

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

广告心理学
(课程代码: 00636)

湖南省教育考试院组编
2016 年 12 月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：广告心理学

课程代码：00636

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

广告心理学是高等教育自学考试广告学（本科）专业的选考课程。本课程主要阐述广告心理学的基本原理，以及广告策划过程中必备的心理知识及广告创意、广告效果研究的心理学方法。要求考生在了解广告说服的心理机制的基础上，学习广告说服、广告表现的方法和技巧，以及广告媒体的应用策略。并与其他各门课程相配合，提高考生在广告策划与制作方面的实际能力。

二、课程目标与基本要求

本课程的目标是使考生通过本课程的学习，了解广告心理学研究的对象、目的和方法；了解心理学的一些基本理论及广告计划与心理效果的关系；掌握广告活动中受众个体的心理活动特点及广告策略。本课程的基本要求是：掌握注意与广告吸引力、知觉与对广告理解，学习与广告商标知名度，想象与广告创意、需要与广告定位、情感与广告的情感诉求、说服与广告促销等原理。并能用所学到的广告心理学基本理论，分析并解决实际生活中广告创意及制作中的一般问题。

三、与本专业其他课程的关系

广告心理学是广告学专业的选考课程，广告心理学作为一门应用型学科，它可为广告创意、广告文案、现代广告设计等相关课程提供心理学的依据。也为广告策划过程的诸多环节寻找更合理更有效的策略，以保证达到更好的广告效果。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 广告心理学概述

一、学习目的与要求

本章作为广告心理学的概述，要求考生掌握为什么要学习广告心理学，明确心理现象的一般实质，即：心理是脑对客观现实的反映，理解心理的科学观。同时要求考生理解广告的概念及其功能与类型，心理学在广告发展与传播中的作用及意义，广告学的研究对象，广告心理学的历史发展与研究意义，广告心理学的研究方法，以及消费者的心理对消费者消费行为的重要作用。在此之外，要求考生理解广告对消费者行为的影响。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告与广告心理学（重点）

识记：广告；现代商业广告的要害；理性诉求广告；情绪诉求广告；企业广告；劳务广告；观念广告

- 理解：商业广告的特征
- 应用：商业广告应遵循的原则。
- (二) 广告心理学的研究对象（次重点）
 - 识记：广告心理学
 - 理解：广告心理学的研究范畴
 - 应用：广告心理学与广告学的关系
- (三) 广告心理学发展简史（次重点）
 - 识记：广告心理学；斯科特；广告原理
 - 理解：我国广告心理学的发展
 - 应用：国外近年来广告心理学的发展情况
- (四) 广告心理学的研究方法（一般）
 - 识记：观察法；实验法；实验室实验法；现场实验法；访谈法
 - 理解：观察法的方式
 - 应用：访谈的技巧

第二章 广告的关注理论与传播应用

一、学习目的与要求

本章介绍了注意理论这一广告心理学的基础理论，并对注意理论与各类传播应用之间的关系进行讨论。考生应该掌握广告注意理论的基本概念，通过对注意规律的认识和把握，更好地了解广告传播的特点。考生还需要掌握注意（attention）、兴趣（interest）、欲望（desire）、欲望（desire）、记忆（memory）和行动（action）等广告作用于消费者的五个具体过程，并掌握每个过程中所需要应用的注意理论及具体的传播应用。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 注意概述（重点）
 - 识记：注意，无意注意，有意注意
 - 理解：注意的功能
 - 应用：引起无意注意的原因；引起有意注意的原因
- (二) 广告信息的内容特性对注意的影响（次重点）
 - 理解：信息加工的行为倾向的影响因素
 - 识记：实用性信息；支持性信息；刺激性信息；趣味性信息
- (三) 引起受众注意的广告策略（一般）
 - 应用：引起受众注意的十种广告策略；，明确注意主体的需求和兴趣；增大刺激物的大小和强度；增大刺激物元素的对比关系；合理运用广告色彩；提高刺激物的新奇性；增强广告的艺术性；利用刺激物的变化；合理安排广告的位置与版面；适度重复广告

第三章 广告知觉理论与传播应用

一、学习目的与要求

本章介绍了知觉理论这一广告心理学的基础理论，并对知觉理论与各类传播应用之间的关系进行讨论。考生应该掌握广告知觉理论的基本概念，通过对知觉规律的认识和把握，更好地了解到广告传播的特点。在此之外，考生还需要掌握广告的觉察、广告的分辨以及广告的确证等具体的广告知觉过程。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告知觉（重点）

