

## 《广告学》本科课程教学大纲

## 一、课程基本信息

课程名称	广告学				
	Advertising				
课程代码	1060057	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	32	实践学时	0
开课学院	商学院	适用专业与年级		工商管理专业专升本 第二学期	
课程类别与性质	专业选修课	考核方式		考查课	
选用教材	《广告学概论》，丁俊杰主编， 9787040479935，高等教育出版社，2018年04 月			是否为 马工程教材	是
先修课程	管理学 1060019 (3)				
课程简介	品牌管理课程是工商管理专业的专业选修课程，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。				
选课建议与学习要求	选课建议：广告学课程通常适合工商管理、电子商务等相关专业的学生。学习要求：扎实掌握基础知识：建议学生先掌握一些基础知识，如管理学、市场营销等。理论与实践相结合：学生应积极参与课堂讨论、案例分析等互动环节，将理论知识与实践相结合。批判性思维：要求学生能够独立思考、分析和解决问题。持续学习：关注行业动态、阅读相关书籍和文章，不断更新自己的知识和技能。				
大纲编写人	赵楠 (签名)		制/修订时间	2024年2月	
专业负责人	于林 (签名)		审定时间	2024年3月	
学院负责人	尹卫华 (签名)		批准时间	2024年3月	

## 二、课程目标与毕业要求

### (一) 课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	掌握广告学的基本原理与基础知识。
技能目标	2	运用广告理论作为指导, 进行广告创意策划。能引进世界先进水平的广告创意、执行和表现手段。
	3	能够制作平面广告和文案广告。
	4	能够运用广告学、传播学等相关知识, 为某品牌制定视频广告。
素养目标 (含课程思政目标)	5	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。

### (二) 课程支撑的毕业要求

<p>LO1 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。</p> <p>③奉献社会, 富有爱心, 懂得感恩, 自觉传承和弘扬雷锋精神, 具有服务社会的意愿和行动, 积极参加志愿者服务。</p>
<p>LO2 专业能力: 具有人文科学素养, 具备从事某项工作或专业的理论知识、实践能力。</p> <p>②市场开拓能力。熟悉 SWOT 分析、波士顿矩阵、STP 分析、4P 组合、营销组织与控制等, 并能有效应用。</p>
<p>LO3 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。</p> <p>②应用书面或口头形式, 阐释自己的观点, 有效沟通。</p>
<p>LO4 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。</p> <p>②能搜集、获取达到目标所需要的学习资源, 实施学习计划、反思学习计划、持续改进, 达到学习目标。</p>
<p>LO6 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。</p> <p>①在集体活动中能主动担任自己的角色, 与其他成员密切合作, 善于自我管理和团队管理, 共同完成任务。</p>

### (三) 毕业要求与课程目标的关系

毕业要求	指标点	支撑度	课程目标	对指标点的贡献度
LO1	③	H	5.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。	100%
LO2	②	M	1.掌握广告学的基本原理与基础知识。	100%
LO3	②	H	3.能够制作平面广告和文案广告。	100%
LO4	②	M	2.运用广告理论作为指导，进行广告创意策划。能引进世界先进水平的广告创意、执行和表现手段。	100%
LO6	①	H	4.能够运用广告学、传播学等相关知识，为某品牌制定视频广告。	100%

### 三、课程内容与教学设计

#### (一) 各教学单元预期学习成果与教学内容

##### 单元 1：广告的概述

教学内容：

- 1.1 广告的定义与特征
- 1.2 广告的分类与广告功能
- 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：

广告的分类、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

<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> <p>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</p> <p><b>单元 9：广告策划</b></p> <p>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</p> <p>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</p> <p><b>单元 10：广告效果的测定</b></p> <p>教学内容： 11.1 广告效果的基本含义和特征 11.2 广告效果测定的方法 11.3 广告效果测评体系</p> <p>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</p> <p>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。</p>
---

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 \ 教学单元	1	2	3	4	5
第一单元 广告概述	√				
第二单元 广告发展简史	√				√
第三单元 广告基础理论	√				
第四单元 广告主体		√			

第五单元 广告心理与受众		√			
第六单元 广告创意与表现		√			
第七单元 广告文案			√		
第八单元 广告媒体				√	
第九单元 广告策划		√	√	√	
第十单元 广告效果的测定	√				√

