

《广告学概论》教学大纲

一、课程基础信息

课程编号	B10511005 B10512005	课程性质	<input checked="" type="checkbox"/> 学科通识必修课 <input type="checkbox"/> 学科通识选修课 <input type="checkbox"/> 专业必修课 <input type="checkbox"/> 专业选修课 <input type="checkbox"/> 专业实验（实践）课
课程名称	广告学概论	核心课程	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
学时/学分	32/2	其中：实验（上机）学时	
英文名称	Advertising Theory	考核方式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查
开课学期	第二学期	适用专业	广告学、传播学、网络与新媒体
先修课程	《平面设计基础》、《传播学概论》、《人际传播实务》、《摄影基础》	后续课程	《移动终端发布技术》、《公共关系实务》、《数字化作品制作与创新》、《传播创意与策划》、《毕业设计》
课程简介	<p>《广告学概论》包含：广告概述（功能、分类）、广告活动的参与者（广告主、广告公司、广告媒介、广告活动的对象）、完整广告活动基本流程（广告调查、广告策划、广告创意、广告文案）、新媒体广告及广告专题选讲等内容。本课程是公共传播教育中的学科通识必修课程，也是广告公关系列课程的入门导论性课程，具有很强的实践性和应用性，尤其强调理论的掌握与实际当中的运用学习。</p> <p>通过本课程的学习，重在引导学生进入广告学科领域，了解广告业的基本情况、实际操作技能，掌握广告创作的基本方法，从而能够具备较强的理论基础和扎实的实践能力。</p>		
大纲制定时间	2022年 2月 17日		
大纲执笔人		核准人	

二、课程目标

[1] 初步掌握广告学、传播学、营销学、新闻学设计学等基本理论和知识，培养学生学科敏感度，建立坚实的学科理论基础。

[2] 结合相关专题及练习，帮助学生熟悉广告行业运作基本流程，掌握市场调查与策略分析的方法和流程、文案写作、创意设计与策划、活动执行、全媒体整合推广、品牌规划与

管理、新媒体平台运营等专业理论与实践知识；同时要能够了解广告学相关学科专业的法律法规、理论前沿、发展动态等信息。

[3]通过团队作业与交流，能够熟悉如何就企业的营销需求与业界同行及目标受众进行有效的沟通，能够将广告创意方案完整、高效的与企业进行交流对接，做到思路严谨、表述清晰、姿态得体、互动有度。

[4] 在实践环节目标：1、具备品牌运作与广告策划的专业实践能力；2、掌握调研报告分析、广告策略推理的基本过程；3、具备创意简报撰写、策划书撰写、广告文案撰写、品牌命名、品牌口号制定、品牌策略制定、品牌策划全案撰写、品牌分析评估及更新等能力；4、能够团队协作开展优秀的广告提案全过程。

三、课程目标与毕业要求的对应关系

课程目标	对应的毕业要求指标点 (对应培养方案的毕业要求指标点)	支撑的毕业要求 (对应培养方案的毕业要求)
[1] 初步掌握广告学、传播学、营销学、新闻学设计学等基本理论和知识，培养学生学科敏感度，建立坚实的学科理论基础。	2.3 掌握广告学、传播学、营销学、新闻学、设计学等基本理论和知识。	2、基础知识
[2] 结合相关专题及练习，帮助学生熟悉广告行业运作基本流程，掌握市场调查与策略分析的方法和流程、文案写作、创意设计与策划、活动执行、全媒体整合推广、品牌规划与管理、新媒体平台运营等专业理论与实践知识；同时要能够了解广告学相关学科专业的法律法规、理论前沿、发展动态等信息。	3.1 掌握新闻传播基本理论知识，能够将传播学、网络与新媒体、传播伦理与法规、文化与传播等专业理论运用到识别新闻传媒现象、网络与新媒体业务的关键环节中； 3.4 了解传播学相关学科专业的法律法规、理论前沿、发展动态等信息。	3、专业知识
[3] 通过团队作业与交流，能够熟悉如何就企业的营销需求与业界同行及目标受众进行有效的沟通，能够将广告创意方案完整、高效的与企业进行交流对接，做到思路严谨、表述清晰、姿态得体、互动有度。	6.2 能够就企业的传播需求与业界同行及目标受众进行有效的沟通，能够将传播策划方案完整、高效的与企业进行交流对接，做到思路严谨、表述清晰、姿态得体、互动有度。	6、沟通表达能力
[4] 在实践环节目标：1、具备品牌运作与广告策划的专业实践能力；2、掌握调研报告分析、广告策略推理的基本过程；3、具备创意简报撰写、策划书撰写、广告文案撰写、品牌命名、品牌口号制定、品牌策略制定、品牌策划全案撰写、品牌分析评估及更新等能力；4、能够团队协作开展优秀的广告提案全过程。	7.1 合理选择并综合运用视频、文字及数据挖掘与分析软件，掌握初步的网络与新媒体发布的方法。 7.2 能够符合传统新闻媒体和新媒体时代的新闻生产与运营管理的基本要求。	7、内容运营能力

