

湖南省高等教育自学考试  
课程考试大纲

专业广告设计  
(课程代码: 07336)

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：专业广告设计

课程代码：07336

## 第一部分 课程性质与目标

### 一、课程性质与特点

专业广告设计是高等教育自学考试广告学（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广告设计的基本方法，为实务性广告工作特别是广告创意和广告设计工作提供最一般意义的方法与理论指导。课程侧重于造型能力和构成设计能力的培养，是设计入门的重要课程。它着重培养考生的形式美法则和美感表达能力，并为考生专业广告设计能力和水平的提升打下基础。

### 二、课程目标与基本要求

通过专业广告设计课程的学习，考生应能正确掌握平面广告设计的基本知识、基本规律和艺术法则，创造出新颖别致、具有创造思维的方案与作品。同时，考生在设计定位、设计创意、设计能力、团队精神、综合素质等各个方面都应得到切实的锻炼和提高，培养考生的个性发展，激发考生的创意思维能力和创新精神，为将来的职业生涯奠定好基础。

### 三、与本专业其他课程的关系

专业广告设计是广告学专业的一门极为重要的专业核心课程，在广告学专业中占有重要的地位。本课程的前修课程是广告学概论、中外广告史等。这些课程可以帮助考生掌握专业广告设计的基本理论与方法，有助于更好地学好本门课程。

## 第二部分 考核内容与考核目标

### 第一章 概述

#### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，形成对专业广告及专业广告的总体认识，明确广告、现代广告、印刷广告等基本概念，描述推动现代广告发展的重要先锋人物，并对现代广告设计的未来发展趋势进行掌握。

#### 二、考核知识点与考核目标

##### （一）广告的定义（重点）

识记：广告的定义

理解：给广告下准确定义的注意事项

##### （二）广告的发展历程（次重点）

识记：世界最早的平面广告；幌子；“济南刘家针铺”

理解：莫里斯、蒙德里安、格罗皮乌斯和瓦萨雷利等人对现代广告的贡献

##### （三）广告设计的未来趋势（一般）

理解：广告设计的未来发展趋势

## 第二章 广告策划

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解广告策划的概念和流程，理解在广告运作中的重要意义，掌握广告策划的基本程序、原则、方法与程序。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）广告策划的概念（重点）

识记：广告策划

理解：广告策划在广告运作中的地位

应用：广告策划的两种形态

#### （二）广告策划的意义（次重点）

识记：广告策划是广告活动的核心和关键，也是广告设计水平、上档次的保证

理解：广告策划的意义

#### （三）广告策划的原则（次重点）

应用：广告策划的指导性原则

#### （四）广告策划的程序（次重点）

识记：广告策划的程序和过程

理解：调查分析阶段收集的信息类型；拟定计划阶段的主要内容

## 第三章 广告创意

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解广告创意的内涵与特性，并掌握广告创意的基本程序与方法，能够熟练运用广告创意的评判标准。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）广告创意的内涵与特征（重点）

识记：广告创意

理解：广告创意的特性

#### （二）广告创意的程序与方法（重点）

理解：广告与艺术的区别

应用：正确的广告创意程序

#### （三）广告创意的评判标准（次重点）

识记：成功广告创意的三个标准

应用：目前广告案的三大“忌”

## 第四章 广告设计

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解文献法的特点和类型，掌握互联网体育资源检索的基本方法和文献积累方法，撰写文献综述。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）广告设计的功能（重点）

识记：广告设计的主要功能

理解：广告信息的类型

### （二）广告设计的特征（次重点）

识记：经验决策；科学决策

应用：现代广告活动的运作特征

### （三）广告设计的原则（一般）

识记：实用性原则；真实性原则；科学性原则；艺术性原则；思想性原则；政策性原则

## 第五章 广告媒体

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，认识常见广告媒体的类型，掌握主要广告媒体的特性。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）广告媒体的特性（重点）

