**广东省高等教育自学考试《广告策划与创意》课程考试大纲**

**（课程代码：11009）**

Ⅰ 课程性质与课程目标

一、课程性质和特点

通过对本课程的学习，使学生掌握广告策划与广告创意的相关理论知识，了解广告策划的内容与流程，广告创意的产生与发展，并对广告的基本策略、广告的诉求策略、广告创意的原则和表现形态有一个比较全面和深入的认识和理解，从而为今后从事广告相关实践工作打下良好的理论、方法和知识基础。

二、课程目标

本课程设置的目标是要求考生能够：

1.掌握广告策划的内容与流程。

2.掌握市场调研的方法和步骤，广告的三大基本策略，五种基本的广告诉求策略，广告创意的思维方法，广告创意的六个原则，广告创意的表现形态、广告的媒介策略、广告效果的评估等相关理论知识。

3.学会运用理论知识分析和解决具体实践问题，学会撰写不同形式的创意简报和广告策划书。

三、与相关课程的联系与区别

某种程度上，本课程的学习内容与《市场调查与传播效果》这门课程的内容是整体与部分的关系。具体而言，本课程侧重广告策划的全部流程，这其中也涉及到市场调查的内容、方法、步骤以及效果的评估，而《市场调查与传播效果》侧重从新经济条件下市场营销与广告运作的特点、相互关系入手，分析现代广告调查、效果研究的内容及基本方法。

四、课程重点和难点

本课程的重点内容为：；广告策划的内容；市场领导者、挑战者、追随者、补缺者等不同竞争地位的企业采用的战略；消费者分析的模式框架；影响消费者行为的主要因素；消费者的购买决策过程；广告定位的五大基本属性；广告定位的策略与方法；五种基本的广告诉求策略；广告创意的六个原则；创意表现形态的主要内容；广告策划书的撰写与提案；广告的媒介策略；广告效果评估的主要内容及效果测定方法等。

本课程的次重点内容为：广告策划的定义与特点；广告代理公司的策划流程；市场调研的内容、方法、步骤；PEST分析法；行业状况分析；市场规模与市场需求分析；波特的“五力模型”；竞争对手分析的内容；制定广告目标的原则；市场细分的四大标准和各细分变量；目标市场选择的考虑因素；三种广告目标市场策略；广告策略的定义和作用；广告的目标；STP营销策略的概念；广告定位的概念；创意表现形态的概念等。

本课程的难点内容为：USP诉求策略的五大要求；竞争性诉求的策略和运用；广告诉求的延展性和整合性；不同形式创意简报的撰写；广告创意六个原则的运用；创意表现形态的运用；广告策划书的撰写与提案；广告媒介策略的运用；广告效果的评估等。

Ⅱ 考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记、领会和应用三个层次规定其应达到的能力层次要求。三个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

识记：要求考生能够对大纲各章中一些基本概念和知识点进行记忆和理解，如广告策划、PEST分析法、波特的“五力模型”、STP营销策略等概念及其对应知识点。

领会：要求考生能够对大纲中相关的知识点和理论等正确理解，并能够做出正确的表述和解释。如市场领导者、挑战者、追随者、补缺者等不同竞争地位的企业采用的战略，USP诉求策略，广告定位的策略与方法等。