四、课程教学内容及课时安排

章节	教学内容	教学要求	教学方法	理论学时	实践学时
第一章 绪论	<p>主要内容:</p> <p>1.1 广告的定义和内涵; 1.2 广告的作用、分类:认识广告活动的参与者; 1.3 广告活动的主要环节; 1.4 广告传播过程的基本环节及其相互关系。</p> <p>重点: 广告的基础概念形成。 难点: 广告的七项特征分析。</p> <p>要求学生: 掌握本课程的基本构成;熟悉广告的概念、主体构成、发展历程; 了解广告的不同分类方法</p>	<p>1. 认识广告的定义和内涵;</p> <p>2. 掌握广告的作用、分类;认识广告活动的参与者;</p> <p>3. 了解广告活动的主要环节;</p> <p>4. 理解广告传播过程的基本环节及其相互关系。</p>	<p>1. 讲授</p> <p>2. 思考、讨论、互动</p>	3 学时	0 学时
第二章 广告的历史	<p>主要内容:</p> <p>2.1 广告的起源:广告媒介的演进; 2.2 现代广告的发展; 2.3 中国广告的历史; 2.4 广告行业的变迁。</p> <p>重点: 广告的起源与发展历程。 难点: 媒介在广告史中的作用。</p> <p>要求学生: 能够识别广告诞生的原动力,并能够列举出广告媒介和广告行业发展演进的关键阶段,进而能够推导出广告发展的历史逻辑。</p> <p>作业: 申报中的广告</p> <p>内容: 以小组为单位,选取下列关于《申报》的文献资料,完成主题汇报。</p> <p>选题汇总:</p> <p>1、《申报》中的女性形象 2、《申报》中的政治广告 3、《申报》中的香烟广告 4、《申报》中的医药广告 5、《申报》中的化妆品广告 6、《申报》中的国货广告 7、《申报》与上海文化 8、月份牌广告</p> <p>汇报思路建议:</p> <p>1、是什么(哪个时间段的申报、什么主题) 2、有什么特点 3、融入案例展示 4、总结/启发</p>	<p>1. 认识广告的起源及广告媒介的演进;</p> <p>2. 掌握现代广告的发展;</p> <p>3. 了解中国广告的历史;</p> <p>4. 理解广告行业的变迁。</p>	<p>1. 讲授</p> <p>2. 思考、讨论</p> <p>3. 翻转课堂</p> <p>4. 作业讲评</p>	1 学时	2 学时

<p>第三章 广告活动参与者之广告主、广告公司</p>	<p>主要内容: 3.1 广告主的概念、分类、基本职责; 3.2 如何选择合适的广告公司; 3.3 广告公司与客户的关系、广告代理制; 3.4 广告公司的组织形态; 3.5 广告公司与客户之间的酬金体制。 重点: 广告主/广告公司基本职责。 难点: 广告代理制的形成与发展。 要求学生: 掌握广告活动参与者的主要主体部分; 熟悉广告主的分类、职责、功能架构; 广告公司的种类、职责、建构方式。</p>	<p>1. 认识广告主及广告公司的基本角色; 2. 掌握广告主及广告公司的应尽职责; 3. 了解广告公司的构成及职位分工; 4. 理解广告代理制的发展历程。</p>	<p>1. 讲授 2. 思考、讨论、互动 3. 案例讲解</p>	<p>2 学时</p>	<p>0 学时</p>
<p>第四章 广告媒介</p>	<p>主要内容: 4.1 广告媒介的分类、特征; 4.2 媒介策划的概念、内容; 4.3 媒介策划的一般流程; 4.4 媒介策划的重要性。 重点: 媒介策划的流程。 难点: 媒介策划名词理解与计算。 要求学生: 掌握媒体策划的一般流程; 熟悉不同广告媒体的特点; 了解媒体策划与其他广告运作环节的关系。 作业: 习题练习 内容: 毛评点、有效频次等计算, 某产品媒介策划实战练习。</p>	<p>1. 认识广告媒介类别及优缺点; 2. 掌握媒介策划的内容及流程; 3. 了解媒介策划与其他广告环节的关系; 4. 理解广告媒介策划的重要性。</p>	<p>1. 讲授 2. 思考、讨论、互动 3. 案例讲解 4. 课堂练习</p>	<p>3 学时</p>	<p>1 学时</p>
<p>第五章 广告活动的对象</p>	<p>主要内容: 5.1 广告对象及其构成; 5.2 广告对象与广告活动互动的规律; 5.3 作为社会人的广告对象; 5.4 作为消费者的广告对象; 5.5 作为媒介受众的广告对象。 重点: 广告对象的三重身份理解。 难点: 作为消费者的广告受众的解读判断。 要求学生: 掌握广告活动对象的构成; 熟悉广告对象作为社会人的心理和行为特征; 了解广告对象作为消费者的特征。</p>	<p>1. 认识广告活动对象三重角色; 2. 掌握作为消费者的广告受众的消费行为、消费心理等; 3. 了解作为社会人的广告活动对象的不同身份、社会地位、社会角色; 4. 理解媒介受众的接触心理、行为和相关理论。</p>	<p>1. 讲授 2. 思考、讨论、互动 3. 案例讲解</p>	<p>2 学时</p>	<p>0 学时</p>
<p>第六章 广告调查</p>	<p>主要内容: 6.1 国内外广告调查的发展; 6.2 广告调查的基本任务; 6.3 调查的一般步骤;</p>	<p>1. 认识广告调查的发展过程; 2. 掌握广告调查</p>	<p>1. 讲授 2. 思考、讨论、互动</p>	<p>2 学时</p>	<p>1 学时</p>

