《 广告学 》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | （中文）广告学 | | | | | |
| （英文）Advertising | | | | | |
| 课程代码 | 2060730 | 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 | | |
| 课程类别与性质 | 系级选修课 | 考核方式 | | 考查 | | |
| 选用教材 | 《广告学概论》丁俊杰，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 2060045（3）；市场营销学 A 010001（5） | | | | | |
| 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。 | | | | | |
| 选课建议与学习要求 | 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。 | | | | | |
| 大纲编写人 | 文本, 信件  描述已自动生成（签名） | | 制/修订时间 | | 2024.9.1 | |
| 专业负责人 | （签名） | | 审定时间 | | 2024.9.1 | |
| 学院负责人 | a0e6149d95f587e4576ab22bc7750ec（签名） | | 批准时间 | | 2024.9.1 | |

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 | 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通 |
| 2 | 能够运用调查能力分析品牌管理状况 |
| 技能目标 | 3 | 掌握品牌管理的一般方法 |
| 4 | 能够有针对性的设计品牌规划方案 |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 5 | 富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质 |
| 6 | 服务于企业，服务与社区 |

（二）课程支撑的毕业要求

|  |
| --- |
| **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。  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。 |
| **LO2专业能力：**具有人文科学素养，具备从事奢侈品管理工作或专业的理论知识、实践能力。  ②市场分析预测和开拓能力。熟悉奢侈品领域消费者行为分析和市场分析的方法，掌握调研方法；熟悉调查报告的写作；能制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施 |
| **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。  ②应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。 |
| **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。  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。 |
| **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。  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。 |

（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 | 富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质 | 50% |
| 服务于企业，服务与社区 | 50% |
| **LO2** | | ② | M | 能够运用调查能力分析品牌管理状况 | 100% |
| **LO3** | | ② | H | 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通 | 100% |
| **LO4** | | ② | M | 掌握品牌管理的一般方法 | 100% |
| **LO6** |  | | H | 能够有针对性的设计品牌规划方案 | 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

|  |
| --- |
| 第一章 当代广告（10课时）  1.1 当代广告的基础概论  1.2 广告与市场营销、传播、公关、文化  1.3 当代广告的创意与表现  1.4 广告海报设计 |
| 第二章 广告与策划（10课时）  2.1 广告策划的概念、原则、特征  2.2 广告策划的流程  2.3 广告创意策略的构建  2.4 广告文案创作 |
| 第三章 当代广告与媒体（12课时）  3.1 传统广告特点与局限性  3.2 新媒体广告的种类及优缺点  3.3 优秀获奖作品及实战案例赏析  3.4 广告视频制作 |

（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 | 6 |
| 单元 1：当代广告 | √ | √ |  |  | √ | √ |
| 单元 2：广告与策划 | √ |  | √ | √ |  |  |
| 单元 3：当代广告与媒体 |  | √ |  |  | √ | √ |

（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 |
| 单元 1：当代广告 | 提出任务、自学、点评 | 考查 | 10 | 0 | 10 |
| 单元 2：广告与策划 | 案例讲解、演示、指导 | 考查 | 10 | 0 | 10 |
| 单元 3：当代广告与媒体 | 调研探寻规律、分组协作、汇报、点评  自主创作、指导点评 | 考查 | 12 | 0 | 12 |
| 合计 | | | 32 | 0 | 32 |

（四）课内实验项目与基本要求

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验项目名称 | 目标要求与主要内容 | 实验  时数 | 实验  类型 |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型 | | | | |

四、课程思政教学设计

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 教学单元 | 教学思政设计 | 课程目标支撑点 |
| 1 | 单元 1：当代广告 |  |  |
| 2 | 单元 2：广告与策划 |  |  |
| 3 | 单元 3：当代广告与媒体 |  |  |

五、课程考核

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总评构成 | 占比 | 考核方式 | 课程目标 | | | | | | 合计 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| X1 | 10% | 出勤课堂 |  |  |  |  | 50 | 50 | 100 |
| X2 | 30% | 广告海报设计 |  |  | 50 | 50 |  |  | 100 |
| X3 | 20% | 广告文案创作 | 30 | 30 |  | 40 |  |  | 100 |
| X4 | 40% | 广告视频制作 | 50 |  |  | 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 |  |  |  |  |  |  |
| X2 |  |  |  |  |  |  |
| X3 |  |  |  |  |  |  |
| X4 |  |  |  |  |  |  |

六、其他需要说明的问题

|  |
| --- |
| 无 |