**湖北省高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：CI原理与实务 课程代码：18001**

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

《CI原理与实务》是自考广告学专业考生的专业选考课。通过学习，使考生了解并掌握企业形象设计的基本原理和操作方法，并能进行相关的企业形象设计。该课程内容详实丰富，体系完善。

二、课程目标与基本要求

本课程要求考生系统掌握CI基本原理和运作的规律，具备较强的形象设计与管理能力，并能具备一定的实操本领。

三、与本专业其他课程的关系

《CI原理与实务》课程是在掌握广告基本原理和运作规律及相关法律法规的基础上，培养考生进行企业形象设计，实施企业形象战略的专业课。所以需要考生配合阅读相关的广告学课程，如《广告伦理与法规》、《广告经营与管理学》。企业整体形象设计和企业品牌家族形象设计为本课程的重点和难点。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章

一、学习目的与要求

了解CI的内涵，理解CI的实质及其与复杂科学的关系。

二、考核知识点与考核目标

（一）CI的涵义（重点）

识记：CI的基本涵义

理解：企业形象的内涵问题

应用：掌握了解相关成熟的企业CI系统

（二）CI的兴起与发展（一般）

识记：企业形象设计的几个时期

理解：企业形象的三个要素

应用：我国企业形象战略

（三）CI的实质（重点）

识记：CI理论的实质

理解：对企业形象理论实质的不同理解

应用：CI理论与市场营销之间的关系

（四）CI与复杂科学（次重点）

识记：系统的复杂性

理解：研究复杂系统地基本方法

应用：联系世界经济的发展过程阐述CI产生的历史必然性

第二章

一、学习目的与要求

了解企业形象的六大构成在企业形象中的作用，深刻理解理念识别系统（MIS）、行为识别系统（BIS）、行为识别系统（VIS）三大部分的内容。

二、考核知识点与考核目标

（一）经营理念（重点）

识记：企业的理念识别系统

理解：理念识别系统的主要特点和作用

应用：企业理念形成的过程以及遇到相关的问题

（二）文化特色（次重点）

识记：企业文化的涵义

理解：企业文化来源和形成

应用：企业文化与管理的关系

（三）CI的实质（重点）

识记：企业行为识别涵义及构成

理解：企业对外活动的基本原则

应用：如何开展一些有效的对外行为活动

（四）视觉符号（重点）

识记：视觉识别系统的涵义及构成要素

理解：视觉识别系统的作用

应用：视觉识别系统的应用

（五）听觉符合（重点）

识记：听觉符号的涵义及构成要素

理解：听觉符号的作用

应用：听觉符号在企业形象系统里的应用

（六）公众评价（重点）

识记：文化特色识别系统（DIS）

理解：企业形象与公众评价的五类形态

应用：综合运用各个系统构成一则完整的企业形象系统

第三章

一、学习目的与要求

理解品牌形象理论、品牌个性理论、品牌资产理论、品牌认同理论的内容及其与CI的关系；能运用这些理论分析和处理简单广告案例。

二、考核知识点与考核目标

（一）CI与品牌形象理论（重点）

识记：品牌形象理论的基本涵义

理解：CI与品牌形象理论联系与差异

应用：品牌形象理论在CI系统运用的案例

（二）CI与品牌个性理论（重点）

识记：品牌个性理论的基本涵义

理解：CI与品牌个性理论的关系

应用：品牌个性理论的发展

（三）CI与品牌资产理论（次重点）

识记：品牌资产理论的涵义及产生原因

理解：品牌资产理论的要点

应用：运用品牌资产理论对具体案例进行辨别分析

（四）CI与品牌认同理论（次重点）

识记：品牌认同理论

理解：CI与品牌认同的理论之间的联系与区别

应用：运用品牌认同理论对具体案例进行辨别分析

第四章

一、学习目的与要求

从文化的角度了解企业本质与企业形象、企业文化与企业个性的内涵及相互关系，深刻理解企业文化的形成及其企业发展的重要作用和功能。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业本质与企业形象（重点）

