

天津2009年自考广告案例研究考试大纲自考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/645/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A4\\_A9\\_E6\\_B4\\_A52009\\_c67\\_645322.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E5_A4_A9_E6_B4_A52009_c67_645322.htm)

课程名称：广告案例研究 课程

代码：4737 第一部分 课程性质与设置目的 一、课程性质与特点

本课程是我市高等教育自学考试广告学（本科）专业所开设的专业课之一，它是一门理论联系实际、应用性较强的课程。

作为广告学专业的主干课，本课程所面向的是已经修读过广告策划创意课程的学生，作为一门研究性的讨论课程，

通过对广告实战案例的研究与分析，让学生更直观的了解广告实践的过程，掌握广告实践活动的真谛。有助于学生对广告活动进行系统策划与创意，以期达到最佳的广告效果。

二、课程设置的目的是和要求 设置本课程的目的，是使应考者通过学习，能够比较全面、系统地掌握从事广告策划与创意所需要的

基本知识、实践经验和实际操作能力，了解中国广告策划创意运作的基本特征，培养学生建立策略性的广告思想，

能够在实践中运用广告策划创意的一系列基本原则和方法进行实际工作。通过本课程的学习，要求考生提高分析研究

典型广告案例的能力，考生应在以下四个方面有所认识：1、深刻理解广告案例研究课程的性质、特点，对广告案例研究中所涉及到的专业术语和概念有一定的认识；

2、掌握广告案例研究的一系列基本原则，尤其是对广告策略阶段各个步骤、各阶段工作特点、方式方法和不同媒介类型的策划有一个全面的理解，并能够将其应用到实践之中，为具体广告

策划创意工作服务；百考试题自考站，你的自考专家！3、要求考生在

在进行案例分析研究的基础上，将前期所学的广告

进行案例分析研究的基础上，将前期所学的广告

原理和广告实践紧密结合，通过讲授广告案例在广告实践的不同环节是如何展开的，让考生能够掌握广告实际操作的重点和难点；4、在掌握广告原理的基础上，结合中外经典广告案例的实际运作，提炼出具有规律性的广告运作原则，初步掌握在不同的广告实践环节进行广告策划创意的方法论，培养学生具备一定的广告实践技能。

### 三、与本专业其他课程的关系

广告策划是广告学专业大学本科学生必修的专业基础课程，是广告学科理论与实践的核心研究领域。它与广告学专业的许多其他课程有着密切的关系，如《广告学概论》、《广告策划创意》等是本课程的基础，广告案例研究是对这些基础课内容的系统应用。

## 第二部分 课程内容与考核目标

### 第一章 理论篇：广告战略与传播

#### 一、学习目的与要求

通过本章学习，重点学习广告战略在实际广告案例中的完整表现，理解在实战中如何完成广告定位、广告调查、广告策划与创意以及广告媒介选择，即如何打一场成功的广告战役。

#### 二、考核知识点与考核目标

(一) 广告战略相关概念 (一般) 识记：广告战略的含义 理解：广告战略的一般性认识 应用：广告战略与广告实践的关系

(二) 广告战略过程 (次重点) 识记：广告战略过程的各个环节 理解：广告战略与广告传播的关系 应用：如何制定行之有效的广告战略

(三) 广告战略与传播过程 (重点) 识记：传播的一般性规律 广告传播的独特性 理解：广告媒介选择与广告传播效果的关系 应用：让广告战略实现传播效果最优化的方法

### 第二章 实例篇 (1)：房地产行业广告案例分析

#### 一、学习目的与要求

通过本章学习，了解房地产行业广告策划创意的经典案例，运用相关理论分析广告案例，归纳总结房地产行业进行广告策划的策略切入点

。二、考核知识点与考核目标（一）房地产广告的基本表现方式（次重点）识记：房地产广告的主要类型理解：房地产市场的广告创意表现（二）房地产广告案例：万科水晶城和泰达格调春天（重点）应用：通过对比分析万科水晶城和泰达格调春天的广告战略，研究房地产广告应遵循的广告策划原则。

第三章 实例篇（2）：汽车行业广告案例分析 一、学习目的与要求 通过本章学习，了解汽车行业广告策划创意的经典案例，运用相关理论分析广告案例，归纳总结汽车行业广告策划的特点和规律。

二、考核知识点与考核目标（一）汽车广告的基本表现方式（次重点）识记：汽车广告主要类型理解：汽车市场的广告创意表现（二）汽车广告案例：宝马汽车（重点）理解：通过分析宝马汽车的广告策略，找出汽车广告创意表现的普遍规律。应用：借鉴宝马汽车广告战略的成功之处，选取国内汽车品牌为其制定新的广告战略。

