本章难点：①广告策划书撰写；②广告策划的思维方法。

第六章 广告策划与广告调研

一、学习目的与要求

消费者、产品、市场之间的复杂关系使广告策划者发展广告运动时，不可能仅仅依赖直觉与灵感，而最有帮助的就是通过调研了解市场信息。在当今的市场上，要从“生产导向”顺利转向“需求导向”，了解市场、了解产品、了解消费者的广告调研绝非只是有所帮助，而是绝对需要。本章中心内容是广告调研的相关环节和内容，要求学习者掌握这一广告活动最重要的环节。

二、考核知识点与考核要求

（一）广告调研的内容

识记：①广告调研的概念；②市场细分的概念及其细分标准；③消费者研究的内容；④产品分析的内容；⑤产品生命周期的概念及内容；⑥广告环境调研的内容；⑦广告媒体调研的内容。

领会：①通过市场细分的信息选择目标市场的三种策略；②消费者家庭生活周期的概念及内容。

（二）广告调研的方法和步骤

识记：①文案市场调研的涵义；②广告调研的流程和具体步骤。

领会：①广告文案市场调研的方法；②广告调研常用的三种方法；③广告媒体调研的方法。

综合应用：①利用广告文案市场调研方法与步骤调研一则广告。

（三）广告调研的方案与问卷设计

识记：①广告调研方案包含的内容。

简单应用：①广告调研问卷问题的设计。

三、本章的重点和难点

本章重点：①广告调研的概念；②市场细分的概念及其细分标准；③消费者研究的内容；④产品分析的内容；⑤产品生命周期的概念及内容；⑥广告环境调研的内容。

本章难点：①广告调研问卷问题的设计。

第七章 广告策划与广告目标

一、学习目的与要求

本章的中心是广告目标的内容、特征及其制定的方法。广告目标是在某一指定时间之内广告主对特定受传者所要完成的特定传播任务。理解掌握广告目标的

相关内容，有利于把握广告传播的有效性。

二、考核知识点与考核要求

（一）广告目标的内涵与意义

识记：①广告目标的内涵。

领会：①广告目标与营销目标的差异；②制定广告目标的意义。

（二）广告目标的内容与分类

识记：①广告目标的内容。

领会：①广告目标的分类。

（三）广告目标的制定原则与方法

识记：①广告目标的制定原则；②广告目标制定的三种方法。

领会：①影响广告目标制定的因素；②广告目标设定的基准。

综合应用：①利用广告目标制定的原则与方法制定一则广告的目标。

三、本章的重点和难点

本章重点：①广告目标的内涵；②广告目标的内容；③广告目标的制定原则；④广告目标制定的三种方法。

本章难点：①影响广告目标制定的因素。

第八章 广告策划与广告预算

一、学习目的与要求

广告预算是广告主和广告企业对广告运动所需总费用的计划和估算，它规定了在特定广告阶段，为完成特定营销目标而从事广告运动所需要的经费总额以及使用要求，包括广告主投入广告活动的资金费用的使用计划与控制计划。本章的中心是广告预算的内容及其制定方法。

