

# 甘肃省高等教育自学考试 课程考试大纲

专业名称：视觉传达设计（专升本）

专业代码：130502

课程名称：广告策划（00634）



甘肃省高等教育自学考试委员会 制定

2025年10月

# 课程性质与课程目标

## 一、课程性质

《广告策划》是甘肃高等教育自学考试广告与传媒类专业（专升本）的核心必修课程，旨在系统培养应考者从事广告策划与管理的知识框架、操作规范和实务能力。课程兼具理论深度与实践导向，既是广告专业的主干课程，也是服务现代市场经济、推动广告产业高质量发展的重要支撑。通过本课程学习，考生不仅能掌握广告活动全流程的专业知识，更能提升市场洞察、创意策划、法律合规与行业自律的综合素养，成长为具有社会责任感的现代广告策划与管理者。

## 二、课程目标

本课程的学习目标是：

- （1）熟悉广告策划的基本概念、程序与营销理论基础，了解广告在现代市场营销中的地位和作用；
- （2）掌握广告调查、战略决策、策略制定、创意设计、媒介组合、效果评估等全流程知识与方法；
- （3）具备独立完成广告策划方案的能力，能够运用发散与聚合思维进行创意发想，并通过案例分析与实训提升综合策划水平；
- （4）理解广告法规与行业自律要求，强化合规意识与责任感，培养对市场、消费者与文化的深度洞察，成为具备专业素养与时代使命感的现代广告策划人才。

# 课程内容与考核目标

## 第一章广告与广告策划

### 一、课程内容

#### (一) 广告概述

1. 广告的内涵
2. 广告的本质属性与核心特征
3. 广告的构成要素
4. 广告在现代市场营销中的地位和作用

#### (二) 广告策划概述

1. 广告策划的内涵
2. 广告策划的分类
3. 广告策划的程序
  - 3.1 调查分析阶段：成立小组、市场调研、撰写报告
  - 3.2 制订方案阶段：战略制定、计划编制、预算编制
  - 3.3 执行与评估阶段：创意制作、媒体投放、效果测评

#### (三) 广告策划的营销理论基础

1. STP战略理论
  - 1.1 市场细分 (Segmentation) 的方法与标准
  - 1.2 目标市场选择 (Targeting) 的评估模型
  - 1.3 市场定位 (Positioning) 的差异化策略
2. 产品生命周期理论
3. USP理论与新概念营销
4. 概念营销、绿色营销、事件营销的实践应用

### 二、自学要求

1. 理解广告七大构成要素的相互作用机制
2. 掌握广告策划四阶段的操作流程与关键节点
3. 能够运用STP理论分析目标市场定位案例
4. 熟悉产品生命周期各阶段的广告策略调整方法
5. 了解USP理论在经典广告案例中的应用技巧

### 三、考核知识点和考核要求

#### (一) 广告本体

1. 识记：广告广义与狭义的定义；七大要素的名称。
2. 领会：七大要素之间的相互作用机制；广告在现代营销体系中的多重功能。
3. 综合运用：结合实例阐释广告如何“以银子换金子”，并评估其社会文化影响。

#### (二) 广告策划

1. 识记：广告策划五要素（策划者、依据、方法、对象、效果）。
2. 领会：整体与单项策划的区别；四阶段程序的逻辑顺序与关键控制点。
3. 综合运用：针对指定品牌撰写一份简版广告策划书，包括目标、策略、预算、效果预测。

#### (三) 营销理论在广告策划中的应用

1. 识记：STP战略、产品生命周期四阶段、USP理论的核心命题。
2. 领会：各理论对广告目标、诉求重点、媒体策略的指导意义。
3. 综合运用：选取一个新产品，运用生命周期理论规划其导入期广告方案；或运用USP理论评析一则经典广告。

#### (四) 新概念营销与广告创新

1. 识记：概念营销、绿色营销、事件营销、体育营销、网络营销的基本内涵。
2. 领会：上述理念如何重塑广告策划思路与执行手段。
3. 综合运用：以某品牌事件营销或体育营销为例，解析其广告策略与效果评估方法。

## 第二章广告调查

### 一、课程内容

#### (一) 广告调查的内容

1. 广告调查的概念、价值与发展
2. 环境调查：经济、政治法律、社会文化、科技、自然
3. 消费者调查：受众画像、需求动机、购买行为
4. 产品调查：特性、生命周期、品牌形象
5. 竞争者调查：识别对手，分析其经营、产品与广告
6. 广告主企业调查：企业基本面与形象

