

【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
L011: 表达沟通。理解他人的观点，尊重他人的观点，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。	●
L021: 自主学习。学生能根据环境需要确定自己的知识要求，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现知识要求	●
L031: 调查预测能力。熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计，掌握常用的资料分析与预测方法，熟悉调查报告的写作。	
L032: 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	
L033: 生产运作能力。清楚生产运作系统的设计、进度管理、质量管理、技术管理、设备管理等。	

L034: 人力资源能力。熟悉人力资源工作规划、招聘与配置、培训与开发、绩效管理、薪酬与福利、劳动关系管理,并能设计方案。	
L035: 财务管理能力。清楚资金的筹集、投资、运营、分配和财务计划与决策、财务预算与控制、财务分析与考核等	
L036: 项目管理能力。熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员、项目沟通、项目风险、项目采购、项目集成管理等。	
L037 商务策划能力。能用已有的思维成果和创新的方法进行策划。熟悉营销策划原理与步骤、策划创意与文案、营销策划整体设计及运用等。	●
L041: 尽责抗压。遵守纪律、守信守责; 适应环境变化, 具有耐挫折、抗压力的能力。(“责任”为我校校训内容之一)	●
L051: 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; 善于从创新思维, 利用自己的知识与实践来提出新设想。	●
L061: 信息应用。具备一定的信息素养, 善于收集信息, 并能在工作中应用信息技术解决问题。	
L071: 服务关爱。愿意服务他人、服务企业、服务社会; 为人热忱, 富于爱心, 懂得感恩(“感恩、回报、爱心”为我校校训内容之一)。	●
L081: 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

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	序号	课程预期学习成果
1	LO111	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	LO321	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	L0371	1.掌握品牌管理的一般方法	案例教学	教师评价
		2.能够有针对性的设计品牌规划方案		
3	LO711	1.富于爱心,懂得感恩,具备助人为乐的品质	教师评价	教师评价 教师评价
		2.服务于企业,服务与社区		

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：

广告的种类、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

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%	LO111
X2	广告海报设计	30%	LO321、LO371
X3	广告文案创作	20%	LO321、LO111
X4	广告视频制作	40%	LO371、LO711

撰写人：

赵楠

系主任审核：



时间：2022 年 2 月 12 日

时间：2023 年 2 月 12 日