### (三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计
第一单元 广告的概述	课堂讲述	案例讨论	2		2
第二单元 广告发展简史	课堂讲述	案例讨论	2		2
第三单元 广告基础理论	课堂讲述	案例讨论	2		2
第四单元 广告主体	课堂讲述	案例讨论	2		2
第五单元 广告心理与受众	课堂讲述	案例讨论	2		2
第六单元 广告创意与表现	课堂讲述、分组实践	小组项目报告	4	4	8
第七单元 广告文案	课堂讲述、分组实践	个人项目报告	2		2
第八单元 广告媒体	课堂讲述、分组实践	小组项目报告	2		2
第九单元 广告策划	课堂讲述、案例讨论	小组项目报告	4	4	8
第十单元 广告效果的测定	课堂讲述	调查报告	2		2
合计			24	8	32

## 四、课程思政教学设计

### (一) 广告创意大有可为

一个民族的复兴需要强大的物质力量，也需要强大的精神力量。在世界多极化、经济全球化、文化多元化的时代，文化创意产业的发展规模和水平已经成为一个国家综合竞争力的重要标志。广告产业作为文化创意产业的重要组成部分，已上升为国家发展战略，我国正在从“广告大国”向“广告强国”迈进，广告创意在建设文化强国进程中将有大有可为，大有作为。

### (二) 融汇中国元素，弘扬优秀传统文化

中国元素的巧妙运用，增强了广告创意的文化内涵，增添了独特的表现与感染力，





X1	10	课堂讨论	50			50	100
X2	30	小组项目-平面广告		50	50		100
X3	20	个人项目-广告文案			100		100
X4	40	小组项目-视频广告	25	25		50	100

### 评价标准细则（选填）

考核项目	课程目标	考核要求	评价标准			
			优 100-90	良 89-75	中 74-60	不及格 59-0
X1	1	按时出勤，课堂上积极参与讨论。正确运用理论知识分析现实问题。	按时出勤，积极参与课堂互动三次以上。	缺勤一次，参与课堂活动两次以上。	出勤不足。主动参与一次课堂讨论。	出勤不满三分之二。从未参加课堂活动。
X1	5	能够结合实事进行，分析具有家国情怀和社会责任感。	思路清晰，观点明确，具有创意和社会责任感。	表述完整，观点明确，能够兼顾社会价值。	能够完整回答问题，观点正确。	立场不明，观点不正确。
X2	2	自选主题，完成广告海报设计。突出主题，广告目的明确	广告要素完整，主题明确，构思有独创性。	广告要素较完整，主题比较明确，构思有独创性。	广告要素基本完整，主题基本明确，构思有一定新意。	广告要素不完整，主题不明确，缺乏独创性。
X2	3	版面设计合理，内容引人深思，画面优美。	版面设计精美，内容引人深思，能够熟练使用新工具。	版面设计良好，内容生动丰富，能够较好地使用新工具。	版面设计合理，内容完整，能够使用工具，画面清晰。	版面设计不合理，内容不完整，画面不清晰。
X3	3	广告文案创作。文案内容包括标题、正文、广告语、随文。	内容完整，能够刺激购买欲望。突出产品特色，加强产品记忆。	内容完整，能够引起兴趣。产品特色明确，引发产品记忆。	内容基本完整，能够吸引消费者。具有产品特色	内容不完整。突缺乏产品特色，无产品记忆点。
X4	1	视频广告策划内容完整，主题积极向上。	主题鲜明、倡导明确，积极向上，具有说服力。	主题鲜明、倡导明确，具有说服力。	主题鲜明、倡导明确，有一定的说服力。	主题不鲜明、倡导不明确，缺乏说服力。
X4	2	正确运用相关	能够运用经典	能够运用相关	视频策划符合	缺乏理论指

		理论知识。	理论指导视频策划。引进先进水平的创意和表现手段。	理论指导视频策划。创意新颖和表现良好。	相关理论要求。有一定的新意和表达完整。	导，表现手段不新颖。
X4	4	视频广告兼具思想性、艺术性、传播性和效果性。	易传易记；音乐动听，形象可感。熟练使用技术手段，制作精良。	易传易记；形象生动。能够使用多种技术手段，制作良好。	有记忆点，音效配合良好。能够使用基础手段，完成视频制作。	缺乏记忆点。工作量不足，制作粗糙。

## 六、其他需要说明的问题

无
---