#### (二) 广告调查的方法

1. 文献调查：二手资料收集与甄别
2. 实地调查
  - 2.1 访问法：面访、电话、邮寄、网络
  - 2.2 观察法：客流、注目率、行为记录
  - 2.3 实验法：实验室测试、市场测试
  - 2.4 问卷调查法：设计、发放、回收

#### (三) 广告调查问卷的设计

1. 结构：标题、说明、主体、附录
2. 题型：开放、封闭及八类常用形式
3. 原则：易懂、可答、无歧义、中性、具体

#### (四) 广告调查的程序

1. 明确目标
2. 界定项目与可行性论证
3. 拟定方案

4. 组建团队并培训
5. 实施调查
6. 资料整理与分析
7. 撰写并提交报告

### **(五) 广告调查报告**

1. 功能：呈现事实、预测趋势、提供对策
2. 格式：标题、前言、目录、正文、附录

## **二、自学要求**

1. 了解广告调查在策划中的基础作用。
2. 熟悉六大调查内容及其信息要点。
3. 掌握文献调查与实地调查的适用场景与操作要点。
4. 能独立设计一份结构完整、逻辑清晰的调查问卷。
5. 能按程序完成小型广告调查并撰写规范报告。

## **三、考核知识点与考核要求**

### **(一) 广告调查的内容**

1. 识记：定义、范围、主要类别。
2. 领会：各类调查对广告战略的意义。
3. 应用：针对给定案例设计调查框架。

### **(二) 广告调查的方法**

1. 识记：文献调查、访问、观察、实验、问卷。
2. 领会：各方法的优劣及适用条件。
3. 综合运用：选择并组合方法解决实际调查问题。

### **(三) 调查问卷设计**

1. 识记：四大部分、八类题型、五条设计原则。
2. 领会：题型选择与调查目的匹配逻辑。

3. 应用：现场修正并优化问卷。

#### (四) 调查程序与报告

1. 识记：七步程序、报告五要素。

2. 领会：程序灵活性及报告说服力。

3. 应用：撰写1500字左右的调查报告。

# 第三章广告战略决策

## 一、课程内容

### (一) 广告战略概述

1. 概念：广告战略是企业战略在广告活动中的全局性、长期性谋划。
2. 特征：全局性、指导性、竞争性、目标性、稳定性。
3. 策划程序：确立战略思想→环境分析→确定任务与目标→制定策略。

### (二) 广告战略目标决策

1. 内涵：广告活动预期达到的总任务与方向。
2. 分类：时间（长/中/短/具体）、效果（促销/传播）、阶段（创牌/保牌/竞争）、重要程度（主要/次要）、层次（总/分）。
3. 制定：依据企业经营战略、产品生命周期、市场模式、广告受众及传播理论（科利四阶段、莱维斯坦纳层级、沃恩模式）。
4. 原则：可行、统一、具体、集中、社会责任。

### (三) 广告战略设计

1. 市场维度：目标市场、市场渗透、市场开发。
2. 内容维度：企业广告、产品广告（品牌、系列等）。
3. 时间维度：长期、中期、短期。
4. 空间维度：特定区域、全球。
5. 优势维度：集中、整体。
6. 消费者心理：诱导、迎合、猎奇。

### (四) 广告预算

1. 概念：为实现战略目标而编制的广告费用总额及使用计划。
2. 作用：控制规模、评价效果、规划使用、提高效益。
3. 内容：白名单（媒介、制作、管理、杂费）、灰名单（视情况计入）、黑名单（不得计入）。
4. 方法：销售额/利润额百分比、销售单位、预期购买者、目标达成、竞争对抗、支出可能、平均投入、任意增减。
5. 影响因素：产品属性、销售目标、竞争强度、媒体费用、企业财力。
6. 分配：按商品类别、媒体、区域、对象、时间、项目。

## 二、自学要求

1. 掌握广告战略五大特征。
2. 熟练运用广告战略目标分类与制定原则。
3. 能基于市场、内容、时间、空间、优势及消费者心理六维度设计战略。
4. 明确广告预算的内容、方法与影响因素，能独立完成预算编制与分配。

