

厦门工学高等学历继续教育学士学位考试
广告学专业
《广告策划》课程考试大纲
考试形式：闭卷 考试时间：120 分钟

一、参考教材

吴柏林著，《广告策划》，机械工业出版社，2017年。

二、考试要点：

第一章 广告策划概述

1. 教学内容：

- (1) 中国古代丰富的策划思想的源泉；
- (2) 人类进入以经济建设为中心的时代，公关策划、广告策划、CI 策划发展的概况；
- (3) 策划的涵义与性质；策划与计划的差异；
- (4) 广告策划的原则；
- (5) 广告策划与企业营销的关系。

2. 教学要求：

- (1) 了解：策划的历史渊源，广告策划的概念与作用；
- (2) 理解：广告策划的类型与原则，广告策划与企业营销；
- (3) 重点：讲清策划的来龙去脉及与广告策划的区别。

3. 考核要求：

- (1) 举出中国古代几种含有策划思想的典籍；
- (2) 策划与广告策划的差异；策划与计划的差异；
- (3) 广告策划的原则；广告策划与企业营销的关系。

第二章 广告策划的思维方法

1. 教学内容：

- (1) 人类三种最基本的思维规律：逻辑思维、形象思维、辩证思维；
- (2) 广告策划中竞争思维、联系思维、创新思维、灵感思维、综合思维的特点；
- (3) 发散思维、集中思维的含义；
- (4) 广义灵感论，系统方法。

2. 教学要求：

- (1) 了解：广告策划中的主要思维方法；
- (2) 理解：广告策划中的发散思维与集中思维；
- (3) 难点：广告策划中的广义灵感论与系统方法。

3. 考核要求：

- (1) 掌握：竞争思维、创新思维、灵感思维、发散思维、集中思维、广义灵感论的概念；

(2) 概述思维方法对广告运作的影响。

第三章 广告策划的理论依据

1. 教学内容：

- (1) 传播学理论与广告策划；
- (2) 市场营销学与广告策划；
- (3) 心理学与广告策划。

2. 教学要求：

- (1) 讲清不同理论与广告策划的关系；
- (2) 让学生理解广告策划不是纯技巧性操作，而是有社会学背景的营销战略指导方案。

3. 考核要求：

把每种广告策划的理论依据阐述清楚，并能找出它们之间的联系与区别。

第四章 广告策划与整合营销传播

1. 教学内容：

- (1) 整合营销传播的概念；
- (2) 广告策划与整合营销传播的关系；
- (3) 现代广告策划中的新思维。

2. 教学要求：

- (1) 讲清广告策划理论中的新发展；
- (2) 在讲授中不偏离广告策划的方向，而把整合营销传播作为补充。

3. 考核要求：

- (1) 什么是整合营销传播；
- (2) 整合营销传播的内涵；
- (3) 整合营销传播对广告策划的发展。

第五章 广告策划中的市场调研

1. 教学内容：

- (1) 市场调查的内容与方法；
- (2) 市场调查资料分析；
- (3) 市场调查与广告策划的关系。

2. 教学要求：

讲清市场调查为何成为广告策划必备的前提。

3. 考核要求：

- (1) 掌握市场调查的内容、方法与资料分析方法；
- (2) 可以一个小案例为材料，提供一份市场分析报告。

第六章 广告策划中的目标策略

1. 教学内容：

- (1) 广告目标策略；

- (2) 广告定位策略;
- (3) 广告主题策略;
- (4) 广告表现策略。

2. 教学要求:

- (1) 要求明确广告主题诉求的前提与方法;
- (2) 讲清广告主题与表现之间的关系。

3. 考核要求:

以理性广告诉求及情感广告诉求的作品为例, 分析不同类型广告主题与表现之间的关系。

第七章 广告媒介策划

1. 教学内容:

- (1) 广告媒介组合的含义及目的; 媒介组合的好处;
- (2) 单个媒介运用策略、组合媒介运用策略、广告媒介创新运用方法;
- (3) 广告时间、频率策略, 把握时机的要点;
- (4) 广告非媒介策划方式要点。

