

湖南省高等教育自学考试 课程考试大纲

平面广告设计

(理论部分)

(课程代码: 00640)

湖南省教育考试院组编
2022 年 7 月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：平面广告设计

课程代码：00640

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

平面广告设计是高等教育自学考试视觉传达设计(专科)专业的专业核心课程,是为了培养和检验考生的相关设计理论知识及其设计应用而设置的。本课程理性地分析了广告设计的组成要素和广告设计的整体观念,从实际的案例分析广告创作的各种方式,让考生直观地把握设计的理念。通过该课程的学习,考生无论在理论上还是在实践中都能正确掌握平面广告设计的基本规律和艺术法则,熟悉广告设计流程、设计特点、设计内容及设计程序,创造出新颖别致、具有创造思维的方案与作品来。

二、课程目标与基本要求

通过本课程的学习,使考生在把握全书总体结构的基础上,重点专研和掌握平面广告的概念与功能价值、平面广告设计的基本原理、设计内容及设计程序。熟悉广告设计相关技术规范及构造节点,全面掌握平面广告设计新时代发展变化下的创意策略,以及文字设计、插图设计、色彩运用、编排技巧等艺术表现的基本知识。运用所掌握的理论知识,进行实际创作,对于不同的广告类别要求有相应的设计能力。

三、与本专业其他课程的关系

本课程是视觉传达设计专业基础课,能起到培养考生理论知识与综合应用能力的作用,同时培养考生的实践运用能力及创新精神,提高考生的审美能力,培养正确的设计理念、设计方法。在引导考生学习各类设计风格的同时促进考生设计个性的发展,了解设计与社会分工、广告运作的关系和过程。考生在学好该课程的同时,要加强自身的全面修养,汲取如经济学、社会学、市场学、传播学、心理学、理论学等与广告设计课程密切的其它相关学科知识。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 广告概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习,要求对广告的概念、历史、功能价值及发展现状有一个全面的了解和认识;重点掌握平面广告的分类、设计原则,平面广告的构成要素,

以及平面广告的设计原则方面的知识，为进一步的广告设计系统知识的学习奠定扎实的基础。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告的概念与要素（一般）

识记：1.广告的概念

2.广告的构成要素

理解：生活中平面广告信息的主要内容

（二）广告的历史（一般）

识记：1.西方广告发展历史简述

2.中国广告发展历史简述（济南刘家功夫针铺的四方雕版铜版）

理解：中西方广告发展历史进行比较分析

（三）广告的分类与特点（重点）

识记：1.广告的分类

2.广告的设计原则

3 广告的特点

理解：1.商业广告和非商业广告的目的和媒介形式

2.创意广告的艺术性和情感性原则的运用

3.现代广告设计注重品牌和企业形象的创造

（四）广告的功能与价值（次重点）

识记：1.广告的功能

2.广告的价值

理解：1.传播信息是广告最基本的功能

2.广告的功能不仅对产品的宣传、传播、促销、推广等方面起到积极有效的作用，而且能提升文化、经济等价值

3.广告创造市场价值的关键组成部分

第二章 广告的策划

一、学习目的与要求

通过对本章节的学习，能在熟知广告策划的定义、要素、特点概念的基础上，对广告作品的文字进行组织与撰写，重点掌握平面广告策划文案的撰写，以及广告策划的核心策略相关知识点，为进一步学习广告设计系统知识奠定扎实的基础。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告策划概述（次重点）

识记：1.广告策划的定义

2.广告策划的主要内容

3.广告策划的特点

理解：1.广告创意表现的过程

- 2.广告定位
 - 3.广告媒介策略
- (二) 广告策划的理论基础 (次重点)
 - 识记: 1.市场营销
 - 2.消费心理
 - 3.传播学
 - 理解: 1.市场营销的任务
 - 2.广告策划与市场营销的关系
- (三) 广告策划的核心策略 (重点)
 - 识记: 1.市场策略
 - 2.产品策略
 - 3.定位策略
 - 4.表现策略
 - 理解: 1.产品生命周期策略
 - 2.根据目标消费者的要求,采取素质定位策略、时尚定位策略等具体实施步骤
- (四) 广告策划实践 (重点)
 - 识记: 1.广告策划的基本程序
 - 2.广告策划文案的撰写
 - 理解: 1.组建广告策划项目小组
 - 2.实施广告策划意图的主要部门
 - 3.完整的广告文案撰写规范的构成要素