识记：知觉；广告知觉；阈限

理解：广告受众的知觉特性；知觉的选择性；知觉的整体性；知觉的理解性；知觉的恒常性

应用：消除知觉风险的常见手段

（二）广告的理解（次重点）

识记：广告理解；语言理解；句法分析；语义分析

理解：广告词汇的理解；广告语句的理解

应用：广告语句应用的一般原则；多用肯定句和简单句；避免不合语法的语句；更多使用实词和积极词汇；烘托广告语的表达情境；注重文化的差异性

第四章 广告记忆理论与传播应用

一、学习目的与要求

本章介绍了记忆理论这一广告心理学的基础理论，并对记忆理论与各类传播应用之间的关系进行讨论。考生应该掌握广告记忆理论的基本概念，通过对记忆规律的认识和把握，更好地了解到广告传播的特点。在此之外，考生还需要掌握记忆的概念及过程、广告的记忆与联想、增强广告记忆的方法和策略、知名度与品牌在广告记忆中的作用等内容。

二、考核知识点与考核目标

（一）记忆概述（重点）

识记：记忆；编码；提取

理解：衰退说；干扰说；提取失败说

（二）广告的记忆（次重点）

理解：广告内容设计的原则；激发联想；尽量使用有意义的材料；适当减少识记材料的数量；充分利用形象记忆的优势

应用：广告编排与投放的技巧；注意广告编排的位置；适当重复广告内容，拓宽宣传途径；合理安排广告重复的时间

（三）知名度与品牌在广告记忆中的作用（一般）

识记：知名度；DAGMAR；学习理论；经典条件反射

理解：品牌暗示性

应用：促进商标再认和回忆的广告策略

第五章 广告策划心理

一、学习目的与要求

本章介绍了广告策划的概念以及广告策划所应遵循的基本原则，并对广告策划中所应遵循的心理学理论和策略进行了阐述。通过本章的学习，考生需要掌握广告定位、广告主体等广告策划程序，并能对广告心理定位等予以理解运用。此外，考生还要掌握消费行为理论、移情理论和心理定位理论等与广告策划相关的心理学理论，并学会如何运用广告心理定位、广告主题、广告诉求等策略来优化广告策划。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告策划概述（重点）

识记：广告策划

理解：广告策划的基本原则；合法性原则；真实性原则；目的性原则；整体性原则；创造性原则；效益性原则；操作性原则

应用：广告策划理念的演进，生产观念下的广告策划；产品观念下的广告策划；推销观念下的广告策划；市场营销观念下的广告策划；社会营销观念下的广告策划

（二）广告策划中的心理学理论和策略（次重点）

识记：消费者信息；消费者的心理需求和动机；消费者的态度；广告定位策略；心理定位策略；理性诉求策略；感性诉求策略；情理诉求策略

理解：SWOT 分析法；广告表现的手段

应用：选择广告主题的方式

第六章 广告创意心理

一、学习目的与要求

本章介绍了广告创意心理的基本概念及运用特性。通过本章的学习，考生应掌握广告的梦想及暗示原理等创意基础原理，并能根据这些原理提升广告作品的效力。另一方面，考生还需要学会探讨广告的梦想与暗示原理以及广告设计者如何应用梦想与暗示去激活自我认识，并掌握唤醒公众利用产品达到最大自我展示的社会行为。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告中的梦想（重点）

识记：梦想；无意梦想；有意梦想；再造梦想；创造梦想

理解：创造动机；原型；思维；灵感

(二) 想象在广告中的应用 (重点)

识记: 接近联想; 对比联想; 相似联想; 因果联想

理解: 广告创作中的创造想象

应用: 联想规律在广告设计中的运用

(三) 广告中的暗示 (次重点)

识记: 暗示; 直接暗示; 间接暗示; 反暗示

理解: 暗示的种类

应用: 暗示的功能

(四) 暗示在广告中的应用 (次重点)

识记: 暗示的情景; 逆反心理

理解: 逆反心理的类型

应用: 广告中如何应用暗示

(五) 暗示在广告中的应用

识记: 自我

理解: 自我的分类

应用: 广告创意中如何利用消费者的自我; 不同的商品类型针对消费者的不同自我; 进行自我激活

第七章 广告媒体的运用及其心理效应

一、学习目的与要求

本章主要介绍了常见的广告媒体及其心理效应特点。通过本章的学习, 考生应该理解常见的广告媒体以及广告媒体的分类标准, 能够掌握不同广告媒体的特性, 了解如何从消费者的立场和观点把握广告在媒体中的运用。此外, 考生还需要了解不同媒体所引起的消费者的不同感受, 以此来提高广告的效率, 实现广告的目的。

二、考核知识点与考核目标

(一) 广告媒体的定义和分类 (重点)

