广告策划本科课程教学大纲

编制人：王学伍

审定人：巫月娥

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 广告策划 | | |
| 英文 | Advertising Planning | | |
| 课程代码 | 18205050200 | | 课程性质 | 专业必修课 |
| 课程学分 | 2 | | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 市场营销 | | 课程组负责人 |  |
| 课程组成员 |  | | | |
| 先修课程 | 市场营销学、营销策划 | | | |
| 选用教材 | 严学军，汪涛.广告策划与管理（第四版）.北京：高等教育出版社，2017. | | | |
| 参考书目 | 1.《广告学概论》编写组.广告学概论.高等教育出版社.2018年.  2.[美]加里·阿姆斯特朗，菲利普·科特勒.市场营销学（原书第13版）.赵占波等译.北京:机械工业出版社，2019. | | | |
| 推荐教材 |  | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握广告策划活动中各个环节的核心概念和主要流程 |
| 课程目标2 | 掌握广告策划各环节中的策略，学会分析环境、数据针对性分析问题、找到解决方案 |
| 课程目标3 | 具有商业伦理底线思维、市场创新意识和道德准则，践行社会主义核心价值观 |
| 课程目标4 | 掌握科学辩证、有效分析创设广告策划活动的探索能力 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握管理学、组织行为学、会计学、财务管理学、市场营销学、创业学等工商管理类专业理论知识与方法，重点掌握市场营销学的理论前沿及发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:知识应用能力 | 2.1 专业知识应用能力。具有国际视野，系统掌握市场营销专业基础知识。具备市场调查与预测、营销策划、销售管理等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用市场营销学理论和方法，系统分析、解决企业的营销问题。  2.3 互利网技术应用。熟练运用网络技术和数字营销工具分析解决企业现代营销中的问题。 |
| 毕业要求5：科学研究能力 | 5.1掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究能力  5.3掌握管理、市场营销的定性和定量的研究分析方法 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：思想道德素质 | 3.2 拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力。 |
| 毕业要求4：创新创业能力 | 4.3 具有创新意识，通过参与课外科研训练、学科竞赛、文化活动、学科技能训练，具备创新创业等实践活动能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求5：科学研究能力 | 5.2了解本学科的理论前沿和发展动态，具有较强的科研创新能力。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 广告基本知识 | 广告的内涵与构成  广告的功能与类型  广告的产生与发展 | 1.广告基本概念  2.广告功能与类型 | 1.广告形态  2.广告发展 |
| 2 | 广告组织 | 企业广告组织  专业广告组织  媒体广告组织  广告团体组织 | 1.广告组织的构成  2.广告组织的分工合作 | 1.广告业结构  2.广告从业者的市场认知 |
| 3 | 广告调研 | 广告调研的基本内容  广告调研的程序  广告调研方法与技术 | 1.广告调研程序  2.广告调研方法 | 广告调研信息和数据处理 |
| 4 | 广告心理（一） | 广告与消费行为的关系  广告与感觉、知觉  广告与注意 | 1.广告心理学的构成方面  2.广告的受众心理机制 | 1.知觉的选择性  2.注意力经济 |
| 5 | 广告心理（二） | 广告与记忆、联想  广告与态度 | 1.广告记忆、联想  2.广告与态度 | 1.广告记忆形成的机制  2.广告改变态度的方式 |
| 6 | 广告策划程序 | 现代广告策划的含义及特点  广告策划的程序  广告目标 | 1.广告策划程序  2.设定广告目标 | 1.广告策划程序各环节构成  2.广告目标的取舍 |
| 7 | 广告预算 | 广告计划  广告预算 | 1.制定广告计划  2.广告预算 | 1.广告计划参与者  2.广告预算的方式 |
| 8 | 广告主题策划 | 广告主题  广告主题策划的基础  确定广告主题应注意的问题 | 1.广告主题的类型  2.广告主题策划的过程 | 1.广告策划主题的确定  2.广告主题策划的问题 |
| 9 | 广告创意内涵、原理 | 广告创意内涵  广告创意原理 | 1.理解广告创意  2.广告创意原理 | 1.创意的界定  2.广告创意与一般创意 |
| 10 | 广告创意过程及方法 | 广告创意的过程  广告创意的思考方法 | 1.广告创意过程  2.广告创意思维方式 | 1.广告创意的来源  2.创新思维方式 |
| 11 | 广告策略 | USP广告策略  品牌形象策略  广告定位策略 | 1.广告策略基础  2.广告策略的类型 | 1.USP  2.广告定位 |