识记：企业本质与企业形象的联系

理解：企业本质在不同层次上的认识

应用：分析一个企业的不同层次上的企业本质

（二）企业文化与企业个性（重点）

识记：企业文化的涵义和功能

理解：企业文化与企业个性的关系

应用：分析我国市场环境下的企业文化与企业个性

第五章

一、学习目的与要求

了解CI与社会学的关系，深刻理解社会公德、社会互动、社会变迁对企业形象的影响，深刻理解促使形象力在社会舆论中的消长的因素，学会在综和全面分析各种因素的基础上实施成功的CI战略。

二、考核知识点与考核目标

（一）在社会化过程中创造潜在消费者（次重点）

识记：“潜在消费者”的涵义和人的社会化的意义

理解：人的社会化过程的新生一代实行“教化影响”途径

应用：掌握延伸企业介入儿童的社会化过程的方法

（二）社会公德对形象传播的巨大作用（重点）

识记：社会公德的定义

理解：社会公德与商业道德的区别；社会公德与企业形象的传播的重要关系

应用：了解企业形象讯息中的“社会公德”的体现

（三）在社会互动过程中巩固企业形象（重点）

识记：“社会互动”的基本涵义

理解：社会互动的主要形式

应用：分析社会上相关企业社会互动的案例

（四）社会变迁对企业形象的冲击（一般）

识记：社会变迁的定义、形式、原因

理解：社会变迁可能给企业形象带来的冲击

应用：分析相关社会变迁给某企业带来的冲击

（五）形象力在社会舆论中的消长（重点）

识记：社会舆论的定义、特点和来源

理解：引起对企业形象的舆论的原因

应用：企业控制社会舆论对企业形象力的影响的措施

第六章

一、学习目的与要求

了解方案策划的主要任务；了解机构类型及机构的组建原则、机构组建方式、机构职能及工作任务。深刻理解发挥机构组织效能的关键是“基本共识”。理解策划方案的提出和执行程序的确立应遵循的前提和方法。尝试进行一次完整的企业CI设计。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业形象设计与方案策划的关系（次重点）

识记：企业形象设计与方案策划的关系

理解：针对企业形象塑造的不同侧重点

应用：方案策划的主要任务

（二）机构组建方案的策划（次重点）

识记：机构类型、组建原则和方式

理解：机构职能及工作任务

应用：结合相关案例，分析如何有效发挥机构组织效能

（三）策划方案的提出（重点）

识记：策划方案的制定前提

理解：策划方案的内容

应用：策划方案的表达

（四）执行程序的确定（重点）

识记：执行程序的定义

理解：CI战略执行程序的五个阶段

应用：分析市场上一个企业的CI战略执行程序的五个阶段

（五）计划流程表的制作（重点）

识记：计划流程表的涵义

理解：CI计划流程表模式

应用：制作一份简单的CI计划流程表

（六）方案策划中应注意的几个问题（一般）

识记：应注意的相关问题

理解：相关问题的必要性

应用：尝试进行一次完整的企业CI策划

第七章

一、学习目的与要求

深刻理解企业整体形象设计包括的三大内容：MI设计、VI设计、BI设计及其三者的关系。学会成功进行整体形象设计。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业本质与企业形象（重点）

识记：理念识别系统的定义和在CI中的地位

理解：理念识别系统设计的过程、内容和设计要求

应用：理念识别系统在企业运行的传播

（二）视觉识别系统设计（重点）

识记：视觉识别系统的定义和符号表达

理解：视觉识别系统的设计过程、内容、传达和效果检测

应用：选择一个企业为其进行VI设计

第八章

一、学习目的与要求

深刻理解企业整体形象设计包括的三大内容：MI设计、VI设计、BI设计及其三者的关系。学会成功进行整体形象设计。

二、考核知识点与考核目标

（一）行为识别系统设计（重点）

识记：BI与管理、公关、人的关系

理解：行为识别系统设计的过程

应用：掌握行为识别系统设计的内容

（二）企业形象设计中的角色定位（次重点）

识记：对角色的理解

理解：企业内部的角色定位和企业形象本身的角色定位

应用：结合案例，说明企业如何处理与顾客、媒体、公众的关系，从而维持自身的形象

第九章

一、学习目的与要求

了解产品质量形象设计、商标设计、包装设计的内容及程序，综合运用所学内容进行企业品牌形象设计。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业品牌建设及其产品的关系（重点）

