

【广告学】

【Advertising】

一、基本信息

课程代码：【2060730】

课程学分：【2】

面向专业：【工商管理】

课程性质：【系级选修课】

开课院系：商学院工商管理系

使用教材：

教材【广告学概论，丁俊杰主编，高等教育出版社，2018年04月】

参考书目【广告学，朱江鸿等主编，上海财经大学出版社，2017年8月

广告策划与创意，孟克难等主编，清华大学出版社，2021年02月

广告学，王莉等主编，清华大学出版社，2018年03月】

课程网站网址：

先修课程：【管理学 2060045（3）；市场营销学 A 010001（5）】

二、课程简介

本课程主要内容为广告的定义、广告的功能、广告学的基本原理、广告活动的基本内容、广告活动的基本特点、广告市场、广告调查、广告策划、广告创意表现、广告媒介、广告受众等方面的知识，要求学生按照教材各章的知识要求认真学习各章内容，并加强课后练习。在全面系统学习的基础上识记重点名词、重要概念，从而掌握基本的广告专业术语，掌握广告活动的基本原理与基本操作方法，为进一步深入学习和掌握广告专业理论与技能打下良好基础。

三、选课建议

建议工商管理专业在第五学期以后选修品牌管理课程，应有管理学原理和市场营销相关课程基础。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
L01 品德修养：拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。	●
L02 专业能力：具有人文科学素养，具备从事工商管理工作的理论知识、实践能力。	●
L03 表达沟通：理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。	●
L04 自主学习：能根据环境需要确定自己的学习目标，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。	●

L05 健康发展：懂得审美、热爱劳动、为人热忱、身心健康、耐挫折，具有可持续发展的能力。	
L06 协同创新：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员，善于自我管理和团队管理；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。	●
L07 信息应用：具备一定的信息素养，并能在工作中应用信息技术和工具解决问题。	
L08 国际视野：具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力，有国际竞争与合作的意识。	

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

通过本课程的学习，要求学生养成良好的自主学习能力，提升学生服务关爱意识，提高学生协同创新能力，提升学生责任意识、抗压能力，同时能敏锐的捕捉市场机会，拥有良好的人际沟通能力和较强的语言、文字表达能力，并能针对不同组织特点分析问题并用所学知识提出解决问题的初步方案。

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	内容	课程预期学习成果
1	LO32	1.应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通	测试、小组讨论	纸笔测试、课堂展示
2	LO22	1.能够运用调查能力分析品牌管理状况	案例教学	教师评价
3	L042、L061	1.掌握广告学的一般理论方法 2.能够有针对性的进行广告设计	项目汇报	教师评价
3	LO13	1.富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质 2.服务于企业，服务与社区	教师评价	教师评价

六、课程内容单元1：广告概述

教学内容：

- 1.1 广告的定义与特征
- 1.2 广告类别与广告功能
- 1.3 广告与其他学科的关系。

知识要求：

- 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。

教学重点及难点：

广告类别、广告功能

单元2：广告发展简史

教学内容：

- 2.1 古代广告的发展历程
- 2.2 近代广告的发展历程
- 2.3 西方现代广告的发展现状
- 2.4 中国现代广告的发展现状

知识要求：

- ①了解古代广告的发展历程
- ②掌握近代广告的发展历程

教学重点及难点：

近代广告的发展历程、西方现代广告的发展现状

单元 3：广告基础理论

教学内容：

- 3.1 广告定位理论的内涵
- 3.2 “USP”理论和整合营销传播
- 3.3 “4P”理论和“4C”理论的基本内容
- 3.4 “5W”理论在广告中的应用
- 3.5 6W+6O“理论在实践中的应用。

知识要求：

- 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的要点，“4P”理论和“4C”理论的基本内容
- ③理解“5W”理论在广告中的应用，以及“6W+6O”理论在实践中的应用
- ④了解并深入研究消费心理。

教学重点及难点：

“4P”理论和“4C”理论的基本内容，“5W”理论在广告中的应用，以及“6W+6O”理论在实践中的应用。

单元 4：广告主体

教学内容：

- 4.1 广告客户、广告公司和广告媒介是广告市场中的三个主体
- 4.2 广告组织的行业特点
- 4.3 广告组织的主要类别
- 4.4 广告公司的特点及其在广告活动中的重要作用。

知识要求：

- 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
- ②了解广告组织的主要类别，广告代理制的发展演变过程
- 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

教学重点及难点：

广告客户、广告公司和广告媒介是广告市场中的三个主体。

单元 5：广告心理与受众

教学内容：

5.1 广告传播的心理过程

5.2 广告的策略

知识要求：

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。

②了解消费者的态度、动机、情感、爱好以及决策过程等

教学重点及难点：

广告传播的心理过程，广告引人注意的策略，增强广告理解力的策略

单元 6：广告创意与表现

教学内容：

6.1 广告创意的概念与特征

6.2 广告创意的方法

6.3 广告作品的构成要素

6.4 广告制作的表现技巧

知识要求：

①掌握广告创意方法、广告创意的基本类型；

②掌握广告创意“三位一体”判断标准

③能够运用所学知识进行广告创意的创作。

教学重点及难点：

广告创意的方法，广告作品的构成要素

单元 7：广告文案

教学内容：

7.1 广告文案概述

7.2 广告文案的分类

7.3 广告文案的构成

7.4 广告文案的撰写

知识要求：

①了解广告文案的概念，广告文案的类别

②掌握广告文案的构成

③掌握几种典型广告文案的撰写方法。

教学重点及难点：

广告文案的撰写

单元 8：广告媒体

教学内容：

8.1 广告主的媒体组合

8.2 广告媒体的特点

知识要求：

- 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
- ②掌握媒体的特点、优点和缺点
- ③了解如何才能在媒体组合中哪种购买方式效益最好

教学重点及难点：

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

单元 9：新媒体广告

教学内容：

- 9.1 新媒体广告的定义和特征
- 9.2 新媒体广告的类型、特征与功能

知识要求：

- ①了解新媒体广告的定义和特征
- 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。

教学重点及难点：

网络广告、手机广告、新型电视广告的类型、特征与功能。

单元 10：广告策划

教学内容：

- 10.1 广告活动的组成
- 10.2 广告主和营销人员
- 10.3 广告策划

知识要求：

- 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
- ②掌握企业营销计划或整合营销传播策划的实现方法

单元 11：广告管理

教学内容：

- 11.1 广告代理制度概述
- 11.2 广告组织
- 11.3 广告管理的内容和方法

知识要求：

- 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

教学重点及难点：

广告经营者、广告发布者、广告信息、广告收费和户外广告等管理

单元 12：广告效果的测定

教学内容：

12.1 广告效果的基本含义和特征

12.2 广告效果测定的方法

12.3 广告效果测评体系

知识要求：

- 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

教学重点及难点：

对广告的事前、适中、事后三个方面进行测评，构建出一个科学合理的广告效果测评体系。

七、评价方式与成绩

总评构成（全 X）	评价方式	占比	评测的毕业要求/指标点编号
X1	出勤课堂	10%	
X2	广告海报设计	30%	LO13
X3	广告文案创作	20%	LO22、LO32
X4	广告视频制作	40%	L042、L061

撰写人：



系主任审核：



时间：2024年2月12日

时间：2024年2月12日