应用：要求考生学会运用理论知识分析和解决具体实践问题，学会撰写不同形式的创意简报和广告策划书。如运用广告策划的相关理论知识分析具体广告案例等。

Ⅲ 课程内容与考核要求

第一章 话说策划——广告策划概论

一、学习目的与要求

理解广告策划的概念和特点，掌握广告策划在整合营销传播中的地位和作用以及广告策划与市场营销策略和品牌规划的关系，了解广告策划的内容与流程。

二、课程内容

1.1广告策划的概念及其发展

1.1.1广告策划的提出

1.1.2广告策划引入我国

1.1.3广告策划的定义

1.2 广告策划、市场营销与品牌规划的关系

1.2.1广告策划在整合营销传播中的地位和作用

1.2.2广告策划与市场营销策略

1.2.3广告策划与品牌规划

1.3 广告策划的内容与流程

1.3.1广告策划的内容

1.3.2广告策划的组织

1.3.3 广告代理公司的策划流程

三、考核知识点与考核要求

（一）广告策划的概念及其发展

1.识记：广告策划的提出与发展。

2.领会：广告策划的定义与特点。

（二）广告策划、市场营销与品牌规划的关系

1.识记：广告策划在整合营销传播中的地位和作用。

2.领会：广告策划与市场营销策略之间的关系；广告策划与品牌规划之间的关系。

（三）广告策划的内容与流程

1.识记：广告策划的内容。

2.领会：广告策划的组织。

3.应用：广告代理公司的策划流程。

四、本章重点、难点

重点：广告策划的定义与特点；广告策划的内容；广告代理公司的策划流程。

难点：广告策划的内容；广告代理公司的策划流程。

第二章 广告从何说起——策划从市场调研开始

一、学习目的与要求

了解市场调研的定义，市场调研在广告策划中的作用，市场调研的方法和步骤；理解和掌握PEST分析法，行业和市场分析的方法，竞争分析的“五力模型”，竞争对手分析的内容，市场领导者、挑战者、追随者、补缺者等不同竞争地位企业采用的战略，消费者的“刺激-反应模式”，影响消费者行为的文化、社会、个人和心理要素，消费者购买决策的过程，企业内部环境分析的内容，广义的产品及产品层次、产品分类、产品生命周期、产品差异化等概念，SWOT分析法。这一章内容应为自学者重点学习内容。

二、课程内容

1.1 市场调研的作用和方法

1.1.1市场调研在广告策划中的地位和作用

1.1.2市场调研的内容

1.1.3市场调研的方法

1.1.4市场调研的步骤

1.2 宏观环境与市场分析

1.2.1 PEST分析法

1.2.2行业状况分析

1.2.3市场规模与市场需求分析

1.3 竞争分析

1.3.1波特的“五力模型”

1.3.2识别和确定竞争对手

1.3.3分析和监测竞争对手

1.3.4市场竞争地位与战略

1.4 消费者分析

1.4.1消费者分析的模式框架

1.4.2影响消费者行为的主要因素

1.4.3消费者的购买决策过程

1.5 广告主自身分析

1.5.1企业内部环境分析

1.5.2产品分析

1.5.3 SWOT分析

三、考核知识点与考核要求

（一）市场调研的作用和方法

1.识记：市场调研在广告策划中的地位和作用。

2.领会：市场调研的内容、方法、步骤。

（二）宏观环境与市场分析

1.领会：PEST分析法、行业和市场分析的方法。

（三）竞争分析

1.领会：波特的“五力模型”；竞争对手分析的内容。

2.应用：市场领导者、挑战者、追随者、补缺者等不同竞争地位的战略。

（四）消费者分析

1.领会：消费者分析的模式框架；影响消费者行为的主要因素。

2.应用：消费者的购买决策过程。

（五）广告主自身分析

1.领会：企业内部环境分析；产品分析。

2.应用：SWOT分析。

四、本章重点、难点

1.重点：市场调研的内容、方法、步骤；PEST分析法、行业状况分析、市场规模与市场需求分析；波特的“五力模型”；竞争对手分析的内容；市场领导者、挑战者、追随者、补缺者等不同竞争地位的企业采用的战略；消费者分析的模式框架；影响消费者行为的主要因素；消费者的购买决策过程。

