

高纲 1694

江苏省高等教育自学考试大纲

27623 广告设计实务

南京大学编（2017年）

江苏省高等教育自学考试委员会办公室

I 课程性质与课程目标

一、课程性质

《广告设计实务》课程是江苏省高等教育自学考试广告学专业的必考课程，是一门实用性的专业学科。广告设计课程是广告专业课程体系中必不可少的一环，广告设计技能的养成对广告专业人才培养有重要价值和意义。

二、课程特点与目标

广告行业是一个实践性和应用性极强的行业，消费者受广告影响的最直接的途径来自于广告作品，来自于实实在在的形式、色彩、声音等直观的感受和印象。本课程力求将广告设计的科学性和艺术性相融合，力求使考生掌握进行广告设计所必需的基本基础知识和理论，让考生了解广告设计所处的系统性、整体性的广告运作环境，学会从广告传播的角度考虑和审视广告设计活动，学会利用广告设计的基本方法、手段以概括简练、形象生动的方式传达给受众。

本课程的目标：

- 1、重视从广告运作的整体性上来帮助考生理解并掌握广告设计的技能、原则与方法，使考生善于从宏观与系统的角度审视包括多种媒体形式广告设计在内的每一个广告传播手段。
- 2、重视技能养成与实践能力的培养，使考生善于从艺术、形式、美学的视角总结广告设计原则、方式和手段，从线条、色彩、构图的角度来判断和衡量广告设计作品的价值与作用。