识记：广告媒体；广告媒体可以分为商业性和非商业性两种

理解：广告媒体所需具备的四个条件

### （二）广告媒体的种类（重点）

识记：专用媒体；视觉广告；听觉广告；综合广告

应用：常见的广告媒体分类方法

### （三）广告媒体的选择（次重点）

理解：适销选择；市场选择；数量选择；质量选择；价格选择

应用：常见的广告媒体的质量参数，包括频率、保存率和视觉率等

### （四）广告媒体的效益评估（一般）

理解：消费者终端广告效益评估的常用指标；广告主终端广告效益评估的常用指标

应用：广告媒体的效益评估，应该从消费者和广告主两个终端开始工作

## 第六章 广告设计的要素

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解广告设计的主要要素及其所起到的作用，在广告设计作业中能力灵活利用广告设计要素，取得更佳效果。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）图形要素（重点）

识记：构成广告设计的三大要素；插图；商标；画面轮廓线

理解：图形要素的内容

(二) 文字要素（重点）

识记：文字要素包含的内容及作用、文字要素中的关键要素、正文、广告语

理解：文字要素的表现形式

应用：标题文字的三种文案类型

(三) 色彩要素（次重点）

识记：色彩要素的内容；色相；明度；纯度

应用：色彩记忆的常见规律

(四) 编排要素（次重点）

识记：版面编排的关键

理解：版面编排的基本形式

应用：版面编排的基本规律

## 第七章 平面广告设计

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解平面广告设计的主要类型，掌握平面广告设计的基本原则，并熟悉招贴广告、报纸广告等平面广告的设计程序。

### 二、考核知识点与考核目标

(一) 招贴广告设计（重点）

识记：社会公共招贴广告；商业招贴广告

理解：招贴广告设计的特征

应用：招贴广告的设计程序

(二) 报纸广告设计（次重点）

识记：空白的作用

理解：报纸广告的设计原则

应用：报纸广告的特性

(三) 杂志广告设计（次重点）

识记：杂志广告的设计定位

理解：企业诉求与广告定位的关系；品牌诉求与广告定位的关系；产品诉求与广告定位的关系

应用：杂志广告的特性

## 第八章 立体广告设计

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解立体广告的常见形式及表现特点，掌握不同形态立体广告的设计重点及流程。

### 二、考核知识点与考核目标

- (一) 户外广告设计（重点）
  - 识记：户外广告
  - 理解：户外广告设计的形态与表现特点
  - 应用：户外广告的特性与不足
- (二) 焦点广告设计（次重点）
  - 识记：焦点广告
  - 理解：POP 广告的分类
  - 应用：POP 广告的设计原则
- (三) 橱窗广告设计（一般）
  - 识记：橱窗广告设计原则
  - 理解：橱窗广告常见陈列方式

## 第九章 动态广告设计

### 一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解动态广告设计的概念及范畴，并掌握动态广告设计中所需秉承的主要原则，熟悉常见动态广告类型的设计工作。

### 二、考核知识点与考核目标

- (一) 广播广告设计（重点）
  - 识记：广播广告的种类
  - 理解：广播广告的特性
- (二) 电视广告设计（次重点）
  - 识记：常见的电视广告种类
  - 应用：电视广告的特性
- (三) 网络广告的种类与特性（一般）
  - 识记：网络广告的分类
  - 应用：网络广告的创意方法

## 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:

广告设计, 吴国欣、张婷, 中国建筑工业出版社, 2008 年版

### 2. 参考教材:

视觉传达设计基础, 陈振旺, 中南大学出版社, 2009 年版

平面设计与广告创意, 何章强等, 化学工业出版社, 2007 年版

广告设计基础, 卢小雁、丁建辉, 浙江大学出版社, 2004 年版

平面广告设计手册, 孙芳, 清华大学出版社, 2016 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	概述	4
第二章	广告策划	5
第三章	广告创意	9
第四章	广告设计	9
第五章	广告媒体	9
第六章	广告设计的要素	9
第七章	平面广告设计	9
第八章	立体广告设计	9
第九章	动态广告设计	9
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。
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. 广告设计的色彩要素不包括  
A. 轮廓                      B. 色相                      C. 明度                      D. 纯度

### 二、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 凡通过听觉为人们所接受的广告，统称为\_\_\_\_\_。

### 三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 广告创意

### 四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述广告创意的特征。

### 五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 论述网络广告的设计原则。

### 六、设计题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 现在需要在某专业杂志（16 开）上为某笔记本产品推出一则明星代言广告（整版），

要求在充分突出产品特性，并展现明星代言人的吸引力。请绘制草图说明该则广告所应采用的版式，并简要说明理由。