2.难点：市场领导者、挑战者、追随者、补缺者等不同竞争地位的企业采用的战略；消费者分析的模式框架；影响消费者行为的主要因素；消费者的购买决策过程。

第三章 广告说什么——广告的基本策略

一、学习目的与要求

了解广告策略的概念与作用，理解和掌握广告的三大基本策略：广告的目标策略、广告的目标市场策略、广告的定位策略。

二、课程内容

1.1 广告策略

1.1.1什么是广告策略

1.1.2广告基本策略的作用

1.2 广告的目标策略

1.2.1广告的目标

1.2.2制定广告目标的原则

1.3 广告的目标市场策略

1.3.1目标市场营销策略（STP营销策略）

1.3.2广告的目标市场策略

1.4 广告的定位策略

1.4.1广告定位的概念

1.4.2广告定位的基本属性

1.4.3广告定位的方法

三、考核知识点与考核要求

（一）广告策略

1.识记：广告策略的定义。

2.领会：广告策略的作用。

（二）广告的目标策略

1.识记：广告的目标。

2.领会：制定广告目标的原则。

（三）广告的目标市场策略

1.识记：STP营销策略的概念。

2.领会：市场细分的四大标准和各细分变量；细分市场的条件和评估指标，以及目标市场选择的考虑因素。

3.应用：三种广告目标市场策略：无差异广告策略、差异性广告策略、集中性广告策略。

（四）广告的定位策略

1.识记：广告定位的概念。

2.领会：广告定位的五大基本属性。

3.应用：广告定位的策略与方法。

四、本章重点、难点

1.重点：制定广告目标的原则；市场细分的四大标准和各细分变量；目标市场选择的考虑因素；三种广告目标市场策略；广告定位的五大基本属性；广告定位的策略与方法。

2.难点：制定广告目标的原则；目标市场选择的考虑因素；三种广告目标市场策略；广告定位的五大基本属性；广告定位的策略与方法。

第四章 广告用什么说——广告的诉求策略

一、学习目的与要求

理解和掌握五种基本的广告诉求策略：USP的诉求策略、广告的形象诉求策略、广告的竞争性诉求策略、广告的代言人诉求策略、广告的整合诉求策略。

二、课程内容

1.1 USP的诉求策略

1.1.1承诺必须是明确的利益

1.1.2承诺必须是独特的利益

1.1.3承诺必须是有意义的利益

1.1.4承诺必须是可信的

1.1.5利益承诺要防止利益冲突

1.1.6 USP的主要来源

1.2 广告的形象诉求策略

1.2.1国家形象或区域形象的诉求策略

1.2.2企业形象的诉求策略

1.2.3品牌或产品形象的诉求策略

1.3 广告的竞争性诉求策略

1.3.1竞争性诉求的策略分析

1.3.2竞争性诉求的策略方式

1.4 广告的代言人诉求策略

1.4.1是否需要名人代言

1.4.2如何用好名人代言

1.5 广告的整合诉求策略

1.5.1广告诉求的核心主题与核心概念

1.5.2广告诉求要整合成为一个整体

1.5.3广告诉求要延展成为一个运动

1.5.4广告诉求与整体营销组合相配合

三、考核知识点与考核要求

（一）USP的诉求策略

1.识记：USP理论的含义。

2.领会：USP诉求策略的来源。

3.应用：USP诉求策略的五大要求。

（二）广告的形象诉求策略

1.识记：形象诉求的含义。

2.领会：形象诉求的三个层次。

3.应用：国家和区域形象的诉求；企业形象的诉求；品牌和产品形象的诉求。

（三）广告的竞争性诉求策略

1.识记：竞争性诉求策略的含义。

2.应用：竞争性诉求的策略和运用。

（四）广告的代言人诉求策略

1.应用：名人代言的策略和运用。

（五）广告的整合诉求策略

1.领会：广告诉求的核心主题和核心概念。

2.应用：广告诉求的延展性和整合性。

四、本章重点、难点

1.重点：USP诉求策略的五大要求；形象诉求的三个层次；竞争性诉求的策略和运用；名人代言的策略和运用；广告诉求的核心主题和核心概念；广告诉求的延展性和整合性。

2.难点：USP诉求策略的五大要求；竞争性诉求的策略和运用；广告诉求的延展性和整合性。

第五章 从说什么到怎么说——从广告策划到广告创意

一、学习目的与要求

了解广告创意的含义和作用，广告策略与广告创意的关系，理解和掌握广告创意的思维方法。这一章内容应为自学者重点学习内容。

二、课程内容

1.1 广告策略与广告创意的关系

1.1.1策略是对创意的指引与规范

1.1.2创意是对策略的创造性置换

1.2 广告创意在广告运动中的地位和作用

1.2.1什么是广告创意

1.2.2创意是广告策划成功的关键

1.3 广告创意的思维方法

1.3.1创意需要天赋也需要训练

1.3.2四大基本创意思维

三、考核知识点与考核要求

（一）广告策略与广告创意的关系

1.领会：广告策略与广告创意的关系。

（二）广告创意在广告运动中的地位和作用

1.识记：广告创意的含义。

2.领会：广告创意的作用。

（三）广告创意的思维方法

1.领会：四大基本创意思维（形象思维、逻辑思维、发散思维、头脑风暴思维）的特点和方法。

四、本章重点、难点

1.重点：四大基本创意思维（形象思维、逻辑思维、发散思维、头脑风暴思维）的特点和方法。

2.难点：四大基本创意思维（形象思维、逻辑思维、发散思维、头脑风暴思维）的特点和方法。

第六章 广告怎么说——广告创意的产生与发展

一、学习目的与要求

了解广告公司的一般流程，广告创意的作业流程，理解创意简报的含义、内容和形式，掌握如何对创意概念进行提炼，如何对创意主题进行创作，如何对创意表现进行演绎以及创意产生的过程。这一章内容应为自学者重点学习内容。