2. 教学要求:

应明确广告媒介策划是广告策划中的重要组成部分, 而不是简单的对媒介发布的安排。

3. 考核要求:

- (1) 掌握媒介组合运用的各种策略; 了解广告非媒介策划的方式;
- (2) 以一策划案例为材料, 训练媒介策划的策略运用。

第八章 广告预算策划

1. 教学内容

(1) 广告预算策划是以货币的形式来说明广告计划并执行广告活动进程, 要全面把握预算策划的程序和实施。

(2) 应特别重视实际操作步骤和程序, 重点掌握预算的方法。

(3) 注意观摩音像教材中企业进行广告预算策划的案例, 了解其预算方法的优缺点, 以及在实际运作中所采用的组合方式, 尽量避免违背经济规律的广告投入产出法。

2. 教学要求

明确广告预算策划的根据和方法并能结合实际做出预算案。

3. 考核要求

- (1) 了解广告预算策划的根据;
- (2) 了解广告预算常用的方法;
- (3) 掌握广告预算分配策略;
- (4) 深入广告公司, 参与某项目的广告预算策划活动, 独立做出一个预算案。

第九章 广告策划效果评估

1. 教学内容

- (1) 广告策划效果评估的概念, 及其与广告效果评估的区别;

(2) 广告策划效果评估的标准和主要方法。

2. 教学要求

掌握广告策划效果评估的标准和方法。

3. 考核要求

(1) 明确广告策划效果评估、观察体验法、目标管理法民意调查法、参照评估法；

(2) 了解广告策划效果评估的意义；

(3) 掌握广告策划效果评估的标准和方法。

第十章 企业形象策划

1. 教学内容：

(1) 企业形象；

(2) 企业形象广告的内涵；

(3) 企业形象广告的创意技巧。

2. 教学要求：

应明确企业形象策划与产品策划的差异，并强调其策划手段的不同。

3. 考核要求：

(1) 企业形象的概念、内涵与创意技巧；

第十一章 企业创牌策划

1. 教学内容：

(1) 品牌；民族品牌；名牌；

(2) 品牌经营策略；

(3) 如何从品牌到名牌。

2. 教学要求：

了解国内民族品牌面临的困难，让学生掌握品牌经营策略，并树立创出我国名牌产品的信心。

3. 考核要求：

(1) 品牌、名牌、品牌经营策略；

(2) 如何推进企业名牌工程。

(3) 试以某一企业为例进行企业形象策划。

第十二章 促销活动策划

1. 教学内容：

(1) 赞助促销的类型与技巧；

(2) 专题促销活动的主题、时间选择与特色；

(3) 展览促销活动的类型与竞争手段；

(4) 零售业促销活动的技巧。

2. 教学要求：

现代促销活动的策略与技巧越来越丰富，在讲授本章时应结合当前促销手段的发展及本地区有特色、有影响的促销案例作为补充，并启发学生的创新意识。

3. 考核要求:

- (1) 掌握上述四种促销活动的基本策略;
- (2) 以本地区某一产品促销为例, 让学生提出新的促销手段。

第三编 广告策划书编写

第十三章 广告策划书的编写程序与内容

1. 教学内容:

- (1) 编写的主要内容;
- (2) 编写的技巧。

2. 教学要求:

把广告策划书编写的内容、格式与要求逐项阐述清楚, 使学生在动笔前形成广告策划书的基本框架。

3. 考核要求:

广告策划书编写的主要内容。

第十四章 广告策划书的实施与评价

1. 教学内容:

- (1) 广告策划方案论证的方法;
- (2) 广告策划方案实施要点。

2. 教学要求:

讲清广告策划方案论证的必要性, 让学生掌握方案实施的方法与监控标准。

3. 考核要求:

选择不同的策划方案进行比较, 让学生评判哪个策划案为最优方案。

第十五章 广告策划书案例

- (1) 让学生仔细阅读案例, 深入理解不同产品广告策划的差异, 并熟练掌握广告策划书撰写格式。
- (2) 以实际产品或企业为例, 每人撰写一份广告策划书。