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）广告战略

1. 识记：广告战略定义、五大特征、四阶段程序。
2. 领会：各特征在实践中的体现；程序各阶段的核心任务。

### （二）广告战略目标

1. 识记：广告战略目标概念；时间、效果、阶段、重要程度、层次五种分类。
2. 领会：制定目标须考虑的四大因素；科利、莱维斯坦纳、沃恩传播模式要义。

3. 综合运用：结合案例撰写广告战略目标方案并进行论证。

### （三）广告战略设计

1. 识记：六种设计维度（市场、内容、时间、空间、优势、消费者心理）。

2. 领会：各维度下的典型战略及适用情境；品牌、差别、系列三大产品战略差异。

### （四）广告预算

1. 识记：广告预算定义与四项作用；白、灰、黑三类费用划分。

2. 领会：八种预算方法的计算逻辑与适用场景；六大影响因素的作用机制。

## 第四章广告策略决策

### 一、课程内容

#### (一) 广告定位策略

1. 定位理论的演进：USP—品牌印象—心理占位。
2. 概念：以消费者心智为终端，为产品确立排他性位置。
3. 意义：广告方向、产品差异、购买理由、品牌识别的支点。
4. 策略体系
5. 定位路径：商品分析—企业形象—消费者洞察（领导者/跟进者）。

#### (二) 广告表现策略

1. 作用：创意物化，影响认知与评价。
2. 手段：语言、非语言（视觉、听觉、体态）综合。
3. 策略类型
  - 3.1 理性：一面/两面、鼓励/恐吓、直接/间接、先后/详细。
  - 3.2 感性：生活片段、歌曲、解决难题、演出、幽默。
  - 3.3 情理交融：晓之以理、动之以情。

#### (三) 广告媒体策略

1. 媒体类别：印刷、电讯；视觉、听觉、视听两用。
2. 主要媒体特性：报纸、杂志、广播、电视、网络之优劣。
3. 策划程序：调查—目标—方案分析—实施。
4. 选择与组合
  - 4.1 影响因素：产品、受众、营销系统、竞争、预算、成本、寿命、灵活性、文本。

4.2组合原则：效益、整体、科学。

4.3优化：覆盖—重叠—技巧三层检视。

#### (四) 广告实施策略

1. 差别策略：产品、劳务、企业、心理差异的凸显。

2. 系列策略：品牌、形式、主题、功效、产品五大系列。

3. 刊播策略

3.1时间：集中、均衡、季节、节假日。

3.2频率：固定、变化（波浪、递升、递降）。

## 二、自学要求

1. 理解定位理论的三阶段演进。

2. 掌握实体定位与观念定位的核心差异及操作要领。

3. 熟悉理性、感性、情理交融表现策略的典型手法。

4. 比较五大媒体特性，识别其适用场景。

5. 明确媒体组合的覆盖、重叠与技巧三大要点。

6. 解析差别、系列、刊播三类实施策略的协同作用。

## 三、考核知识点与要求

### (一) 广告定位策略

1. 识记：定位概念、USP、品牌形象、心理占位。

2. 领会：定位五步路径及其在江中健胃消食片案例中的运用。

3. 综合：用定位理论评析“七喜非可乐”或“艾维斯第二”成功机理。

### (二) 广告表现策略

1. 识记：理性、感性、情理交融三大表现类型。

2. 领会：两面诉求与恐吓诉求的适用边界。

3. 综合：设计一条情理交融的公益广告脚本并说明创意逻辑。

### **(三) 广告媒体策略**

1. 识记：印刷、电讯媒体的定义及优劣。

2. 领会：千人成本法与媒体寿命对预算的影响。

3. 综合：为新上市植物饮料制定一份媒体组合方案并论证其科学性。

### **(四) 广告实施策略**

1. 识记：差别、系列、刊播策略的基本含义。

2. 领会：广告时间策略与商品生命周期的匹配。

3. 综合：结合恒源祥12生肖广告争议，提出改进后的系列刊播策略。

# 第五章广告创意

## 一、课程内容

### (一) 广告创意概述

1. 广告创意的内涵：狭义指围绕广告主题、能与受众有效沟通的艺术构思；广义涵盖广告战略与执行各环节的创造性构想。
2. 创意原则：目标性、独特性、科学性、艺术性、合规性。
3. 创意五阶段：收集资料→分析资料→酝酿→顿悟→发展验证。

### (二) 创意思维方法与训练

1. 发散思维：多向、侧向、逆向，追求数量、暂缓评价。
2. 聚合思维：目标识别、层层剥笋、聚焦、辘合显同，收敛求优。
3. 群体思维：头脑风暴法、默写式智力激励法（635法）、卡片式头脑风暴法。