二、考核知识点与考核要求

（一）广告预算的概念及意义

识记：①广告预算的概念；②广告预算的意义；③广告预算分类的各项内容。

领会：①广告预算的分类方式。

（二）广告预算的编制

识记：①广告预算编制顺序；②广告预算编制常用的几种方法。

领会：①广告预算编制需要考虑的要素；②广告预算的六步骤理论；③产品

各生命周期广告预算的编制。

简单应用：①利用广告预算六步骤为一则广告制定预算。

（三）广告预算的分配、管理与审计

识记：①广告预算审计的概念。

领会：①广告预算管理的分配。

三、本章的重点和难点

本章重点：①广告预算的概念；②广告预算的意义；③广告预算编制顺序；④广告预算审计的概念。

本章难点：①广告预算编制需要考虑的要素。

第九章 广告策划与广告策略

一、学习目的与要求

广告策略是企业经营策略的一个具体策略集，形成与发展广告策略，通常是广告计划者发展整个有效广告运动成败的关键。本章的中心是广告策略形成的过程及其内容。

二、考核知识点与考核要求

（一）广告产品策略

识记：①广告产品定位策略的内涵及内容；②产品生命周期策略；③产品商标和包装策略的概念和内容。

综合应用：①应用产品生命周期策略分析广告品牌。

（二）广告市场策略

识记：①广告媒介选择的几种策略；②广告媒介组合的策略。

（三）广告表现策略

识记：①广告表现的几种策略；②各种广告表现策略的内容。

（四）广告媒体策略

识记：①广告媒介选择的几种策略；②广告媒介组合的策略。

（五）广告推出策略

识记：①广告推出的时间策略；②广告推出的空间策略。

三、本章的重点和难点

本章重点：①广告产品定位策略的内涵及内容；②产品生命周期策略；③产

品商标和包装策略的概念和内容；④广告媒介选择的几种策略；⑤广告媒介组合的策略。

本章难点：①广告推出的时间策略；②广告推出的空间策略。

第十章 广告策划与效果测评

一、学习目的与要求

本章的中心是广告测评的内容、方法、原则。学习者应该理解广告测评对于广告策划的意义，学习广告测评的内容和作用能够提高学习者对于整个广告活动有效性的把握。

二、考核知识点与考核要求

（一）广告效果的特点及测评的意义

识记：①广告效果测评的含义。

领会：①广告测评的意义

（二）广告效果测评的原则与标准

领会：①广告效果测评的五大原则；②广告效果测评的标准。

简单应用：①应用广告测评标准测评一则广告的传播效果。

（三）广告效果测评的方法

领会：①广告传播效果测评的方法；②广告销售效果测评的方法。

三、本章的重点和难点

本章重点：①广告效果测评的含义。

本章难点：①广告传播效果测评的方法；②广告销售效果测评的方法。

第十一章 广告创意概说

一、学习目的与要求

本章的中心内容是广告创意的几项基本原则：相关性原则、创造性原则、冲击力原则和策略性原则。通过这四个原则的共同作用，广告创意才能产生最大的传播效应，才能为营销推广提供积极的动力。本章要求学习者从理解创意原则的前提下，熟悉创意的方法和内容。

二、考核知识点与考核要求

（一）创意的观念

领会：①创意的相关内容。

（二）广告创意的基本原则

领会：①相关性原则的概念及创作手法；②创造性原则的概念及创作手法；③冲击力原则的概念及创作手法；④策略性原则的概念及创作手法。

（三）广告创意的一般方法

识记：①常用的创意思维组织方法。

领会：①创意的思维类型；②创意的思维要求。

三、本章的重点和难点

本章重点：①常用的创意思维组织方法。

本章难点：①相关性原则的概念及创作手法；②创造性原则的概念及创作手法。

第十二章 平面广告创意

一、学习目的与要求

本章主要内容是介绍平面广告创意的方法。即便是在电子技术发展的今天，传统广告媒体中的平面广告仍然占有非常重要的地位。要成为一名优秀的平面广告创意人员，不仅要从文字、语言等具体角度进行思考，也要学会从图形学的角度去设计创作。

二、考核知识点与考核要求

（一）平面广告的构成

识记：①平面广告的构成要素；②平面广告的版面构成。

（二）平面广告创意的原则及方法

领会：①平面广告创意的原则；②平面广告创意的方法；③平面公益广告的创意特点。

（三）平面广告视觉表现的创意方法

领会：①汉字表现的创意方法；②图形表现的创意方法。

综合应用：①设计一则平面视觉广告。

（四）平面广告文案内容的创意方法

识记：①平面广告文案与图形的特点；②平面广告文案与图形的搭配原则及方法。

（五）不同类型平面广告的创意要领

识记：①报纸广告的特点；②杂志广告、招贴广告、邮件广告的特点。

领会：①报纸广告的创意要求；②杂志广告的创意要求。

三、本章的重点和难点

本章重点：①平面广告的构成要素；②平面广告的版面构成；③报纸广告的特点；④杂志广告、招贴广告、邮件广告的特点。

本章难点：①平面广告创意的原则；②平面广告创意的方法；③平面公益广告的创意特点。

第十三章 电视广告创意

一、学习目的与要求

电视媒体视听兼备，是能完成动态演示的感性媒体。一则电视广告从投入到产出是一项极其复杂的工程，中间的每一个环节都非常重要。通过本章的学习，应该了解电视媒体的特点以及电视广告策划的全过程。