第四章 实例篇（3）：IT行业广告案例分析 一、学习目的与要求 通过本章学习，了解IT行业广告策划创意的经典案例，运用相关理论分析广告案例，归纳总结IT行业广告策划的策略切入点。

二、考核知识点与考核目标（一）IT广告的基本表现方式（次重点）识记：IT广告主要类型理解：IT行业的广告创意表现（二）房地产广告案例：IBM和戴尔（重点）应用：通过比较IBM和戴尔所运用的广告战略，找出不同IT产品和品牌运用广告战略的侧重点。

第五章 实例篇（4）：化妆品行业广告案例分析 一、学习目的与要求 通过本章学习，了解化妆品行业广告策划创意的经典案例，运用相关理论分析广告案例，归纳总结化妆品行业广告策划的策略切入点。

二、考核知识点与考核目标（一）化妆品广告的基本表现

方式（次重点）识记：化妆品广告主要类型 理解：化妆品广告的创意表现手法（二）化妆品广告案例：综观雅诗兰黛集团旗下多个化妆品品牌的广告战略（重点）应用：通过逐个分析雅诗兰黛集团旗下的化妆品品牌，找到为不同档次的化妆品制定广告战略的方法和依据。第六章 实例篇（5）：饮料行业广告案例分析 一、学习目的与要求 通过本章学习，了解饮料行业广告策划创意的经典案例，运用相关理论分析广告案例，归纳总结饮料行业广告策划的策略切入点。二、考核知识点与考核目标（一）饮料广告的基本表现方式（一般）识记：饮料广告主要类型 理解：饮料产品广告的创意表现手法（二）饮料广告案例：百事可乐（次重点）应用：通过分析百事可乐广告战略的成功经验，引导学生掌握广告案例研究的方法，提炼出饮料广告创作的实践经验，并总结普遍性规律。第七章 广告作品赏析 一、学习目的与要求 通过本章学习，从视觉上感受广告策划创意的经典作品，提升学生的广告审美和辨析能力。通过对所学内容作全面的分析和整理，汲取优秀广告策划创意作品的精华，开阔学生的眼界，提高考生的实际操作能力。二、考核知识点与考核目标 由于本章主要目的在于激发学生的研究兴趣和潜力，主要考察的是考生的分析能力和表达能力。（次重点）第三部分 有关说明与实施要求 一、考核目标的能力层次表述 本课程的考核目标共分为三个能力层次：识记、理解、应用，它们之间是递进等级的关系，后者必须建立在前者基础上。其具体含义为：识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识 and 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、指定教材 指定教材：《品牌文化中外品牌案例》白光 主编 中国时代经济出版社 2002年版 参考教材：《实战广告案例（第二辑）品牌》李文龙 穆虹主编 中国人民大学出版社 2006年版 《实战广告案例（第三辑）品牌》李文龙 穆虹主编 中国人民大学出版社 2007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，突出重点，有的放矢。
- 2、在了解考试大纲内容的基础上，根据考核知识点和考核要求，在阅读教材时，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，并融会贯通，在头脑中形成完整的内容体系。
- 3、在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材重的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认识、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。同时，在自学各章内容时，能够在理解的基础上加以记忆，切勿死记硬背；同时在对一些知识内容进行理解把握时，联系实际思考，从而达到深层次的认识水平。
- 4、为了提高自学效果，应结合自学内容，尽可能地多看一些例题和动手做一些练习，以便更好的理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题的能力。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、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。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、注意对应考者能力的培养，特别是对自学能力的培养，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，解决问题的能力。
- 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，在各个能力层次中存在不同难度的试题。
- 8、

助学学时：本课程共6学分，建议总课时不少于108学时，其中助学学时分配如下：

章次	课程内容	助学学时
1	理论篇：广告战略与传播	102
1	实例篇（1）：房地产行业广告案例分析	103
2	实例篇（2）：汽车行业广告案例分析	104
3	实例篇（3）：IT行业广告案例分析	105
4	实例篇（4）：化妆品行业广告案例分析	106
5	实例篇（5）：饮料行业广告案例分析	107
	广告作品赏析	188
	综合实践	30
	总计	108

#### 五、关于课程考试的若干规定

- 1、本课程为研究性的讨论课程，不参加统一命题考试。本大纲各章节所提到的内容和考核目标都是主要的实践性内容。
- 2、课程讲授过程中，安排三次综合作业，其中包括对指定的

案例进行分析，对广告案例分析研究总结出规律性原理以及运用所学知识模拟广告策划。综合作业的成绩按3：3：4的比例计入考生的最终考试成绩。百考试题收集整理 更多请访问百考试题天津自考站 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)