### (三) 广告创意技法

1. 联想技法：接近、对比、类似、因果。
2. 组合技法：立体附加、异类组合、同物组合、重新组合。
3. 类比技法：直接、因果、综合、象征。
4. 灵感技法：积累诱因、追捕热线、放松触发。

## 二、自学要求

1. 识记广告创意概念与五大原则。
2. 理解并比较发散、聚合、群体思维的特点与运用场景。
3. 掌握五种创意技法的核心思路，能举例说明。

4. 熟练运用头脑风暴法、635法开展创意活动。

### 三、考核知识点与考核要求

#### (一) 广告创意内涵与原则

1. 识记：狭义广告创意定义；五原则名称。
2. 领会：原则对创意“带着镣铐跳舞”的制约与指引。

#### (二) 创意过程

1. 识记：五个阶段名称。
2. 领会：各阶段关键任务及“顿悟”特征。

#### (三) 思维方法

1. 识记：发散、聚合、群体思维概念；头脑风暴法、635法、卡片法流程。
2. 领会：发散与聚合的互补关系；群体思维的效率机制。
3. 综合运用：针对给定主题，设计并实施一次头脑风暴活动，提交创意方案。

# 第六章 广告设计与制作

## 一、课程内容

### (一) 广告文案：概念、类型与创作

1. 狭义与广义广告文案之界定
2. 理性型、情感型、情理交融型三大文体
3. 标题、口号、正文、随文之结构与写作规范

### (二) 平面广告：要素与媒介

1. 图像、文字、色彩、布局四要素
2. 报纸广告：文字型、图文并茂型、空白广告
3. 杂志广告：封面、插页、立体、香味等特殊形式

### (三) 电子广告：视听与互动

1. 电视广告：故事、印证、比较、幽默等八大表现形态
2. 广播广告：人声、音乐、音响“三要素”
3. 网络广告：Banner、文本链接、Email、插播式、RichMedia

### (四) 设计与制作工具

Photoshop、Illustrator、PageMaker、FreeHand、CorelDraw等软件功能概览

## 二、自学要求

1. 辨析三类广告文案之特征。
2. 了解平面广告四要素及其表现技巧。
3. 掌握报纸、杂志、电视、广播、网络广告的制作要点。
4. 熟悉Photoshop、Illustrator等软件在广告中的应用。

## 三、考核知识点与考核要求

### (一) 广告文案

1. 识记：狭义广告文案定义、三大文体名称。
2. 领会：标题与口号的区别；文案创作五原则。
3. 综合运用：撰写一则主题鲜明、结构完整的广告文案。

## （二）平面广告

1. 识记：图像写实、写意、暗示三种表现方式。
2. 领会：色彩冷暖、色调对消费心理的影响；布局“重点突出、变化统一”原则。
3. 应用：评析一幅优秀平面广告的创意与表现。

## （三）电子广告

1. 识记：电视广告八大表现形式；广播广告三要素；网络广告五大传达要素。
2. 领会：电视广告“简洁口语化台词—醒目字幕—动作化画面”的制作要求。
3. 应用：为指定产品构思一则30秒电视广告脚本或网络Banner方案。

# 第七章 广告宣传活动策划

## 一、课程内容

### （一）会展策划

1. 会展类型：国际、全国、地区、地方；综合、专业；面向商业或大众。
2. 特点与作用：复合媒介、双向沟通、成本低廉；展示产品、收集信息、刺激需求。
3. 策划流程：会前（目标—选展—公关）→会中（展位—展台—展品—人员—配套活动）→会后（拆展—总结—跟进）。

### （二）赞助活动

1. 目的：提升品牌声量、建构公共关系、强化广告说服力、履行社会责任。
2. 类型：体育、公益、文艺、教育；资金、产品、服务、设施支持。
3. 策划流程：可行性研究→制订计划→签约实施→效果评估。

### （三）媒介事件策划

1. 概念：企业主动制造或介入新闻事件，借媒体放大品牌声量。
2. 策划要素：重要性、接近性、显著性、趣味性；流程分蓄势、借势、造势三步。
3. 注意：事件与品牌内核一致；善用媒体；区分事件与炒作。