二、考核知识点与考核要求

（一）电视广告流程概说

识记：①电视广告的概念。

领会：①电视广告制作的总体流程。

（二）电视广告的立项与策略阶段

领会：①了解电视广告的立项与策略。

（三）电视广告创意的原则、方法及有效元素

识记：①电视广告创意的有效元素。

领会：①电视广告创意的原则；②电视广告创意的方法。

（四）电视广告制作和投放阶段

领会：①电视广告拍摄的人员分工；②电视广告的媒体投放的标准；③电视广告投放预算的制定。

三、本章的重点和难点

本章重点：①电视广告的概念；②电视广告创意的有效元素。

本章难点：①电视广告制作的总体流程；②电视广告创意的原则；③电视广告投放预算的制定。

第十四章 互联网广告创意

一、学习目的与要求

近年来，互联网媒体及互联网广告发展迅速，互联网广告将面临市场激烈的竞争，我们必须了解互联网媒体的特点，研究互联网广告的特性，才能在竞争中取得胜利。

二、考核知识点与考核要求

（一）互联网广告概说

识记：①互联网广告的特点；②互联网广告的分类。

领会：①互联网广告的历史和现状；②互联网广告的优劣性。

（二）互联网广告创意

识记：①识记互联网广告的创意原则。

领会：①互联网广告的创意方法；②互联网广告创意的思维及设计方式。

三、本章的重点和难点

本章重点：①互联网广告的特点；②互联网广告的分类。

本章难点：①互联网广告的历史和现状；②互联网广告创意的思维及设计方式。

第十五章 分题材广告创意

一、学习目的与要求

本章的主要任务是对常规广告运作中较为典型的若干广告题材进行具体分析，以凸显广告创意策略上的差别。

二、考核知识点与考核要求

（一）快速消费品的广告创意

识记：①快速消费品的特点。

领会：①快速消费品广告创意的要求；②快速消费品广告创意的常规要点。

（二）耐用消费品的广告创意

识记：①耐用消费品的特点。

领会：①耐用消费品广告创意的要求；②耐用消费品广告创意的常规要点。

（三）服饰商品的广告创意

领会：①服饰品广告的特点与创意要求；②服饰品广告创意的常规要点。

（四）房地产的广告创意

识记：①房地产产品的特点；②房地产广告的创意要求；③房地产广告创意的常规要点。

（五）药品和保健品的广告创意

领会：①药品和保健品广告的特点与创意要求；②药品和保健品广告创意的常规要点。

（六）服务业的广告创意

领会：①服务业广告的特点与创意要求；②服务业广告创意的常规要点。

（七）金融业的广告创意

领会：①金融业广告的特点与创意要求；②金融业广告创意的常规要点。

三、本章的重点和难点

本章重点：①快速消费品的特点；②耐用消费品的特点；③房地产产品的特点；④房地产广告的创意要求；⑤房地产广告创意的常规要点。

本章难点：①快速消费品广告创意的要求；②耐用消费品广告创意的要求；③服饰品广告的特点与创意要求。

IV 关于大纲的说明与考核实施要求

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是考生学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材则列出了考生学习本课程的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致，大纲中的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有；反过来，教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

本课程使用教材为：《广告策划与创意》（第二版），蒋旭峰、杜骏飞主编，中国人民大学出版社，2011年。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为了有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

考生在自学过程中应该注意以下问题：

1. 在全面系统学习的基础上理解和掌握基本理论、基本方法

学习时应注意以下几点：①要把握全册教材的结构体系，掌握内在线索；②学习各章时要理清知识要点和脉络，在理解的基础上加强记忆；③注意区分相近的概念和相通的方法，并掌握它们之间的联系；④在全面系统学习的基础上要掌握重点。

2. 理论联系实际，将方法的原理学习与应用相结合

理论联系实际，以改革的意识、科学研究的意识，满腔热忱地从实际中发现和提出问题，运用所学的理论分析和解决问题，以不断提高自己的科学研究能力，同时要具体、丰富、深刻地理解教材内容。

五、应考指导

1. 如何学习

周全的计划和组织是学习成功的法宝。具体要做到以下几点：①在学习时，一定要跟紧课程并完成作业。②为了在考试中做出满意的回答，必须对所学课程的内容有很好的理解。③可以使用“行动计划表”来监控学习的进展。④阅读课本时最好做读书笔记，如有需要重点主要的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点；绿色代表需要深入研究的领域；黄色代表可以运用在工作之中的知识

点。还可以在空白处记录相关网站、文章等。

2. 如何考试

一是卷面要整洁。评分教师只能为他能看懂的内容打分，而书写工整、段落与间距合理、卷面赏心悦目有助于教师评分。二是在答题时，要回答所问的问题，而不能随意地回答，要避免超过问题的范围。

六、对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的课程内容和考核要求，认真钻研指定教材，明确本课程与其他课程不同的特点和学习要求，对考生进行切实有效的辅导，引导他们防止自学中可能出现的各种偏向，把握社会助学的正确导向。

2. 正确处理基础知识和应用能力的关系，努力引导考生将识记、领会与应用联系起来，有条件的应适当组织考生开展科学研究实践，学会把基础知识和理论转化为应用能力，在全面辅导的基础上，着重培养和提高考生提出问题、分析问题和解决问题的能力。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的。社会助学者应指导考生全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核知识点，在此基础上突出重点。总之，要把重点学习与兼顾一般相结合，防止孤立地抓重点，甚至猜题、押题。