二、课程内容

1.1 广告创意的作业环节

1.1.1广告公司的一般流程

1.1.2广告创意的作业流程

1.2 如何写创意简报

1.2.1创意简报的要求

1.2.2创意简报的内容

1.2.3创意简报的形式

1.3 创意发展的点、线、面

1.3.1创意概念的诞生——点

1.3.2创意主题的确立——线

1.3.3创意表现的演绎——面

1.4 广告创意产生的过程

1.4.1创意潜伏期

1.4.2创意导入期

1.4.3创意成长期

1.4.4创意成熟期

三、考核知识点与考核要求

（一）广告创意的作业环节

1.识记：广告公司的一般流程；广告创意的作业流程。

2.领会：创意的双漏斗模型。

（二）如何写创意简报

1.领会：创意简报的要求。

2.应用：创意简报的形式。

（三）创意发展的点、线、面

1.应用：创意概念的提炼；创意主题的创作；创意表现的演绎。

（四）广告创意产生的过程

1.领会：广告创意产生的四个阶段。

四、本章重点、难点

1.重点：广告创意的作业流程；创意的双漏斗模型；创意简报的要求；创意简报的形式；创意概念的提炼；创意主题的创作；创意表现的演绎；广告创意产生的四个阶段。

2.难点：创意简报的形式；创意概念的提炼；创意主题的创作；创意表现的演绎。

第七章 什么是说得好——广告创意的原则

一、学习目的与要求

了解什么是“好创意”，理解和掌握广告创意的六个原则。

二、课程内容

1.1 什么是“好创意”

1.2 简明性原则

1.2.1每个广告创意都要受到渠道与载体容量的限制

1.2.2每个广告创意都要受到受众接受量的限制

1.2.3简洁才能突出第一信息

1.3 通俗性原则

1.3.1通俗是一种力量

1.3.2通俗性与文化背景

1.3.3通俗性与经验背景

1.3.4通俗性是一种对等性

1.4 差异性原则

1.4.1差异性创意引起注意

1.4.2差异性创意留下记忆

1.4.3差异性创意产生新意

1.4.4差异性创意造就个性

1.5 形象性原则

1.5.1形象化创意提高受众视听率

1.5.2形象化创意增强卖点的清晰度

1.5.3形象化创意增强产品的感染力

1.6 关联性原则

1.6.1广告创意必须与产品或服务发生关联性

1.6.2广告创意必须与目标消费者发生关联性

1.7 真实性原则

1.7.1真实性的创意是生命力所在

1.7.2创意的真实性与艺术性的关系

三、考核知识点与考核要求

（一）什么是“好创意”

1.领会：“好创意”的标准。

（二）简明性原则

1.领会：简明性原则的要求。

（三）通俗性原则

1.领会：通俗性原则的要求。

（四）差异性原则

1.领会：差异性原则的必要性。

（五）形象性原则

1.领会：形象性原则的必要性。

（六）关联性原则

1.领会：关联性原则的内容。

（七）真实性原则

1.识记：广告创意真实性的重要性。

2.领会：创意的真实性与艺术性的关系。

四、本章重点、难点

重点：广告创意的六个原则。

难点：广告创意六个原则的运用。

第八章 怎么才能说得好——广告创意的表现形态

一、学习目的与要求

理解和掌握广告表现的示证形态、广告表现的情感形态、广告表现的戏剧形态、广告表现的解题形态、广告表现的比较形态、广告表现的嫁接形态、广告表现的生活形态、广告表现的形境形态。