识记：产品的含义、五个层次、产品与企业、消费者的关系。

理解：品牌的含义、品牌与产品的区别、品牌观念的演进

应用：建立企业品牌的重要性

（二）质量形象设计（次重点）

识记：质量形象设计的概念、含义和观念

理解：质量形象的设计与传播

应用：制作一份简单的质量设计案例

（三）商标设计（次重点）

识记：商标的概念和分类

理解：商标设计的原则和程序

应用：，结合一个企业，分析其商标的使用和设计

（四）包装设计（次重点）

识记：包装的概念

理解：包装的功能、内容、原则和策略

应用：结合所学知识进行商标与包装设计

第十章

一、学习目的与要求

深刻理解策划方案实施的过程：现状分析、实态调查、结果分析、实施项目、形象效果预测评估，以及实施过程中的有效管理问题，能够运用所学知识完成一套企业形象策划方案的成功实施。。

二、考核知识点与考核目标

（一）现状分析（次重点）

识记：现状分析的主要任务

理解：企业CI诊断的过程

应用：分析企业CI诊断优缺点

（二）实态调查（重点）

识记：实态调查与现状分析调查的区别

理解：调查要求、内容和方法

应用：综合比较每个调查方法的优缺点

（三）结果分析（重点）

识记：调查报告的主要内容

理解：提出“总概念”

应用：对调查所获资料进行整理分析，写出一份简单的《调查报告书》

（四）实施项目（次重点）

识记：实施项目体系构成

理解：比较两个不同格局的区别

应用：分析市场上一个企业采用的格局

（五）形象效应预测评估（次重点）

识记：形象效应预测评估的必要性

理解：三度测评法和广告测评法

应用：比较两种测评法的区别和联系

（六）实施过程管理问题（一般）

识记：存在相关管理问题

理解：问题出现的原因

应用：设计一套简单的企业形象调查问卷

第十一章

一、学习目的与要求

了解CI手册编制规则和CI对外发布的具体要求及注意事项。 学会进行成功的CI手册编制和CI发布。

二、考核知识点与考核目标

（一）CI手册的含义（重点）

识记：CI书册的含义、功能、编辑形式

理解：CI手册的内容

应用：尝试撰写一份简单CI手册

（二）CI发布（次重点）

识记：CI发布的含义及重要性

理解：对内发布和对外发布

应用：尝试发布自己撰写的CI手册

第十二章

一、学习目的与要求

了解企业形象营销与管理的含义及策略，并进行有效的企业形象管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）企业形象营销的含义及策略（重点）

识记：企业形象营销的含义

理解：企业形象营销的策略

应用：结合一家企业，分析其的企业营销策略

（二）企业形象管理（次重点）

识记：企业形象管理的意义

理解：企业形象管理的主要项目

应用：分析一则失败的企业形象管理的案例

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

《CI原理与实务》，武汉大学出版社，饶德江，2002

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 | CI概论 | 4 |
| 第二章 | CI的构成分析 | 6 |
| 第三章 | CI与品牌理论 | 6 |
| 第四章 | CI的文化观照 | 4 |
| 第五章 | CI的社会学思考 | 7 |
| 第六章 | 企业形象设计的方案策划 | 7 |
| 第七至八章 | 企业整体形象设计 | 14 |
| 第九章 | 企业品牌家族形象设计 | 8 |
| 第十章 | 策划方案的实施 | 8 |
| 第十一章 | CI手册和CI手册发布 | 4 |
| 第十二章 | 企业形象营销和管理 | 4 |
| 合 计 | | 72 |

五、关于命题考试的若干规定

(包括能力层次比例、难易度比例、内容程度比例、题型、考试方法和考试时间等)

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 35 %、"理解"为 45 ％、"应用"为 20 ％。

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65%，次重点占25%，一般占10%。

5、试题类型一般分为：单选题、多选题、名词解释、简答题、论述题。

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（每小题1分）

1、企业文化的核心的是：

A 、物质文化 B、行为文化 C、制度文化 D、精神文化

二、多项选择题（每小题2分，多选或少选均不得分）

1、一个品牌价值的形成包括以下方面：

A、知名度 B、品质 C、忠诚度

D、关联性 E、品牌个性

三、名词解释（每小题3分）

1、企业形象

四、简答题（每小题5分）

1、品牌形象、品牌定位于品牌认同三者的区别。

五、论述题（每小题10分）

1、企业形象管理项目的基本内容。