## 二、自学要求

1. 了解会展分类及其经济作用。
2. 了解赞助类型与社会效应。

3. 掌握会展、赞助、媒介事件三者的策划流程与关键环节。
4. 重点掌握媒介事件四要素及其与品牌核心价值的一致性。

### 三、考核知识点与考核要求

#### (一) 会展

1. 识记：会展定义与三大特点。
2. 领会：会展的经济功能及策划三步法。

#### (二) 赞助

1. 识记：赞助概念与四大目的。
2. 领会：体育、公益、文艺、教育四种赞助形态的差异与价值。
3. 综合运用：设计一份赞助方案并进行投入产出评估。

#### (三) 媒介事件策划

1. 识记：媒介事件四要素。
2. 领会：蓄势—借势—造势的流程及其与品牌战略的关系。
3. 综合运用：剖析蒙牛城市之间、干邑白兰地赠酒、青岛啤酒观球竞猜等案例，说明如何借媒介事件放大广告效应并规避风险。

# 第八章广告策划方案

## 一、课程内容

### (一) 方案结构

1. 封面、目录、前言、正文、附录五要件
2. 正文必含市场分析、广告战略与策略、广告计划、效果预测与监控四板块

### (二) 市场分析

1. 营销环境：宏观、微观、市场概况
2. 消费者：现有与潜在人群画像、购买行为、品牌态度
3. 产品：性能、生命周期、品牌形象、定位
4. 竞争：企业地位、对手比较、广告史回顾

### (三) 战略与策略

1. 广告目标：知名度、销量或形象，可量化
2. 目标市场：细分与优选逻辑
3. 定位：差异点与支持点
4. 诉求：对象、重点、方法
5. 表现：主题、创意、风格、媒体表现
6. 媒介：组合、排期、频次

### (四) 广告计划

1. 执行清单：目标、时间、市场、对象、重点、表现、发布排期、配套促销、预算
2. 预算分配：调查、制作、媒介、机动

### (五) 效果预测与监控

1. 事前测试：主题、创意、文案、作品
2. 事中监控：媒介发布跟踪

## （六）编写要求

以解决问题为核心；量化、具体、可行；简洁、重点突出；整体版式统一、易读

## （七）实施要点

1. 可行性论证：目标、策略、计划、协同、效益
2. 策划方与客户充分沟通
3. 保持灵活：预案、动态调整
4. 媒介协同：时间、位置、频次精准
5. 与营销整合：公关、促销、渠道联动
6. 监督考核：节点检查、数据复盘

## 二、自学要求

1. 熟悉方案基本格式与内容模块
2. 能独立完成市场、消费者、产品、竞争四维分析
3. 能撰写并评估一份可执行的广告策划书

## 三、考核知识点与要求

### （一）方案结构

1. 识记：封面五要素、正文四板块
2. 领会：各板块功能与关联

### （二）市场分析

1. 识记：四维分析框架
2. 领会：数据如何支持战略

### （三）战略与策略

1. 识记：六大策略要素
2. 领会：定位与诉求一致性

### （四）实施与评估

1. 识记：六步实施流程
2. 综合运用：结合案例论证可行性论证与灵活调整的必要性

## 第九章 广告效果测评

### 一、课程内容

#### (一) 广告效果概述

1. 广告效果的内涵：传播、经济、心理、社会四维效应。
2. 广告效果的六大特性：时间推移、累积、复合、间接、竞争、难测定。

#### (二) 广告效果测评模式

1. 白德尔三要素：前一本一后乘积模型，强调均衡。
2. AIDAS：注意—兴趣—欲望—行动—满意五阶心理路径。
3. DAGMAR：未知—知名—理解—确信—行动四级传播阶梯。
4. AEI指数：以“看与否、买与否”四格表量化净广告效果。

#### (三) 广告效果测评方法

1. 事前测定：媒体优选（日记、电话、机械）、作品测试（创意、文案、残象、专家、采分、仪器）。
2. 事中测定：市场试验、回条询问、分割刊载。
3. 事后测定：
  - 3.1 传播层面—视听率、到达率、注目率等；
  - 3.2 销售层面—费用比率、单位费销增量、占有率；
  - 3.3 心理层面—企业形象变动。

