**《广告学》课程教学大纲**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程名称：** 广告学 | | | | | **课程类别（必修/选修）：** 选修 | | | | |
| **课程英文名称：**Advertising | | | | | | | | | |
| **总学时/周学时/学分：**36/4/2 | | | | | **其中实验学时：**4 | | | | |
| **先修课程：**市场营销学 | | | | | | | | | |
| **授课时间：**国贸1-3班 周二5、6节  周四9、10节  国贸4-6班 周一1、2节  周三3、4节 | | | | | **授课地点：**国贸1-3班 周二5、6节(莞城1410)  周四9、10节(莞城6405)  国贸4-6班 周一1、2节(莞城6411)  周三3、4节(莞城1301) | | | | |
| **授课对象：** 2014国际经济与贸易1-6班 | | | | | | | | | |
| **开课院系：** 经济与管理学院 | | | | | | | | | |
| **任课教师姓名/职称：** 李政达/讲师 | | | | | | | | | |
| **联系电话：**15818345975 | | | | | **Email:** ricklee\_12345@qq.com | | | | |
| **答疑时间、地点与方式：**课前、课后，教室，交流 | | | | | | | | | |
| **课程考核方式：**开卷**（ ）** 闭卷**（ ）** 课程论文**（ √ ）** 其它**（ ）** | | | | | | | | | |
| **使用教材：**广告学概论，2014，陈培爱主编，高等教育出版社。  **教学参考资料：**   1. 广告文案：创思原则与写作实践，2008，邱顺应 编着 2. Wells, William D., Sandra Moriaty, & John Burnett (2006). Advertising: Principles and Practice, 7th edition. 3. Belch, G., & Belch, M. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed) | | | | | | | | | |
| **课程简介：**  本课程属于国际经济与贸易专业的学科基础选修课程，乃为市场营销学之进阶课程在国际经济与贸易专业课程体系中起着重要作用。本课程的主要教学特点是讲授广告学的基本知识与理论，包括广告传播理论、广告心理学理论、广告社会学理论、广告企划等相关知识等等，使学生了解各种广告活动的型态与分类, 并藉由各种媒体设计广告活动, 在此课程中将以生动与实务的方式呈现广告各相关理论与实务概念, 以供学生之参考。 | | | | | | | | | |
| **课程教学目标**   1. 知识与技能目标：  * 主要知识点目标包括：  1. 掌握广告的基本知识与概念 2. 掌握广告的传播理论 3. 掌握广告的心理学理论 4. 掌握广告的市场营销学理论 5. 掌握广告企划的相关知识  * 主要技能目标：  1. 具备撰写广告企划案的能力 2. 具备广告文案的撰写能力 3. 具备广告作品的鉴赏解析能力 4. 掌握广告创意表现技巧 5. 具备广告之制作能力   2、过程与方法目标：  理解整个广告的运作过程，理解广告企划的主要内容以及程序，掌握广告学的相关理论与研究方法，掌握广告创意理论，培养学生广告创意思维，掌握广告创意表现方法以培养较强的广告创作与制作能力。  3、情感、态度与价值观发展目标：  培养学生相关的广告媒体的专业素质，培养学生一定的专业态度与专业素养，培养学生的人文精神。 | | | | | | **本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏）：**  **□核心能力1.**  **□核心能力2.**  **□核心能力3.**  **□核心能力4.**  **□核心能力5.**  **□核心能力6.**  **□核心能力7.**  **□核心能力8.** | | | |
| **理论教学进程表** | | | | | | | | | |