第三章 广告的创意

一、学习目的与要求

通过对本章节的学习,熟知平面广告创意概念及广告编排知识,重点掌握平面广告创意的过程、步骤与思维模式,以及广告设计项目编排原则、分类、版面视觉知识点,为今后在广告设计项目的实施和制作方面储备一定的专业知识。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 广告创意概述 (次重点)
 - 识记: 1.广告创意的概念
 - 2.广告创意的特点
 - 3.广告创意的原则
 - 理解: 1.优秀广告作品创意设计具备的特点
 - 2.广告创意规律
- (二) 广告的定位研究 (次重点)
 - 识记: 1.“定位”的含义

2.定位理论历史背景

3.商品定位

4.广告定位

理解：1.商品的市场定位

2.广告内容的定位

3.广告形式的定位

（三）广告创意的思维模式（重点）

识记：1.悬念式

2.意象型

3.联想型

4.抽象型

5.故事型

6.证言型

7.商品情报型

8.比较型

9.戏剧型

理解：广告创意各式各样的分类，如拟人型、比喻型、夸张型、幽默型、类推型等思维模式

（四）广告创意的图形表现（重点）

识记：1.换置图形

2.异影图形

3.矛盾图形

4.共生图形

5.延异图形

6.空间图形

理解：1.在图形创意中元素形态的组合

2.在空间的处理上，利用错视的表现技法

（五）广告项目编排设计（重点）

识记：1.编排概述

2.编排原则

3.编排分类

4.编排视觉

理解：1.平面广告编排版面的注目度

2.广告编排设计的分类

3.平面广告编排设计的视觉流程

第四章 广告的媒体

一、学习目的与要求

通过对本章节的学习，掌握广告设计媒体概述基础知识，重点掌握各种广告媒体形式的分类在广告设计中的具体运用，为广告的设计与制作奠定扎实的基础。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告设计媒体概述（一般）

识记：1.媒体的概念

2.广告媒体的概述

理解：在现代广告活动中，媒体传播的特征

（二）广告设计的分类（重点）

识记：1.报纸广告

2.招贴广告

3.交通广告

4.户外广告

5.POP 广告

6.电视广告

7.DM 直邮广告

8.广播广告

9.网络广告

10.新媒体广告

理解：1.报纸广告的表现形式

2.招贴广告的功能

3.电视广告的特点

4.网络广告的形式以及特征

（三）广告媒体的发布（次重点）

识记：1.广告发布法规

2.广告发布的类型

理解：1.网络广告发布

2.电视广告发布

3.霓虹灯广告、大型灯箱广告、地铁广告、机场广告发布的形式

第五章 广告案例分析与作品欣赏

（不作理论考核要求）

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”二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。

二、教材

1. 指定教材

广告设计，吴星辉，中国海洋大学出版社，2019 年版

2. 参考教材

平面广告设计与制作，张照雨、何章强，北京工业出版社，2014 年第二版

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 6 学分，建议总课时 108 学时，其中理论 60 学时。理论课时分配如下：

章 次	章节名称	学 时
第一章	广告概述	4
第二章	广告的策划	18
第三章	广告的创意	20
第四章	广告的媒体	18
第五章	广告案例分析与作品欣赏	0
合 计		60

五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲为理论部分考试大纲，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 50 %、“理解”为 50%。
3. 试题难易程度应合理：容易、中等、难比例为 3：4：3。
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、多项选择题、填空题、名词解释题、简答题。
6. 本课程由理论部分考试成绩和实操部分考核成绩两部分组成且缺一不可（缺少任一部分不予登分），两个部分的成绩分别占 60%和 40%，即课程成绩=理论部分考试成绩×60%+实操设计考核成绩×40%。成绩均当次有效。理论部分考试采用闭卷笔试，考试时间 90 分钟。实操部分考核由主考学校严格按照经我省审核通过的实操部分考核大纲组织实施。

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. 招贴广告分类:文化活动招贴广告、公益性招贴广告和
 - A. 大型广告
 - B. 商业性招贴广告
 - C. 戏曲广告
 - D. 电影广告

二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两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、少涂或未涂均无分。

1. 在广告版面设计中，广告编排的原则是

- A. 变化与统一 B. 对比与调和 C. 对称与均衡
D. 节奏与韵律 E. 比例与适度

三、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 广告的构成要素分为信息、_____和_____。

四、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 新媒体广告

五、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述平面广告创意的思维模式。