### 二、自学要求

1. 识记：广告效果四维、六大特性、四大测评模式。
2. 领会：DAGMAR基点思想、AEI计算逻辑。
3. 掌握：事前、事中、事后三类测定方法及其适用场景。

4. 重点：测评五原则（目标、可靠、经常、经济、相关）。

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）广告效果内涵

1. 识记：四维度名称。
2. 领会：各维度区别与联系。

#### （二）广告效果特性

1. 识记：六大特性名称。
2. 领会：用实例说明“累积性”“间接性”。

#### （三）测评模式

1. 识记：白德尔、AIDAS、DAGMAR、AEI的英文缩写。
2. 领会：比较AIDAS与DAGMAR的异同。
3. 综合运用：任选一案，用DAGMAR设定广告目标并设计测评方案。

#### （四）测评方法

1. 识记：事前、事中、事后各三种常用方法。
2. 领会：解释“分割测定法”的操作要点。
3. 综合运用：为“怕上火喝王老吉”设计一套事后测评流程（含指标与工具）。

# 第十章 广告管理

## 一、课程内容

### (一) 广告组织

1. 专业广告公司：全面服务、有限服务、代理商、制作机构的类型与职能。
2. 企业广告部：隶属模式六种，核心职能为策略制定、代理选择与费用控制。
3. 媒介广告部：报刊、广电、杂志等媒介机构的广告业务设置与发布、制作、反馈三大任务。
4. 广告团体：中国广告协会及各级协会，自律、协调、交流三大功能。

### (二) 广告管制

1. 法规体系：宪法—法律—行政法规—行政规章四级；核心为1995年《广告法》。
2. 管制机关：县级以上工商行政管理部门分级属地管理。
3. 管制内容：经营与发布资格、事前/事后审查、违法查处（虚假广告为重点）。

### (三) 行业自律与社会监督

1. 自律性质：自愿、广泛、灵活；中国广告协会主导，章程规范行为。
2. 社会监督：媒体、社团、消费者三方共同监督。

## 二、自学要求

1. 识记专业广告公司四大类型及企业广告部六类隶属关系。
2. 掌握《广告法》框架及违法广告查处流程。
3. 理解行业自律条文与社会监督机制。
4. 结合案例评析虚假广告成因及治理路径。

### 三、考核知识点与考核要求

#### (一) 广告组织

1. 识记：全面服务型、有限服务型、代理商、制作机构定义。
2. 领会：企业广告部职能与媒介广告部任务。
3. 应用：为企业选择广告代理并设计合作流程。

#### (二) 广告管制

1. 识记：广告法规四层结构、《广告法》六章要点。
2. 领会：事前审查与事后审查制度。
3. 综合运用：分析黄金搭档、麦当劳下跪等案例的违法性质与改进方案。

#### (三) 广告自律与社会监督

1. 识记：行业自律三特点、中国广告协会职能。
2. 领会：自律与法律管制的互补关系。

## 考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记（I）、领会（II）、简单运用（III）和综合运用（IV）四个层次规定其应达到的能力层次要求，这四个能力层次是递进等级关系。四个能力层次的含义分别是：

识记（I）：要求考生能够识别和记忆广告策划的主要知识点，如广告定义、广告要素（广告主、广告代理、广告媒体、广告费用、广告信息、广告受众、广告效果）、广告策划基本流程（调查分析、制订方案、执行方案、评估总结）、USP理论、STP战略、产品生命周期理论、广告战略类型（如目标市场战略、品牌战略、差别战略等）、广告定位策略（实体定位、观念定位）、广告表现策略（理性、感性、情理交融）、广告媒体分类与特性、广告创意技法（联想、组合、类比、灵感）等，并能做出正确的表述和选择。

领会（II）：要求考生能够全面领悟和理解广告策划相关概念、原理与方法，能正确解释和说明广告在现代市场营销中的地位与作用、广告策划的科学程序、广告战略目标的制定原则、广告预算的内容与方法、广告定位的意义与方法、广告媒体选择与组合的原则、广告创意的原则与过程、不同广告表现形式的特点与适用范围等。

简单运用（III）：要求考生能够根据已掌握的广告策划知识，分析具体广告案例中的定位、创意、媒体选择、预算分配及效果评估，得出正确判断或结论，并运用学科术语（如USP、STP、品牌形象、千人成本、注目率等）加以表述；能

够针对给定产品或市场情境，设计简单的广告调查问卷、提出广告战略目标、选择合适媒体组合、制定初步广告预算。

综合运用（IV）：要求考生能够综合运用广告策划的知识体系，对复杂的市场营销传播问题提出系统的广告策划方案，包括：整合广告战略与营销战略、综合运用定位理论及创意技法、优化媒体组合与预算分配、策划并实施广告差别策略或系列策略、评估广告效果并提出改进建议；能够结合市场环境、消费者行为、竞争态势、企业资源等因素，完成一项完整的广告策划书的编制与论证。