	<p>6.4 常见的调查方法；</p> <p>6.5 受众调查在广告运作中的作用。</p> <p>重点： 广告调查的常用方法。</p> <p>难点： 调查的一般步骤。</p> <p>要求学生：掌握调查的一般步骤、受众调查的方法；熟悉常用的调查法；了解广告的事前、事中、事后调查。</p> <p>作业：网购节日的消费行为调查</p> <p>内容：以小组为单位，针对当下热门的网购节日开展不同消费人群的消费行为调查，并完成主题汇报。</p>	<p>的基本流程；</p> <p>3. 了解常用的调查方法；</p> <p>4. 理解受众调查在广告运作中的重要性。</p>	<p>3. 案例讲解</p> <p>4. 作业讲评</p>		
第七章 广告策划	<p>主要内容：</p> <p>7.1 广告策划的本质与原则；</p> <p>7.2 广告策划涉及的基本内容；</p> <p>7.3 细分消费者市场的方法；</p> <p>7.4 VALS价值观与生活方式体系的价值意义；</p> <p>7.5 目标市场的选择；</p> <p>7.6 定位的方法和主题；</p> <p>7.7 制定广告策略；</p> <p>7.8 确定广告预算。</p> <p>重点： 广告策划的基本流程。</p> <p>难点： 细分、目标市场选择、定位的方法。</p> <p>要求学生：掌握广告策划的一般规律；熟悉市场细分、目标市场选择、定位的基本含义；了解策划活动的主要内容、设定广告预算的具体方法。</p> <p>作业：习题练习</p> <p>内容：市场细分判别、定位实践等。</p>	<p>1. 认识广告策划的本质与原则；</p> <p>2. 掌握广告策划的基本流程；</p> <p>3. 了解 STP 营销的构成及细节；</p> <p>4. 理解广告策划在广告运作中的重要性。</p>	<p>1. 讲授</p> <p>2. 思考、讨论、互动</p> <p>3. 案例讲解</p> <p>4. 作业讲评</p>	3 学时	1 学时
第八章 广告创意	<p>主要内容：</p> <p>8.1 广告创意的本质；</p> <p>8.2 讯息战略管理；</p> <p>8.3 广告的格调；</p> <p>8.4 六种经典广告创意法的代表人物、案例及方法；</p> <p>8.5 广告创意六大模板。</p> <p>重点： 讯息战略的制定。</p> <p>难点： 经典广告创意法的实践。</p> <p>要求学生：掌握经典创意方法；熟悉广告创意的目标层次；了解讯息战略与战术。</p> <p>作业：习题练习</p> <p>内容：为指定的产品进行创意脚本设计，结合头脑风暴法和思维导图。</p>	<p>1. 认识广告创意的本质；</p> <p>2. 掌握讯息战略管理中差别优势文案的写作方法、讯息策略；</p> <p>3. 了解经典广告创意方法；</p> <p>4. 理解广告创意方法的应用途径及方式。</p>	<p>1. 讲授</p> <p>2. 思考、讨论、互动</p> <p>3. 案例讲解</p> <p>4. 课堂练习</p>	3 学时	1 学时
第九章	主要内容：	1. 认识广告文案	1. 讲授	2 学	1 学