| **周次** | **教学主题** | | **教学时长** | **教学的重点与难点** | | | **教学方式** | | **作业安排** |
| 1 | 课程简介  广告概论 | | 4 | 重点讲解广告溯源、功能、定义、特点、分类、研究对象及研究方法、广告环境 | | | 课堂讲授  广告案例讨论 | | 案例预习 |
| 2、3 | 广告的起源与发展、广告学与其他相关学科 | | 6 | 重点讲解广告的起源与发展、广告与市场营销学、心理学、社会学之关系与运用 | | | 课堂讲授  广告案例讨论 | | CH3习题 |
| 3 | 广告学与其他相关学科 | | 2 | 重点讲解广告与心理学、社会学之关系与运用 | | | 课堂讲授  广告案例讨论 | | CH3习题 |
| 4 | 现代广告业 | | 4 | 重点讲解广告的性质与任务、广告对社会的影响(产品价值、价格、竞争、消费者需求、消费者选择、大众传播) | | | 课堂讲授  广告案例讨论 | | 案例预习 |
| 5 | 广告基本原理 | | 4 | 重点讲解广告学基础原理、定位理论、USP理论与整合营销传播、4P组合到4C组合、5W理论与广告传播、6W+6O理论与消费者行为研究、认知理论与广告心理学研究 | | | 课堂讲授  广告案例讨论 | | 个人报告 |
| 6 | 广告主体  广告信息 | | 2 | 重点讲解广告组织、广告代理制度、广告的人才教育与培养、广告信息的构成与传播、广告主题、广告创意、广告创意实施(广告文案) | | | 课堂讲授  小组讨论 | | 案例预习 |
| 7 | 广告媒体  广告客体 | | 2 | 重点讲解广告媒体概述、媒体计划、广告客体概述、广告与消费者行为、广告与网络时代的受众行为 | | | 课堂讲授  广告案例讨论 | | 案例预习 |
| 8 | 广告效果的测定  广告管理 | | 4 | 重点讲解广告效果概述、广告效果测定的基本方法、网络广告效果的测定、广告管理概述、广告管理的内容、广告传播的社会责任 | | | 课堂讲授  广告案例讨论 | | 案例分析 |
| 9 | 国际广告及海外广告业 | | 4 | 重点讲解国际广告的特点与意义、海外广告业及其法规管理、国际广告策略、国际广告的发展趋势 | | | 课堂讲授  广告案例讨论 | | 案例分析 |
| **合计：** | | | 32 |  | | |  | |  |
| **实践教学进程表** | | | | | | | | | |
| **周次** | **实验项目名称** | | **学时** | **重点与难点** | | **项目类型（验证/综合/设计）** | **教学**  **方式** | | |
| 6 | 广告运作规律 | | 2 | 重点讲解广告企划的主要内容和程序、课堂分组讨论广告企划案的撰写 | | 综合/设计 | 课堂讲授  小组讨论 | | |
| 7 | 广告制作技巧 | | 2 | 重点讲解广告制作技巧以及相关步骤流程并课堂分组讨论广告企划案的撰写 | | 综合/设计 | 课堂讲授  小组讨论 | | |
| 合计： | | | 4 |  | |  |  | | |
| **成绩评定方法及标准** | | | | | | | | | |
| **考核形式** | | **评价标准** | | | | | | **权重** | |
| 平时成绩 | | 出缺勤、课堂参与讨论表现 | | | | | | 30% | |
| 个人作业与报告 | | 不抄袭、答题正确、符合设计要求 | | | | | | 20% | |
| 实践报告 | | 符合设计要求、不抄袭、报告格式工整、富有创新性 | | | | | | 50% | |
| **大纲编写时间：2017/9/7** | | | | | | | | | |
| **系（部）审查意见：**  系（部）主任签名： 日期： 年 月 日 | | | | | | | | | |

**注：1、课程教学目标：请精炼概括3-5条目标，并注明每条目标所要求的学习目标层次（理解、运用、分析、综合和评价）。本课程教学目标须与授课对象的专业培养目标有一定的对应关系**

**2、学生核心能力即毕业要求或培养要求，请任课教师从授课对象人才培养方案中对应部分复制（http://jwc.dgut.edu.cn/）**

**3、教学方式可选：课堂讲授/小组讨论/实验/实训**

**4、若课程无理论教学环节或无实践教学环节，可将相应的教学进度表删掉。**