识记: 视觉媒体; 听觉媒体; 视听混合媒体; 电子媒体; 印刷媒体; 户外媒体; **POP**; **DM** 广告; 植入式广告; 网络广告; 公益广告

理解: 电影贴片广告的特点; 互联网广告存在的问题; 报纸的优点和缺点; 广播的优点和缺点; 杂志的优点和缺点

应用: 广告媒体的分类; 互联网广告的特点

(二) 广告媒体的选择和运用心理 (次重点)

识记: 广告媒介; 覆盖率; 触及率

理解: 广告媒体的选择方法

应用: 广告媒体选择的原则

(三) 广告媒体的心理效应 (次重点)

识记: 晕轮效应

理解：报纸广告的心理效应；杂志广告的心理效应；POP 广告的心理效应
应用：网络广告的心理效应

第八章 品牌选择与商标设计心理

一、学习目的与要求

本章主要介绍了品牌和商标的概念及其心理功能，并探讨了消费者对品牌的态度及影响品牌选择的心理因素。通过本章的学习，考生应该掌握品牌选择和商标设计等策略，并掌握品牌和商标的关系。此外，考生还需要掌握品牌和商标的概念及其心理功能，同时了解消费者对品牌的态度及影响品牌选择的心理因素，明确消费者品牌选择的策略。

二、考核知识点与考核目标

（一）品牌选择心理（重点）

识记：品牌

理解：品牌的心理功能；品牌知名度的获取途径

应用：影响品牌选择的心理因素；产品的功能；产品的质量；产品的价格；
产品的包装；品牌的知名度；产品的美誉度；产品的售后服务

（二）商标设计心理（次重点）

识记：文字商标；图形商标；符号商标；组合商标

应用：商标设计的心理要求

第九章 广告要素及其心理效应

一、学习目的与要求

本章主要介绍了广告作品的构成要素及其在具体广告活动中所产生的心理效应。通过本章的学习，考生应该掌握广告的基本要素，并根据各类要素的心理效应对其进行熟练运用。此外，考生还需要掌握广告中各个要素的特定功能，以及其在具体的营销或传播活动中所产生的不同的效果或心理效应。

二、考核知识点与考核目标

（一）画面（重点）

识记：广告作品的三要素

理解：画面的心理功能

应用：广告画面创作的基本原则

（二）语言（重点）

识记：广告标题；广告正文

理解：广告标题的作用；广告正文的类型

应用：广告语言的特殊心理效应

（三）音响（重点）

识记：广告宣传片

理解：广告音响的常见形式；广告宣传片；作为广告语的伴奏或前奏；广告音乐或广告音乐片

应用：广告音响的心理效应

（四）颜色（次重点）

理解：颜色运用的原则

应用：颜色的心理效应

（五）人物模特（一般）

识记：名人；专家；专家效应

理解：人物模特广告制作的原则

应用：名人广告的心理效应

第十章 商品购买心理与广告宣传

一、学习目的与要求

本章主要介绍了广告宣传与购买心理的辩证关系。通过本章的学习，考生应该掌握常见的商品购买心理，并理解广告宣传在商品购买心理中的影响方式及作用原理。此外，考生还需了解广告宣传与购买心理之间的辩证关系，并掌握商品购买的认知心理活动与广告宣传，以及商品购买的个性心理活动与广告宣传的关系，掌握互联网广告的心理功能、特点及其与商品购买的关系。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告宣传与购买心理的关系（重点）

识记：认识功能；情感激发功能；行为诱导功能

理解：广告宣传在商品购买系统中的意义

应用：广告的心理功能；广告的认识功能；广告的情感激发功能；广告的行为诱导功能

（二）一般购买心理与广告宣传（次重点）

识记：购买决策；购买行为；消费流行

理解：消费者的价格心理；广告宣传的价格策略

应用：社会文化对广告宣传的影响

（三）购买的个性心理与广告宣传（次重点）

识记：消费者的能力；消费者的气质

理解：消费者动机的分类

应用：广告如何使用消费者的个性心理规律

（四）互联网广告与商品购买（一般）

应用：互联网广告的特点和商品购买的心理

第十一章 广告说服的理论技巧

一、学习目的与要求

本章主要介绍了广告说服理论，以及影响广告说服理论的因素。通过本章的学习，考生应该掌握广告说服理论的主要理论模式，并能结合理论熟悉如何在广告中达到高效的说服效应。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告说服理论（重点）

识记：说服；态度变化情境模式

理解：说服的认知失调理论

应用：广告如何使用消费者的个性心理规律

（二）影响广告说服效果的因素（次重点）

识记：自信；威信；个性品质；言语技巧

理解：说服情境

（三）广告说服的方式与技巧（一般）

识记：流泻式说服；冲击式说服；浸润式说服；逆行式说服

理解：广告说服的方式；流泻式广告说服；冲击式广告说服；浸润式广告说服；逆行式广告说服

应用：广告说服的技巧

第十二章 广告说服与人的需要和动机

一、学习目的与要求

本章主要对消费者需要和动机进行了理论分析，并阐述了消费者行为的根本原因和原动力。通过本章的学习，考生应该掌握广告说服与人的需要和动机之间的关系，并能够依据购买动机类型的不同而进行区别化的广告设计。