二、课程内容

1.1 晓之以理——示证形态

1.1.1自我示证的形态

1.1.2用户示证的形态

1.1.3事物示证的形态

1.2 动之以情——情感形态

1.2.1表现爱情的形态

1.2.2表现亲情的形态

1.2.3表现友情的形态

1.2.4表现乡情的形态

1.2.5表现同情的形态

1.2.6表现人情的形态

1.2.7表现对美好事物喜爱之情的形态

1.3 寓教于乐——戏剧形态

1.3.1戏剧化的表现形态

1.3.2幽默的表现形态

1.3.3夸张的表现形态

1.4 因果推进——解题形态

1.4.1正面推导的方法

1.4.2反面推导的方法

1.5 鉴别知晓——比较形态

1.5.1对比的表现形态

1.5.2排比的表现形态

1.6 移花接木——嫁接形态

1.6.1光环嫁接的形态

1.6.2组合嫁接的形态

1.6.3比拟嫁接的形态

1.6.4双关嫁接的形态

1.7 生活片段——生活形态

1.7.1生活情趣的形态

1.7.2生活方式的形态

1.7.3生活价值的形态

1.8 传达意象——形境形态

1.8.1形象的表现形态

1.8.2意境的表现形态

1.8.3意识的表现形态

三、考核知识点与考核要求

（一）晓之以理——示证形态

1.识记：广告表现的示证形态的概念。

2.领会：自我示证的形态的含义；用户示证的形态的含义；事物示证的形态的含义。

3.应用：自我示证的形态的四个类别；用户示证的形态的两个类别。

（二）动之以情——情感形态

1.识记：广告表现的情感形态的概念。

2.领会：情感形态创意方法适用的情形与对象。

3.应用：广告表现的情感形态的具体分类。

（三）寓教于乐——戏剧形态

1.识记：广告表现的戏剧形态的概念。

2.应用：广告表现的戏剧形态的具体分类。

1. 因果推进——解题形态

1.识记：解题形态的广告表现的概念。

2.应用：正面推导的方法；反面推导的方法。

1. 鉴别知晓——比较形态

1.识记：比较形态的两种含义。

2.应用：对比的表现形态；排比的表现形态。

1. 移花接木——嫁接形态

1.识记：嫁接形态的概念。

2.领会：光环嫁接的形态、组合嫁接的形态、比拟嫁接的形态、双关嫁接的形态。

3.应用：光环嫁接的形态、组合嫁接的形态、比拟嫁接的形态、双关嫁接的形态的运用。

（七）生活片段——生活形态

1.领会：生活形态的具体分类。

2.应用：生活情趣的形态、生活方式的形态、生活价值的形态的运用。

（八）传达意象——形境形态

1.领会：形境形态的具体分类。

3.应用：形象的表现形态、意境的表现形态、意识的表现形态的运用。

四、本章重点、难点

1.重点：广告表现的示证形态、广告表现的情感形态、广告表现的戏剧形态、广告表现的解题形态、广告表现的比较形态、广告表现的嫁接形态、广告表现的生活形态、广告表现的形境形态。

2.难点：如何运用广告表现的示证形态、广告表现的情感形态、广告表现的戏剧形态、广告表现的解题形态、广告表现的比较形态、广告表现的嫁接形态、广告表现的生活形态、广告表现的形境形态？

第九章 怎样对广告主说——广告策划书的撰写与提案

一、学习目的与要求

了解广告策划书的作用，理解广告策划书的内容要点，广告策划书的基本格式，广告策划书的撰写方法，掌握广告提案的程序和技巧。

二、课程内容

1.1 广告策划书的作用和要点

1.1.1广告策划书在广告策划中的地位和作用

1.1.2广告策划书的内容要点

1.2 整体性广告策划书的一般格式

1.2.1市场分析

1.2.2广告策略

1.2.3广告创意

1.2.4广告媒介策划

1.3 如何进行广告策划提案

1.3.1什么是广告提案

1.3.2广告提案的准备

1.3.3广告提案的程序

1.3.4广告提案的技巧

三、考核知识点与考核要求

（一）广告策划书的作用和要点

1.识记：广告策划书的定义；广告策划书的作用。

2.领会：广告策划书的内容要点。

（二）整体性广告策划书的一般格式

1.领会：广告策划书的标准格式。

2.应用：广告策划书正文部分的撰写格式和内容。

（三）如何进行广告策划提案

1.识记：广告提案的概念；广告提案的四种类型。

2.领会：广告提案的准备工作；广告提案的程序。

3.应用：广告提案的技巧。

四、本章重点、难点

1.重点：广告策划书的内容要点；广告策划书的标准格式；广告策划书正文部分的撰写格式和内容；广告提案的程序；广告提案的技巧。

2.难点：广告策划书正文部分的撰写格式和内容；广告提案的技巧。

第十章 怎样对受众说——广告媒介策略

一、学习目的与要求

了解媒介策略的作用，媒介策划的背景因素，媒介创新的内容和媒介发展的趋势，理解和掌握大众媒体的类型和各自的优缺点，新媒体与辅助性媒体的类型与特点，媒介传播的目标，广告预算制定和分配的方法，媒介的分析与评估，媒介的选择与组合，媒介时机的策略制定，广告效果评估。这一章内容应为自学者重点学习内容。