# 相关说明与实施要求

## 一、制定自学考试大纲的目的及其作用

《广告策划》课程自学考试大纲是依据高职高专市场营销专业自学考试计划，结合广告策划课程“实践性强、应用性高、知识体系完整”的特点而制定的纲领性文件。其作用在于：

1. 明确课程核心内容、考试标准与能力要求，使考试目标具体化、可量化；
2. 作为个人自学、社会助学、命题、教材及辅导书编写的统一依据；
3. 帮助考生系统掌握广告策划“调查—战略—策略—创意—设计—实施—评估”全流程的理论与方法，突出“以策划能力为核心”的培养目标。

## 二、自学要求

1. 通读指定教材《广告策划》（白云华、才新主编，清华大学出版社），重点掌握广告策划七大模块（广告调查、广告战略决策、广告策略决策、广告创意、广告设计与制作、广告宣传活动策划、广告效果测评）的基本概念、程序、方法与案例；
2. 熟记并背诵教材中关键术语、模型、原则及经典案例（如农夫山泉USP、李宁奥运“曲线营销”、江中健胃消食片定位等）；
3. 掌握主要策划工具：SWOT、STP、产品生命周期、USP、定位理论、广告预算方法（销售额百分比法、目标达成法、竞争对抗法等）；

4. 熟悉中外著名广告作品与热点事件，能够结合创意理论进行赏析；

5. 了解中国广告法规（《广告法》《广告管理条例》）及行业自律规范；

6. 关注移动互联网、大数据、AI等新技术对广告策划的影响，培养跨媒介整合思维。

### 三、自学方法指导

1. 以教材章次为主线，配合《实战广告案例教程》《广告人》杂志案例，建立“理论—案例—工具”三位一体知识框架；

2. 绘制“广告策划流程图”，将11个核心步骤（成立策划小组→调查→战略→策略→创意→预算→设计→媒介组合→实施→评估→总结）可视化；

3. 采用“一张思维导图+两张表格”法：

- 思维导图：串联全书概念；
- 表一：梳理各章“知识点—案例—考点”；
- 表二：整理“工具模板—适用场景—注意事项”

4. 结合AdobePhotoshop、CorelDraw等软件进行平面广告模拟设计；使用Excel制作广告预算表；

5. 每学完一章完成课后“能力培养与训练”中的案例分析、技能题与模拟策划书写作，做到“学一章、练一章、评一章”。

### 四、应考指导

1. 命题严格遵循教材目录与考核要求，重点考查：

- 基础概念（识记35%）；
- 理论运用（领会45%）；
- 综合策划实务（简单/综合运用20%）。

2. 背诵并默写：广告七大要素、广告策划五要素、广告战略五种思想、广告定位七大策略、广告创意五大原则；

3. 以“大案例带小案例”方式复习：先掌握李宁奥运整合营销、江中健胃消食片重新定位两大综合案例，再延伸记忆金六福“福文化”、平安保险19点报时等经典片段；

4. 训练答题模板：

- 名词解释=定义+特征+举例；
- 简答题=“是什么+为什么+怎么做”；
- 案例分析=“背景→问题→策划思路→执行亮点→效果”；

5. 考前两周完成2套模拟卷，限时120分钟，重点检验策划书写作速度与创意表达。

## 五、助学建议

1. 参考书：

- 《现代广告学》丁俊杰著（理论深化）；
- 《广告案例教程》袁学伦主编（案例拓展）；
- 《定位》《整合营销传播》译著（前沿视角）；

2. 工具书：

- 《中国广告年鉴》《CTR媒介研究数据》——掌握最新行业数据；

3. 关注公众号/网站：梅花网、数英网、SocialBeta，每周精选5篇最新案例做“微策划”练习；

## 六、命题考试的规定

1. 考试范围：教材10章全部内容；附录《广告法》《广告管理条例》重点条款；课外热点案例不超过卷面10%。

2. 能力层次比例：识记35%（概念、原则、流程）、领会45%（比较分析、案例解读）、综合运用20%（策划方案设计、预算编制、效果评估）。

3. 难度结构：易25%、较易40%、较难25%、难10%。