

## 课程教学进度计划表

## 一、基本信息

课程名称	广告学				
课程代码	1060057	课程序号	12.2	课程学分/学时	2/32
授课教师	赵楠	教师工号	15674	专/兼职	兼职
上课班级	工商 B21-1、2 班	班级人数	55	上课教室	二教 301
答疑安排	周二上午				
课程号/课程网站	<a href="https://mooc1.chaoxing.com/mooc-ans/course/217322994.html">https://mooc1.chaoxing.com/mooc-ans/course/217322994.html</a>				
选用教材	广告学概论·丁俊杰主编·高等教育出版社·2018年04月				
参考教材与资料	1. 广告学, 朱江鸿等主编, 上海财经大学出版社, 2017年8月 2. 广告策划与创意, 孟克难等主编, 清华大学出版社, 2021年02月 3. 广告学, 王莉等主编, 清华大学出版社, 2018年03月				

## 二、课程教学进度安排



课次	课时	教学内容	教学方式	作业
1	2	1: 广告的概述 ①掌握广告的定义与特征 ②了解广告类别、掌握广告功能 ③了解与其他学科的关系	讲课	
2	2	单元 2: 广告发展简史 ①了解古代广告的发展历程 ②掌握近代广告的发展历程	讲课	
3	2	单元 3: 广告基础理论 ①理解广告定位理论的内涵 ②掌握“USP”理论和整合营销传播理论、“4P”理论和“4C”理论的基本内容 ③理解“5W”理论、“6W+6O”理论 ④了解并深入研究消费心理	讲课	

4	2	<p>单元 4: 广告主体</p> <p>①掌握广告客户、广告公司和广告媒介是广告市场中的三个主体</p> <p>②了解广告组织的主要类别, 广告代理制的发展演变过程</p> <p>③掌握广告代理制的内容并深刻理解实施广告代理制的重要意义</p>	讲课	
5	2	<p>单元 5: 广告心理与受众</p> <p>①掌握广告心理学研究消费者在产品购买和消费过程中的心理现象。</p> <p>②了解消费者的态度、动机、情感、爱好以及决策过程等</p>	讲课	
6	2	<p>单元 6: 广告创意与表现</p> <p>①掌握广告创意方法、广告创意的基本类型;</p> <p>②掌握广告创意“三位一体”判断标准</p> <p>③能够运用所学知识进行广告创意的创作</p>	讲课	海报设计
7	2	小组设计展示	边讲边练	
8	2	<p>单元 7: 广告文案</p> <p>①了解广告文案的概念, 广告文案的类别</p> <p>②掌握广告文案的构成</p> <p>③掌握几种典型广告文案的撰写方法</p>	汇报	文案创作
9	2	<p>单元 8: 广告媒体</p> <p>①了解印刷广告、电子媒体广告以及数字互动媒体广告是如何增强广告主的媒体组合</p> <p>②掌握媒体的特点、优点和缺点</p> <p>③了解如何才能在媒体组合中哪种购买方式效益最好</p>	讲课	
10	2	<p>单元 9: 新媒体广告</p> <p>①了解新媒体广告的定义和特征</p> <p>②掌握网络广告、手机广告、新型电视广告的类型、特征与功能</p>	讲课	视频广告创作
11	2	<p>单元 10: 广告策划</p> <p>①了解广告活动主要由计划、实施和评价管理三部分组成, 广告主和营销人员要了解制定营销计划和广告计划的各种方法</p> <p>②掌握企业营销计划或整合营销传播策划的实现方法</p>	讲课	

12	2	单元 11: 广告管理	讨论课	
13	2	①了解引入广告代理制度, 广告组织 ②掌握广告组织的结构、职能和运作 ③掌握介绍广告管理的内容和方法	讲课	
14	2	单元 12: 广告效果的测定 ①掌握广告效果的基本含义和特征 ②掌握广告效果测定的主要方向 ③了解并能够初步运用广告效果测定的基本方法	讨论课	
15	2	视频广告展示	汇报	
16	2	视频广告展示	汇报	

### 三、考核方式

总评构成	占比	考核方式
X1	10%	出勤课堂
X2	30%	广告海报设计
X3	20%	广告文案创作
X4	40%	广告视频制作

任课教师:  (签名)      系主任审核:  (签名)      日期: 2024. 2