II 考核目标

本大纲从识记、领会、应用，三个能力维度设置考核目标，各维度之间是互补、递进关系。

识记（I）：识记能力是要求考生能够识别和记忆本课程的相关名词、概念、知识的含义，应能够根据考核要求进行正确的表述、选择。

领会（II）：领会能力是要求在识记能力基础上，熟悉广告设计的基本概念、原理、方法、流程，并掌握其内在联系与区别，考生应能根据考核要求，完成相关内容的解释、说明。

应用（III）：应用能力是要求考生在充分理解和领会的基础上，能运用相关概念、原理、方法、流程，分析广告设计问题、提出解决方案或路径。

III 课程内容与考核要求

第一章 广告与广告设计

一、学习重点与要求

广告的一般原理、广告设计的基础知识、学习广告设计课程的方法、广告设计人员能力提升的方法与途径是本章需要重点掌握的内容。

二、课程内容（考试内容）

1.1 关于广告（次重点）

1.1.1 广告的含义

1.1.2 广告的分类

1.1.3 广告运作

1.2 关于广告设计（次重点）

1.2.1 什么是设计

1.2.2 什么是广告设计

1.2.3 广告设计的特征

1.2.4 广告设计的功能

1.2.4 如何进行广告设计课程的学习

1.3 广告设计人员的能力培养（次重点）

1.3.1 以广告能力为核心进行的广告设计人员培养

1.3.2 科学的广告设计专业广告能力体系

1.3.3 广告设计专业广告能力培养的模式问题

三、考核知识点与考核要求

（一）关于广告（次重点）

识记：广告的概念、定义。

（二）关于广告设计（次重点）

识记：广告设计的概念、定义。

领会：（1）广告运作的流程；（2）广告设计课程学习的方法。

（三）广告设计人员的能力培养（次重点）

领会：（1）广告设计人员能力提升的方法与途径。

四、本章关键问题

本章中的关键问题有：（1）广告的定义与广告活动的构成要素；（2）广告的分类与运作过程；（3）广告设计的定义与特征、功能；（4）广告设计课程的学习方法。

第二章 广告设计的历史与现状

一、学习目的与要求

中外广告设计史和现状；西方 20 世纪中期之后的重要设计观念、方法；广告设计在新环境下面临的问题和矛盾是本章学习的重点。

二、课程内容（考试内容）

2.1 中国广告设计的历史（次重点）

2.1.1 鸦片战争前的广告设计

2.1.2 鸦片战争之后至新中国成立之前的广告设计

2.1.3 新中国成立之后的广告设计

2.1.4 我国港台地区的广告设计

2.2 世界广告设计史（重点）

2.2.1 口头、实物与文字广告的时代

2.2.2 印刷广告与近代广告设计的时代

2.2.3 综合广告语现代广告设计的时代

2.3 当代广告设计的现状（重点）

2.3.1 当代广告设计面临更大的艺术影响和技术革命

2.3.2 广告设计师强烈的自我意识让位激烈的市场竞争

2.3.3 当代广告设计产品特点导向与品牌设计导向的融合

2.3.4 当代广告设计的全球化理念与本土化创意

2.3.5 当代广告设计的时尚盛宴与人性光辉

三、考核知识点与考核要求

（一） 中国广告设计的历史（次重点）

识记：（1）中国大陆广告设计的发展历程与特点；（2）中国港台地区广告设计的特点。

（二） 世界广告设计史（重点）

识记：（1）著名广告设计师的设计特点与思想；（2）世界广告设计发展的历程与特点。

（三） 当代广告设计的现状（重点）

识记：当代广告设计的特点。

四、本章关键问题

本章中的关键问题有：（1）中国大陆和港台地区广告设计的特点与区别；（2）世界广告设计发展的历程与特点；（3）世界著名广告设计师的设计特点与思想；（4）当代广告设计的特点。

