**北京市高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：品牌形象设计 课程代码：14057（笔试） 2024年9月版**

**第一部分课程性质与设置目的**

**一、课程性质与特点**

《品牌形象设计》是广告学（专升本）专业的选考课。本课程以市场营销学、品牌学、艺术设计学、广告学、消费行为学等为理论基础，理论与实践相结合，是一门综合性较强的专业课程。通过本课程的学习，使学生了解品牌的定义、品牌符号化、品牌符号的导入和品牌符号沟通系统的管理及适应调整四个过程，培养学生品牌化思维，提高学生品牌创新设计的能力。

**二、课程目标与基本要求**

本课程的目标是全面贯彻落实立德树人根本任务，满足本专业培养适应广告设计人才相关知识要求，为以后学习本专业相关知识和从事相关工作打下坚实基础。本课程的基本要求是掌握品牌形象设计中标志设计的基本分类与功能等，掌握标志设计的表现方法和表现形式。掌握标准字、标准色、基本要素设计规范以及其他内容的设计方法和使用情况。选择性地、有针对性地进行应用系统中事务用品、包装用品、媒介宣传风格、室内外指示系统、交通工具展示设计。

本课程的考核章节为第一到第五章，重点章节是：第二章，第三章，第四章，第五章，一般考核章节为第一章，无不考核章节。

**三、与本专业其他课程的关系**

《品牌形象设计》课程在广告学专业（专升本）的教学计划中被列为专业选设课，本课程与中外广告史、平面广告设计、手机媒体概论、市场调查与传播效果等课程并列。本课程的学习对全面掌握品牌形象设计和品牌形象传播知识起重要的作用。

**第二部分考核内容与考核目标**

**第一章 品牌形象设计概论**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解品牌形象的特质，品牌形象的溯源和发展，理解品牌的意义，品牌定位，品牌形象的导入提案，掌握品牌创新与企业文化，品牌形象的构架，品牌形象的导入流程。

**二、考核知识点与考核目标**

（一） 品牌概论

理解：品牌的意义，品牌定位。

应用：品牌创新与企业文化。

（二） 品牌形象设计理念

识记：品牌形象的特质，品牌形象的溯源和发展。

应用：品牌形象的构架。

（三）品牌形象的导入计划

理解：品牌形象的导入提案。

应用：品牌形象的导入流程。

**第二章 品牌策划**

1. **学习目的与要求**

通过本章的学习，了解品牌理念的构筑，理解品牌调研的目的和方法，掌握调研形式和内容，理解调研数据的分析，掌握品牌调研的设计和分析，能够根据品牌情报调研结果的整理进行品牌的视觉项目系统设计。

**二、考核知识点与考核目标**

（一） 品牌理念的构筑

识记：品牌理念的基本概念、审议原则。

理解：品牌理念的修订。

（二） 品牌形象的调研

理解：调研方法。

应用：调研问卷的设计与分析。

（三）品牌专案调研

理解：品牌情报。

应用：品牌的视觉项目系统，品牌情报调研结果的整理。

**第三章 设计开发**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，理解品牌的核心价值，掌握标志的表现形式概念，完成品牌标志的规范化设计，将品牌色彩管理应用到基础设计系统和应用设计系统中。按照视觉应用系统项目分类，掌握视觉应用设计开发程序的设计规范。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）品牌名称

理解：品牌的命名。

应用：品牌名称的信息传达作用，品牌名称的重塑。

（二）品牌标志

识记：品牌标志概论，品牌标志的表现形式。

理解：品牌标志的素材。

应用：品牌标志的变形设计，品牌标志的规范化设计。

（三）其他基础设计系统

理解：品牌颜色管理。

应用：品牌标准字，品牌象征图案，品牌代言吉祥物。

（四）应用设计系统

理解：视觉应用系统项目分类。

应用：视觉应用设计开发程序的设计规范。

**第四章 品牌传播**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解品牌传播概论，掌握品牌传播策略与方法，了解品牌危机以及在品牌危机时的处理方法，掌握品牌维护的策略和品牌维护的基本能力。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）品牌传播概论

理解: 品牌传播概论。

应用：品牌传播策略，品牌传播方法。

（二）品牌维护概述

理解：品牌维护。

应用：品牌危机处理。

**第五章 品牌开发实例**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解品牌案例的实际设计与推广分析，了解品牌形象中识别系统作为企业形象一体化设计系统的重要性，了解案例品牌内涵和品牌行为、品牌广告传播与营销策略。

**二、考核知识点与考核目标**

（一） 可口可乐品牌开发——曲线瓶里的饮料帝国

理解: 可口可乐的品牌设计。

应用：可口可乐的品牌推广。

（二） 麦当劳品牌开发——黄金拱门里的形象价值

理解：麦当劳的品牌内涵、品牌行为。

应用：麦当劳品牌广告传播与营销策略。

（三）苹果品牌的提升——全球电子消费的神话

理解：苹果的品牌理念。

应用：苹果的品牌标志、品牌设计。

1. 耐克品牌的兴起——胜利女神的形象塑造

理解：耐克的品牌设计。

应用：耐克的品牌推广。

**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、指定教材**

《品牌形象设计》，席涛、戴文澜、胡茜编著，清华大学出版社，2013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、注意对应考者能力的培养，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6学分，建议总课时108学时，其中助学课时分配如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章 次 | 内 容 | 学 时 |
| 第一章 | 品牌形象设计概论 | 12 |
| 第二章 | 品牌策划 | 22 |
| 第三章 | 设计开发 | 40 |
| 第四章 | 品牌传播 | 22 |
| 第五章 | 品牌开发实例 | 12 |
| 合 计 | | 108 |

**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．笔试的比例一般为识记占30%，理解占40%，应用占30%。

3. 试题难易程度应合理：易、中等难度、难。难题部分比例不超过30%。

4．笔试试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、应用题。

5．笔试采用闭卷考核方式，考试时间150分钟，按百分制计分，60分为及格。

**六、题型示例**

（一）单项选择题

标志的基本功能是

A.领导性B.同一性C.识别性D.造型性

（二）多项选择题

视觉识别系统设计构成要素分为的两个部分是

A.基本设计B.主要表现C.基本要素D.应用要素

（三）名词解释题

企业形象识别系统（VI）

（四）简答题

简述CIS在美国兴起的原因。

（五）应用题

以品牌形象设计理论为基础，请为一个发达城市社区为乡村贫困小学捐赠图书的项目设计一个logo。