二、考核知识点与考核目标

（一）需要和消费需求概述（重点）

识记：需要

理解：需要的种类；广告诉求与优势需要的关系；广告诉求变化与动态需要的关系

应用：消费需求的基本特征；消费需求的季节性和时间性

（二）动机与消费动机概述（次重点）

识记：动机

理解：消费者购买动机的类型

应用：动机对消费者行为的影响；动机的唤醒功能；动机的方向功能；动机的维持与强化功能

（三）需要和动机理论在广告中的应用（一般）

识记：无意识理论；需求层次理论；双因素理论

理解：需求层次理论的主要内容

应用：广告中运用无意识的策略

第十三章 广告说服与人的态度和情感

一、学习目的与要求

本章主要对消费者的态度和情感进行了理论分析，并对态度形成和改变的有关理论及影响因素进行了讨论。通过本章的学习，考生应该掌握消费者在态度和情感维度的基本特性，并能利用态度和情感特点提升广告说服效果。

二、考核知识点与考核目标

（一）态度与购买行为（重点）

识记：态度

理解：态度的特性；态度的结构

应用：态度的功能

（二）态度的形成和改变（次重点）

识记：态度的形成过程；学习理论

理解：认知失调理论；精细加工可能性模型

应用：态度形成的因素；影响态度改变的因素

（三）情感理论及其应用（一般）

识记：情绪

理解：情感的两面性；情感广告的特征；情感在广告中的影响

应用：情感诉求的常见类型；以人类的情和爱为主题的诉求广告；以快乐为主题的诉求广告；以恐惧为主题的诉求广告；以幽默为主题的诉求广告；以美感为主题的诉求广告；以亲切感为主题的诉求广告；以广告元素为主题的诉求广告

第十四章 广告心理效应测定的理论与方法

一、学习目的与要求

本章主要对广告心理效果测定的有关理论和方法进行了介绍。通过本章的学习，考生需要掌握广告心理效果测定的理论基础、广告心理效果产生的过程特征以及测定技巧等内容。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告心理效果测定概述（重点）

识记：广告效果；广告的心理效果；广告心理效果测定

理解：广告心理效果测定的内容

应用：广告心理效果测定的意义

（二）广告心理效果测定的程序与类型（重点）

识记：平面广告测定；电子广告测定；广告前测；广告中测；广告后测；到达率测定；记忆率测定；态度测定；动机与行为测定

理解：广告心理效果测定的类型

应用：广告心理效果测定的程序

（三）广告创作与表现效果的测定（次重点）

识记：印象测验；要点采分法；等级评定法；冲击法；文字联想法；语句完成法；空缺完成法；主体推断测验；分刊测定法；皮电仪测定；双眼竞争测定；记忆量测定

理解：广告作品制作阶段测定研究的类型

（四）广告传播效果测定（一般）

识记：到达率测定；注目率测定；阅读率调查；视听率调查；记忆效果测定

理解：行为效果测定的主要方法

应用：网上调查测定的主要方法

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、教材

1. 指定教材：

广告心理学，冯江平，华东师范大学出版社，2015年第二版

2. 参考教材：

消费心理学新编，樊文娟，江西高校出版社，2009年版

广告心理学，黄合水，厦门大学出版社，2003年版

广告心理学，江波，暨南大学出版社，2010年版

广告效果测定，刘友林，中国广播电视出版社，2002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. 注意对考生能力的培养，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	广告心理学概述	4
第二章	广告的注意理论与传播应用	6
第三章	广告知觉理论与传播应用	6
第四章	广告记忆理论与传播应用	6
第五章	广告策划心理	6
第六章	广告创意心理	6
第七章	广告媒体的运用及其心理效应	6
第八章	品牌选择与商标设计心理	6
第九章	广告要素及其心理效应	6
第十章	商品购买心理与广告宣传	4
第十一章	广告说服的理论与技巧	4
第十二章	广告说服与人的需要和动机	4
第十三章	广告说服与人的态度和情感	4
第十四章	广告心理效果测定的理论与方法	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. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 20%、“理解”为 40%、“应用”为 40%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

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，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 商标的要素不包括

A. 文字 B. 图形 C. 符号 D. 音响

二、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 精细加工可能性模型的提出者是美国的_____。

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 情感诉求策略

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述广告语句应用的一般原则。

五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 结合实例论述广告中的心理定位策略。