

湖南省高等教育自学考试
课程考试大纲

广告设计与创意
(课程代码: 00755)

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：广告设计创意

课程代码：00755

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

广告设计与创意是高等教育自学考试视觉传达设计（本科）专业的专业核心课程，它可以帮助考生比较系统地学习和掌握平面广告设计的基本方法，为设计领域的科学研究工作服务以及提供最基本的方法与理论指导。本书特点在于主要从策略入手，深入分析从创意手法到视觉表现，特别是在案例分析上，图文并茂，做到与理论解析同步，同时还有相关课内外训练配合教材，让读者在教学与实训中能真正领会广告创作的要点。

二、课程目标与基本要求

通过广告设计与创意课程的学习，使考生了解平面广告设计基本程序和规范要求，系统的掌握平面广告设计的基础知识和主要研究方法，了解和初步掌握平面广告设计的概念、创意、视觉和媒体类的相关基本知识，培养考生对广告创意的赏析能力，了解优秀广告作品的创意表达和创意方法及提高考生的创意能力，掌握平面广告设计的创意方法，并熟练掌握该方法进行创意实践。

三、与本专业其他课程的关系

广告设计与创意是视觉传达设计专业一门极其重要的专业必修课，本课程的前期课程是设计概论、三大构成、图形设计、字体设计、CI标志设计、编排设计、书籍装帧、摄影技法、包装设计、电脑动画设计，这些课程可以帮助我们掌握平面广告设计的基本理论与方法，有助于更好的学好本门课程。

第二部分 考核内容与考核目标

第一部分 概念篇

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应了解广告设计的概念、平面广告的分类、现代广告的发展历程、现代广告的发展趋势以及广告设计的构成要素。并掌握平面广告基本的操作流程。

二、考核知识点与考核目标

（一）现代广告设计的历史与未来（重点）

识记：现代广告的发展历程

理解：现代广告的发展趋势

应用：广告媒介的数字化与网络化

（二）广告设计执行要素（重点）

识记：广告设计的构成要素

理解：广告设计操作流程

应用：广告设计流程的三大阶段

（三）广告公司与广告行业（次重点）

识记：广告公司的服务对象

理解：航母式广告集团、个人经营的独立广告是广告行业的重要构成

应用：广告公司对特定广告的策划、创意、设计、制作、发布、营销等

（四）概念认知（一般）

识记：平面广告设计的概念、类别

理解：广告设计的功能——告知、说服、激发欲望

应用：广告之艺术

第二部分 创意篇

一、学习目的与要求

通过对本章的学习，形成对广告创意方面的总体认识，明确广告策略、广告创意、创意技巧等基本流程，描述创意技巧的特点，阐述广告创意的方法和发展趋势，学习成功广告创意的技巧。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告创意（重点）

识记：广告创意的概念、两大主流创意思维方法

理解：创意简报、创意思维的要诀

应用：创意生成源头——调研

（二）创意技巧（次重点）

识记：创意概念的挖掘

理解：创意概念和视觉表现的关系、广告创意精髓——以情制胜

应用：广告创意方法——典型案例

（三）广告策划——广告之大创意（一般）

识记：广告策略创意准备

理解：广告策略构架、策略创意准备

应用：广告主要策略手法

第三部分 视觉篇

一、学习目的与要求

通过对本章的学习，形成对广告设计的总体认识，学习广告设计与广告创意的关系，明确优秀广告设计的评价标准、文字和色彩在广告设计中的重要性，熟悉广告设计的流程，理解广告设计中的视觉格调及视觉艺术与视觉个性，掌握广告的视觉修辞与图形创意方法。

二、考核知识点与考核目标

(一) 无缝合奏——图、文、色（重点）

识记：图、文、色的密切关联性、文字要素的类别及设计要点、色彩的识别功能

理解：图、文、色在广告设计中的重要性

应用：图、文、色在广告设计中的运用、品牌色在广告中的延伸应用

(二) 视觉格调（重点）

识记：实用性格调、随和性格调、精神性格调的特点及

理解：实用性格调、随和性格调、精神性格调的优势与弊端

应用：结合案例，制定实用性格调、随和性格调、精神性格调在设计中必须解决的问题

(三) 版面要素（次重点）

识记：版面式样、信息量版式、动静性版式的分类

理解：图文率与版面格调、文字跳跃率与视觉格调的关系

应用：结合案例，制定版面要素研究计划的方案

(四) 广告设计中的视觉艺术与视觉个性（次重点）

识记：艺术与个性的阐释手法

理解：艺术力决定广告力、差异化决定个性化之间的关系

应用：结合案例，制定广告设计中的视觉艺术与视觉个性的表现方法

(五) 广告的视觉修辞与图形创意（次重点）

识记：广告的视觉修辞与图形创意方法的概念

理解：视觉修辞与图形创意的基本内容

应用：结合实例，应用视觉修辞与图形创意手法

(六) 关于广告设计（一般）

识记：广告设计的流程

理解：广告设计与广告创意的关系

应用：学习并运用优秀的广告创意及其评价标准

第四部分 媒体篇

一、学习目的与要求

通过对本章的学习，形成对媒体广告的总体认识，学习报纸广告、杂志广告、户外广告、网络广告之间的类型，掌握媒体广告主要形式的具体内容及媒体广告的优势与弊端。

二、考核知识点与考核目标

(一) 报纸广告（重点）

识记：报纸广告的概念及版面类型

理解：报纸广告的独特优势和缺点

应用：结合实例，分析报纸广告版面类型的优势及缺点

（二）杂志广告（次重点）

识记：杂志广告的概念及版面类型

理解：杂志广告的功能优点和局限性

应用：结合实例，分析杂志广告的优势及缺点

（三）户外广告（次重点）

识记：户外广告的概念及媒体特点

理解：户外广告的设计原则及类型

应用：结合实例，阐述户外广告的设计原则

（四）网络广告（一般）

识记：网络广告的概念及媒介特点及主要形式

理解：网络广告的媒介特特点

应用：结合实例，阐述网络广告的媒介特点

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

指定教材：平面广告设计（第一版），徐阳、刘瑛，上海人民美术出版社，2015年第一版

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	概念篇	10
第二章	创意篇	22
第三章	视觉篇	20
第四章	媒体篇	20
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、设计题（考生参考时，请自带作图工具）。
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. 广告设计的构成要素不包括

- A. 委托者 B. 目标受众 C. 整体目标 D. 发布媒介

二、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 广告创意的生成是指一个广告构思的萌动、_____、形成。

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 头脑风暴

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述随和性格调的画面形式特点。

五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 论述文字跳跃与视觉格调的关系。

六、设计题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 以关注青少年身心健康，关心、帮助沉溺于网络游戏的青少年为主题，创作一则平面公益广告。

要求：

- (1) 对“网瘾少年”的关注范围扩大到即将商考的高中生。
- (2) 要求以图形表现为主。
- (3) 要求有广告语。诉求情真意切，言简意赅。
- (4) 注重版式设计的美学要求，画面形成较好的视觉流程。
- (5) 以黑白稿形式完成，尺寸为 175 毫米×240 毫米（横竖均可）