第三章 广告设计传播原理

一、学习目的与要求

广告设计的传播过程；视觉设计信息、流程、形态与导向；视觉识别以及修辞作为一种宽泛意义上的信息处理手段对广告设计的价值和意义，是本章的学习重点。

二、课程内容（考试内容）

3.1 广告设计信息传播（次重点）

3.1.1 什么是信息传播

3.1.2 广告设计的信息传播

3.1.3 广告设计中的信息不对称

3.2 视觉传达设计原理（重点）

3.2.1 传达与视觉传达设计

3.2.2 视觉传达中的信息

3.2.3 视觉传达的媒介手段

3.2.4 视觉传达的复杂语境

3.2.5 视觉识别与受众知觉

3.2.6 视觉传达中的非视觉信息转化

3.2.7 视觉传达的形态与导向

3.2.8 视觉传达中的视觉流程设计

3.3 广告设计修辞（重点）

3.3.1 修辞、传播与广告设计

3.3.2 广告设计的修辞策略

3.3.3 广告设计辞格

三、考核知识点与考核要求

（一） 广告设计信息传播（次重点）

识记：信息传播与广告信息传播的概念。

领会：（1）信息传播的模式与过程（一般）；（2）广告设计信息的传播过程（次重点）；（3）广告设计传播中的信息不对称含义（次重点）。

（二） 视觉传达设计原理（重点）

识记：（1）传达与视觉传达设计的概念；（2）视觉信息的特征；（3）视觉媒介的具体内容与特征；（4）视觉识别与受众知觉的概念；（5）视觉传达形态与导向的概念。

领会：（1）视觉传达的复杂语境；（2）非视觉信息转化的含义与方式；（3）视觉流程设计的含义与内容。

（三） 广告设计修辞（重点）

识记：（1）修辞与修辞策略的含义（次重点）；（2）辞格的含义（重点）。

领会：（1）广告设计中修辞策略两大分野的具体内容（重点）；（2）广告设计辞格的具体内容（重点）。

四、本章关键问题

本章中的关键问题有：（1）广告设计信息传播的过程；（2）广告设计传播中信息不对称的内容；（3）视觉流程设计的基本原则；（4）修辞策略及辞格的内容。

第四章 广告创意

一、学习目的与要求

广告创意的内涵、原则、思维特征、创意过程等内容是本章的学习重点。

二、课程内容（考试内容）

4.1 广告创意的内涵与原则（重点）

4.1.1 广告创意的内涵

4.1.2 广告创意的原则

4.2 广告创意的思维过程（重点）

4.2.1 创意的思维

4.2.2 创意的过程

三、考核知识点与考核要求

（一）广告创意的内涵与原则（重点）

识记：广告创意的内涵。

领会：广告创意的原则。

（二）广告创意的思维和过程（重点）

识记：创意思维的内涵。

领会：创意过程的具体内容。

应用：形象创意不同的表现形式。

四、本章关键问题

本章中的关键问题有：（1）广告创意的原则；（2）创意过程的的具体内容；（3）判断不同案例的创意表现形式。

第五章 招贴设计

一、学习目的与要求

招贴的概念、图形的设计、图形设计的构成方法、招贴文字的设计、招贴色彩的设计等内容是本章学习的重点。

二、课程内容（考试内容）

5.1 招贴的图形设计（重点）

5.1.1 形的联想

5.1.2 意的联想

5.1.3 图形的构成方法与想象

5.1.4 图形形式的表现方法

5.2 招贴文字的应用（重点）

5.2.1 文案创作

5.2.2 字体的设计

5.3 招贴色彩的设计（重点）

5.4 招贴的编排设计（重点）

5.4.1 编排设计中的信息组块

5.4.2 编排设计中的风格

5.5 招贴的构图（重点）

5.5.1 构图对信息传达强度的影响

5.5.2 构图对传达主题内涵的影响

三、考核知识点与考核要求

（一）招贴的图形设计（重点）

识记：（1）招贴的概念；（2）形的联想的几个基本概念；（3）意的联想的几个基本概念；（4）与图形构成有关的几个基本概念。

领会：图形构成的方法与种类。

（二）招贴文字的应用（重点）

识记：与文案创作有关的几个基本概念。

领会：字体设计的要点。

（三）招贴色彩的设计（重点）

领会：色彩在招贴设计中的作用。

（四）招贴的编排设计（重点）

识记：编排设计中的信息组块。

领会：编排设计中的风格。

（五）招贴的构图（重点）

识记：构图对广告招贴设计的影响。

应用：结合案例分析各种设计元素的特点，点评其优点和不足。

四、本章关键问题

本章中的关键问题有：招贴的概念；（2）联想与构成的几个基本概念。（3）构成的方法和种类；（4）文字、色彩、编排、构图等设计要素的综合应用与判断。

第六章 报刊广告

一、学习目的与要求

报纸广告与杂志广告的媒介特征、报纸广告的构成要素及规格、报纸广告与杂志广告的创意及设计等内容是本章的学习重点。

二、课程内容（考试内容）

6.1 报纸广告的媒介特征（次重点）

6.1.1 报纸广告的优势与局限性

6.1.2 报纸广告的分类

6.2 报纸广告的构成要素与规格（次重点）

6.2.1 报纸广告的规格

报纸广告的构成要素

6.3 报纸广告的创意原则（重点）

6.4 报纸广告的编排设计（重点）

6.4.1 广告版面引起注意的方法

6.4.2 广告版面的内容编排

6.5 杂志广告（重点）

6.5.1 杂志广告的媒介特征

6.5.2 杂志广告的设计

三、考核知识点与考核要求

（一）报纸广告的媒介特征（次重点）

识记：（1）报纸广告的限制性；（2）报纸广告的优势；（3）报纸广告的内容分类；（4）报纸广告的形式分类。

（二）报纸广告的规格与构成要素（次重点）

识记：（1）报纸广告的规格；（2）报纸广告构成要素的具体内容。

（三）报纸广告的创意原则（重点）

识记：报纸广告创意原则的具体内容。

（四）报纸广告的编排设计（重点）

识记：（1）广告版面引起注意的方法及其具体内容；（2）广告版面内容编排的要点。

（五）杂志广告（重点）

识记：（1）杂志广告的媒介特征；（2）杂志广告的设计要点。

四、本章关键问题

本章中的关键问题有：（1）报纸广告和杂志广告的媒介特征及其异同；（2）报纸广告和杂志广告的创意与设计过程。

POP 立体广告

POP广告的基本概念、POP广告的功能与形态、POP广告项目设计、POP广告设计原则等内容是本章的学习重点。

二、课程内容（考试内容）

7.1 POP 广告的基本概念（一般）

7.1.1 POP 广告的发展历程

7.1.2 POP 广告的发展趋向

7.2 POP 立体广告的功能与形态（次重点）

7.2.1 POP 立体广告的功能划分

7.2.2 POP 立体广告的形态要素

7.2.3 POP 立体广告形态设计

7.3 POP 广告项目设计（一般）

7.3.1 小型展示卡

7.3.2 台式 POP广告

7.3.3 悬挂 POP广告

7.3.4 落地 POP广告

7.3.5 包装 POP广告

7.4 POP 广告设计原则（重点）

7.4.1 从促销方式的角度进行设计

7.4.2 从综合内容的角度进行设计

7.4.3 从视觉形象的角度进行设计

三、考核知识点与考核要求

（一）POP广告的基本概念（一般）

识记：（1）传统 POP广告的形式；（2）现代 POP广告的特点；（3）中国 POP广告的特点；（4）广

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/127112030056006154>