广告文案	<p>9.1 广告文案的本质、特征；</p> <p>9.2 广告文案的分类；</p> <p>9.3 广告文案的构成；</p> <p>9.4 广告文案写作过程、角度、方法、要点。</p> <p>重点：广告文案的构成。</p> <p>难点：创意文案的写作。</p> <p>要求学生：掌握广告文案的结构；熟悉广告文案的不同类别；了解广告文案写作要求。</p> <p>作业： 习题练习</p> <p>内容：为选定的某公众号推文撰写适合的主标题及章节小标题。</p>	<p>的本质、特征；</p> <p>2.掌握广告文案的分类、构成；</p> <p>3.了解广告文案的写作要求；</p> <p>4.理解不同媒介环境下文案写作的区别。</p>	<p>2.思考、讨论、互动</p> <p>3.案例讲解</p> <p>4.课堂练习</p>	时	时
第十章 广告的功能	<p>主要内容：</p> <p>10.1 广告对竞争、对产业的影响；</p> <p>10.2 比较广告、虚假广告、潜意识广告；</p> <p>10.3 广告中的低俗格调；</p> <p>10.4 广告与儿童；</p> <p>10.5 广告与消费主义、刻板印象。</p> <p>重点：对广告功能的多面性认识。</p> <p>难点：广告效果的误区。</p> <p>要求学生：掌握广告功能的多样性；熟悉潜意识广告、比较广告的类型；了解广告法对于儿童、消费主义等的限制和要求。</p>	<p>1.认识广告对经济、对社会的多重影响；</p> <p>2.掌握广告功能的多样性；</p> <p>3.了解广告法中的热点问题和限制要求；</p> <p>4.理解广告实践中限制要素和涉及的社会问题。</p>	<p>1.讲授</p> <p>2.思考、讨论、互动</p> <p>3.案例讲解</p>	2学时	0学时
期末考核	作业：主题方案制作与提报			0学时	2学时

五、课程考核方式

1、评分类型：

百分制

2、考核方式：

考试

考查

总成绩以百分制计，其中：结课成绩 50 %，平时成绩 50 %。

成绩类别	考核方式	考核要求	权重 (%)	评价方式与依据
结课成绩	期末综合性作业考查	符合课程目标	50	课程综合性实践百分制，60分为及格
平时成绩	平时小作业考查	慕课成绩	30	课程实践含小作业3-5次。具体情况依据提交作业的次数及每项作业完成的质量。 2次小作业未提交则不及格；3次小作业未提交则无法获得学分。
	平时表现	慕课成绩	20	慕课堂表现、出勤、讨论、作业是否按时缴交。

				3次未参加课程则无法获得学分
--	--	--	--	----------------

六、课程考核成绩评分标准

基本要求	优秀(90-100)	良好(80-90)	中等(70-80)	及格(60-70)	不及格(60以下)
<p>1. 掌握广告活动的全流程构成,熟悉广告行业的构成、广告调查的实施、广告策划的过程、广告创意的方法、广告媒介策划的实施等,初步具备广告主题策划案的拟定、完善及提报能力,适应团队合作的作业方式。</p> <p>2.按时出勤,严守课堂相关规定。</p>	<p>小组提案作品能够形成科学的市场调研结论,完成高创意度营销主题、系列文案作品、创意设计与制作、合理的媒介策划方案;团队分工合理、高度齐心协力。</p>	<p>小组提案作品能够形成科学的市场调研结论,完成有相对特色的创意营销主题、文案作品、创意设计与制作、合理的媒介策划方案;团队分工明晰、能够协同一致、共同创作。</p>	<p>小组提案作品能够形成一定的市场调研结论,完成基础的营销主题、文案作品、创意设计与制作、媒介策划方案;团队有基本的角色、任务分工。</p>	<p>小组提案作品基本能形成市场调研结论,基本能完成营销主题、文案作品、创意设计与制作、媒介策划方案;团队共同完成创意过程。</p>	<p>凡具备下列条件之一,均以不及格论处:</p> <p>1. 小组提案作品要未能形成市场调研结论,未能完成营销主题、文案作品、创意设计与制作、媒介策划方案;团队无沟通交流。</p> <p>2. 未参加课程、或参与课时未达标。</p>

七、建议教材及教学参考书(资源)

建议教材	丁俊杰 康瑾主编,《现代广告通论》第四版[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2019. (“十三五”广告学专业规划教材)
网络资源	中国大学慕课《广告学概论:观念与思路》(国家级精品课程) https://www.icourse163.org/learn/CUC-1206148805?tid=1465230444#/learn/announce
教学参考书	<ol style="list-style-type: none"> 1.《现代广告学概论》,陈培爱编,首都经济贸易大学出版社,2013年. 2.《当代广告学》,威廉·阿伦斯编,人民邮电出版社,2010年. 3.《数字广告概论》(第1版),皇甫晓涛编,中国传媒大学出版社,2020. 4.《程序化广告实战》(第1版),吴俊编,机械工业出版社,2017.