七、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按四个能力层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

八、关于考试命题的若干规定

1. 本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的课程内容和考核要求来确定考

试范围和考核要求，不能任意扩大或缩小考试范围，提高或降低考核要求。考试命题要覆盖到各章，并适当突出重点章节，体现本课程的内容重点。

2. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记部分占 40%，领会部分占 30%，简单应用部分占 10%，综合应用部分占 20%。

3. 本大纲各章所规定的课程内容、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节的重点，加大重点内容的覆盖度。

4. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核要求不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核考生对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练运用。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

5. 要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、中和难三个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：3:5:2。

必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系，但二者不是等同的概念。在各个能力层次中对于不同的考生都存在着不同的难度。

6. 考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品。不可携带计算器。

7. 本课程考试命题的主要题型有单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题。

附录 题型举例

一、单项选择题

1. “与生俱来的戏剧性”理论的提出者是（ ）

- | | |
|-----------|------------|
| A. 李奥·贝纳 | B. 罗瑟·瑞夫斯 |
| C. 大卫·奥格威 | D. 威廉·伯恩巴克 |

参考答案：A

二、填空题

1. 信息循环模式的提出者是_____。

参考答案：施拉姆

三、名词解释题

1. 抽样调查

参考答案：是一种从全体调查对象中抽取一部分有代表性的对象进行调查，然后根据抽样的结果以推断整体性质的调查。

四、简答题

1. 简述广告空间策略的基本要求。

参考答案：

- (1) 广告空间必须与现在的目标市场相吻合。
- (2) 广告空间必须考虑对潜在目标市场的挖掘。
- (3) 广告空间必须与其他营销策划相配合。
- (4) 广告空间不能超越企业的成熟能力。

五、论述题

1. 试述广告产品生命周期策略。

参考答案：

(1) 导入期。新产品品质、功效、造型、结构等性能和优点尚未被消费者了解和信任。广告宣传应放在增进消费者对新产品的认识、提高兴趣、激发购买欲望上。

(2) 成长期。新产品知名度大大提高。广告诉求的重点放在突出本产品优于其他同类产品的特性上。广告目标对象应主要针对社会上的大多数使用者。媒体选择发布以多种媒体配合发布为宜。

(3) 成熟期。产品结构定型完善。广告目标是保品牌。广告诉求必须具有强烈说服力，突出本产品的优越性。广告重点传播对象应为产品的中期和中后期使用者。

(4) 衰退期。产品在市场上非常饱和，销售量下降。广告目标重点放在维持产品市场之上，保持销售量或延缓下降趋势。广告诉求重点放在宣传产品新的改良、新的用途以及价格和售后方面。

六、案例分析题

案例：古井集团的新闻公关

1998 年春节，山西朔州发生了震惊全国的假酒大案，致使 27 人命丧黄泉。古井集团策划人梁金辉惊闻此事，义愤填膺之余，敏锐地捕捉到重大新闻事件背后潜藏着巨大的公关效应，于是即日起草了关于借朔州假酒案制造新闻的公关方案。方案的核心内容是以古井集团董事长王效金的名义致全国消费者的一封公开信。公开信的核心内容是：

1. 古井集团呼吁白酒立法。
2. 倡议成立“中国打击假酒专项基金会”。
3. 无偿捐助死难者家属抚恤金 20 万元。
4. 提醒广大消费者提高自我保护意识，切勿盲目购买假酒。

公开信一经见诸报端，立刻在社会上引起了强烈反响，全国各大新闻媒体纷纷以不同形式进行了报道。一封公开信，为古井赢得了良好的社会声誉。在此期间，古井集团的产品古井贡酒等广告以及集团的形象广告在中央电视台等权威媒体继续播出，从而形成了公关与广告的良好互动。

- (1) 在这次公共关系活动中，古井集团传递出什么样的信息？
- (2) 应用公共关系与广告的互动知识分析古井集团此举的目的。

参考答案：

(1) 传达出的信息：强烈的社会责任心——呼吁白酒立法。雄厚的实力——成立基金会，捐助抚恤金。强烈的以消费者为中心的意识。

(2) 公共关系和广告都是企业的营销手段，公共关系提升企业形象，广告提升产品与服务的形象，两者是互动的。在此次公共关系之中，古井集团传递的“社会责任心”“雄厚的实力”提高了企业的形象；“以消费者为中心”提高了产品服务的形象，最终古井集团树立了良好的企业形象，进而实现促进产品销售的目的。