二、课程内容

1.1 媒介策略的地位和作用

1.1.1什么是媒介及媒介策略

1.1.2媒介策略的作用

1.2 广告媒介的类型与特点

1.2.1报纸广告媒体

1.2.2杂志广告媒体

1.2.3广播广告媒体

1.2.4电视广告媒体

1.2.5网络广告媒体

1.2.6户外广告媒体

1.2.7手机广告媒体

1.2.8辅助性广告媒体

1.3 媒介传播的目标与预算

1.3.1媒介传播的目标

1.3.2广告预算与方法

1.4 媒介的分析与选择

1.4.1媒介传播的背景分析

1.4.2目标受众与目标对手的分析

1.4.3媒介的分析与评估

1.4.4媒介的选择

1.5 媒介的组合与行程

1.5.1媒介的组合

1.5.2媒介的行程

1.6 广告效果评估

1.6.1广告的媒介传播效果的评估

1.6.2广告的经济效果的评估

1.6.3广告心理效果的评估

1.7 广告媒介创新与趋势

1.7.1媒介的创新

1.7.2媒介发展的新趋势

三、考核知识点与考核要求

（一）媒介策略的地位和作用

1.识记：广告媒介和广告媒体的区别；媒介策略/媒介策划的内容。

2.领会：媒介策略的作用。

（二）广告媒介的类型与特点

1.领会：广告媒介的类型和各自的优缺点。

（三）媒介传播的目标与预算

1.识记：到达率、接触频次、总收视点、投放占有率、声量占有率、心理占有率的含义。

2.领会：广告预算的含义及主要内容。

3.应用：广告预算的方法。

（四）媒介的分析与选择

1.识记：发行量、覆盖率、传阅率、收视率、视听众组成、收视点成本、曝光数、流量、点击率、千人成本、千人价格的含义。

2.领会：媒介传播的背景分析、目标受众与目标对手的分析。

3.应用：媒介的分析与评估、媒介的选择。

（五）媒介的组合与行程

1.识记：媒介组合的定义；媒介行程的定义。

2.领会：媒介组合的三种方式及具体内容；媒介行程的策略及具体内容。

3.应用：媒介发布的行程方案与排期。

（六）广告效果评估

1.识记：广告效果的定义。

2.领会：三种广告效果评估（广告的媒介传播效果的评估、广告的经济效果的评估、广告心理效果的评估）的主要内容。

3.应用：广告效果的测定方法，包括广告费用比率法、广告效果比率法、单位费用效益法、弹性系数测定法、认知测定法、视听率测定法、回忆测定法、识别法、态度测定法、销售反应法、综合测定法。

（七）广告媒介创新与趋势

1.领会：媒介的创新：媒介形式的创新、媒介表现内容的创新、媒介表现手法的创新；媒介发展的趋势：数字化、移动化、分众化、互动化。

四、本章重点、难点

1.重点：广告媒介的类型和各自的优缺点；广告预算的含义及主要内容；广告预算的方法；媒介的分析评估与选择；媒介组合的三种方式及具体内容；媒介行程的策略及具体内容；媒介发布的行程方案与排期；三种广告效果评估的主要内容及效果测定方法；广告媒介创新与趋势。

2.难点：广告预算的方法；媒介的分析评估与选择；媒介行程的策略及具体内容；媒介发布的行程方案与排期；三种广告效果评估的主要内容及效果测定方法。

第十一章 说得怎样——广告的执行与评估

一、学习目的与要求

理解和掌握广告创意执行的具体流程和人员，广告创意执行计划的制定，创意执行的控制，广告业务执行的关键组成部分，广告业务执行的管理，广告创意测试的方法，广告效果评估的方法。这一章内容应为自学者重点学习内容。