| 12 | 广告创作 | 广告创作的基本要求  广告文案的创作  广告画的创作  当代国际广告创作的新特点 | 1.广告文案创作  2.广告艺术设计 | 1.广告文案的构成  2.广告设计的趋势 |
| 13 | 广告媒体选择 | 广告媒体的含义及功能  主要广告媒体的特点  广告媒体的选择 | 1.广告媒体类型  2.广告媒体的特点  3.广告媒体的选择 | 1.新媒体特点  2.制造商（生产者）与中间商的利益关系和管理 |
| 14 | 广告效果评估（一 | 广告效果概述  广告效果的事前评估 | 1.广告效果界定  2.广告效果事前评估 | 1.广告效果评估原理 |
| 15 | 广告效果评估（二 | 广告效果的事中评估  广告效果的事后评估 | 1.广告效果事中评估  2.广告效果事后评估 | 1.广告效果评估的数据分析 |
| 16 | 广告规则与管理 | 广告规则的重要性与基本要求  广告法规  广告自律  广告管理 | 1.广告规则与商业伦理  2.广告法规  3.广告行业管理 | 1.广告策划的底线思维  2.广告法 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的**  **课程目标** |
| 1 | 广告基本知识 | 广告的内涵与构成 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、4 |
| 广告的功能与类型 |
| 广告的产生与发展 |
| 2 | 广告组织 | 企业广告组织 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、4 |
| 专业广告组织 |
| 媒体广告组织 |
| 广告团体组织 |
| 3 | 广告调研 | 广告调研的基本内容 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 广告调研的程序 |
| 广告调研方法与技术 |
| 4 | 广告心理（一） | 广告与消费行为的关系 | 讲授 | 2 | 课程目标1、2 |
| 广告与感觉、知觉 |
| 广告与注意 |
| 5 | 广告心理（二） | 广告与记忆、联想 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 广告与态度 |
| 6 | 广告策划程序 | 现代广告策划的含义及特点 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 广告策划的程序 |
| 广告目标 |
| 7 | 广告预算 | 广告计划 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 广告预算 |
| 8 | 广告主题策划 | 什么是广告主题 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 广告主题策划的基础 |
| 确定广告主题应注意的问题 |
| 9 | 广告创意内涵、原理 | 广告创意内涵 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2 |
| 广告创意原理 |
| 10 | 广告创意过程及方法 | 广告创意的过程 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 广告创意的思考方法 |
| 11 | 广告策略 | USP广告策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 品牌形象策略 |
| 广告定位策略 |
| 12 | 广告创作 | 广告创作的基本要求 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 广告文案的创作 |
| 广告画的创作 |
| 当代国际广告创作的新特点 |
| 13 | 广告媒体选择 | 广告媒体的含义及功能 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 主要广告媒体的特点 |
| 广告媒体的选择 |
| 14 | 广告效果评估（一） | 广告效果概述 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 广告效果的事前评估 |
| 15 | 广告效果评估（二） | 广告效果的事中评估 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 广告效果的事后评估 |
| 16 | 广告规则与管理 | 广告规则的重要性与基本要求 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、3 |
| 广告法规 |
| 广告自律 |
| 广告管理 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关广告策划理论知识和方法的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用广告策划学理论知识和方法解决营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决广告策划问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关广告策划前沿问题及相关实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 15% | 考勤记录和课堂表现情况 |
| 平时作业 | 15% | 广告策划文案的撰写（纸质）及提案（PPT） |
| 期末考试 | 70% | 闭卷笔试，包含选择、名词解释、判断、简答、案例分析等题型 |