二、课程内容

1.1 广告创意的执行与控制

1.1.1创意的具体执行

1.1.2创意执行的控制

1.2 广告业务的执行与管理

1.2.1广告目标管理

1.2.2广告信息管理

1.2.3广告媒体管理

1.3 广告创意的测试

1.3.1广告创意测试的内容

1.3.2广告创意测试的指标

1.3.3广告创意测试的实施

1.4 广告效果的评估

1.4.1广告效果的界定

1.4.2广告效果的评估指标

三、考核知识点与考核要求

（一）广告创意的执行与控制

1.领会：广告创意执行的具体流程和人员；如何制定广告创意执行计划；如何控制广告创意的执行。

（二）广告业务的执行与管理

1.识记：广告业务执行的关键组成部分。

2.应用：如何管理广告业务的执行？

（三）广告创意的测试

1.领会：广告创意测试的内容；广告创意测试的指标；广告创意测试的实施。

（四）广告效果的评估

1.识记：广告效果的定义和主要内容。

2.领会：如何界定广告效果。

3.应用：广告效果评估的方法。

四、本章重点、难点

1.重点：广告创意执行的具体流程和人员；如何制定广告创意执行计划；如何管理广告业务的执行？广告创意测试的实施；广告效果的定义和主要内容；广告效果评估的方法。

2.难点：广告创意测试的实施；广告效果评估。

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自学考试计划的要求，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，是自学者学习教材、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，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，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；大纲里面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

《广告策划与创意》，丁邦清著，高等教育出版社，2011年第1版。

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。

本课程共4学分。

为便于考生更好地开展自学，特提出以下两点学习方法供参考：

1.系统学习，深入重点。

自学者首先应系统地学习各章内容，掌握要求识记的概念，深入理解和掌握基本概念和理论，在此基础上深入知识点，掌握重点。比如，对于《广告策划与创意》这门课程而言，识记和理解“广告策划”、“广告定位”等概念对于理解这门课程全部内容都十分重要，关于市场调研、广告的基本策略、广告的诉求策略、广告创意思维方法、广告创意的原则、广告创意的表现形态、广告策划书的撰写与提案以及广告媒介策略相关理论应该是自学者学习的重点内容，其他内容做一般了解和领会。

2.明确相关概念之间的关系，注意理论与实践相结合。

考试前梳理已经学习过的内容，搞清楚一些基本概念之间的关系，便于记忆、加深理解，从而牢固掌握相关内容。在此基础上，要注意结合广告案例理解相关概念和理论，并学会应用相关内容。比如，分析广告案例的诉求策略或广告创意的表现形态；又比如，在给定的条件下，撰写广告策划书或提出广告创意。

五、对社会助学的要求

1.帮助自学者梳理重难点和一般内容之间的关系

社会助学者应根据本大纲规定的各章主要内容和考核重点及难点，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指导，把握社会助学的正确方向。

2.引导考生正确处理基本知识和应用能力的关系

指导考生将识记、领会同应用联系起来，把基本知识转化为实际工作能力，在辅导的基础上，着重培养和提高自学应试者的素质和思想水平，引导他们正确处理学习知识和提高能力的关系。

3.引导考生进行兼顾重点内容和一般内容的系统性学习

课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的，而且重点与一般是相互影响的，不是截然分开的，社会助学者应指导自学应考者全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核知识点，在此基础上再突出重点。

六、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三个认知（或叫能力）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。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考试为闭卷笔试，考试时间150分钟，按百分制记分,60 分为及格。

2.本大纲各章所规定的基本要求、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、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3.命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、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。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4.本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占20%，领会占30%，应用占50%。

5.要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

1. 各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录 题型举例**

一、单项选择题

（1）创意有了基本的思路、初步的胚胎，还需要进一步的挖掘、修正、打磨。这属于创意产生过程的哪个生命周期？（ ）

A.创意潜伏期 B.创意导入期

C.创意成长期 D.创意成熟期

（2）以下选项不属于广告创意原则的是（ ）

A.新颖性原则

B.通俗性原则

C.差异性原则

D.真实性原则

二、名词解释题

（1）广告定位

（2）USP的诉求策略

三、简答题

（1）简述广告策划的主要内容。

（2）简述制定广告目标的原则。

四、论述题

（1）论述市场领导者、挑战者、追随者、补缺者等不同竞争地位的企业采用的战略？

（2）论述四大基本创意思维的特点和方法。

五、案例分析题

（1）对相关案例进行SWOT分析。

（2）分析案例采用了哪些广告策略？

六、应用题

（1）根据题目设定的背景信息撰写创意简报。

（2）根据题目设定的背景信息撰写广告策划书。