

中国社会科学院大学《广告策划与创意》课程大纲

课程基本信息 (Course Information)					
课程编号 (Course ID)	1282020023	*学时 (Credit Hours)	32	*学分 (Credits)	2
*课程名称 (Course Name)	广告策划与创意				
先修课程 (Prerequisite Courses)	Advertising planning and creativity				
*课程简介 (Description)	<p style="text-align: center;">1. 课程定位与教学内容</p> <p>本课程是本科生学习广告学的基础课程，通过介绍广告传播的基本知识，分析广告的历史演进、广告的内涵特征、广告的功能与价值，重点分析广告策划、创意、文案的理论与实务，为学生建构广告传播学的基础知识图谱。</p> <p style="text-align: center;">2. 课程要求和教学目标</p> <p>要求学生掌握广告的基本内涵与特征，广告的社会责任、功能价值以及传播策略，培养学生的广告素养、广告策划与创意的能力；洞悉广告学和传播学的关系，了解广告的运用流程和效果机制，增强学生对广告传播学的兴趣，提高学生对新媒体广告与品牌推广的创意和运作能力。</p> <p style="text-align: center;">3. 课程特点与教学方法</p> <p>本课程以立德树人、培根铸魂为核心将大思政理念贯穿广告教学与研究的全过程；以学生为中心，将广告策划与创意理论阐释和案例分析以及广告公司访问相结合，将知识输入与能力提升相结合；强化学生的思考能力、调查能力、广告创意和策划的实战能力。</p>				
*课程简介 (Description)	<p style="text-align: center;">1. Curriculum orientation and teaching content</p> <p>This curriculum is a basic course for undergraduates to study advertising. By introducing the basic knowledge of advertising communication, it analyzes the historical evolution of advertising, the connotation and characteristics of advertising, the function and value of advertising, and focuses on the theory and practice of advertising planning, creativity, and copywriting. This curriculum will construct the basic knowledge map of advertising communication for students.</p> <p style="text-align: center;">2. Curriculum requirements and teaching objectives</p> <p>Students are required to master the basic connotation and characteristics of advertising, the social responsibility, functional value and communication strategies of advertising, and cultivate students' advertising literacy, advertising planning and creative ability; gain insight into the relationship between advertising and communication, and understand the operation process of advertising. Effective mechanism, enhance students'</p>				

	<p>interest in advertising and communication, and improve students' creativity and operational ability in new media advertising and brand promotion.</p> <p>3. Curriculum features and teaching methods</p> <p>This course foster virtue through education as the core, and runs ideological and political education throughout the whole process of teaching. This curriculum will throughout the whole process of advertising teaching and research and Combine knowledge input with ability improvement,strengthen students' thinking ability, investigation ability, advertising creativity and practical ability of planning.</p>		
<p>*教材 (Textbooks)</p>	<p>广告学概论编写组：《广告学概论》，高等教育出版社，2019年版（马克思主义理论和建设工程重点教程）</p>		
<p>参考资料 (Other References)</p>	<p>1. 丁俊杰，康瑾：《现代广告通论》，中国传媒大学出版社，2019年第4版，ISBN: 9787565724411.</p> <p>2. 威廉·阿伦斯、迈克尔·维戈尔德、克里斯蒂安·阿伦斯：《当代广告学》，人民邮电出版社，2017年第5版，ISBN978-7-115-31649-3/F</p> <p>3. 威廉·阿伦斯著，迈克尔·维戈尔德，克里斯蒂安·阿伦斯：《广告：创意与文案》，丁俊杰，程坪，陈志娟译，2015年第2版。ISBN: 9787115290724</p>		
<p>*课程类别 (Course Category)</p>	<p><input type="checkbox"/>公共基础课/全校公共必修课 <input type="checkbox"/>通识教育课 <input type="checkbox"/>专业基础课 <input checked="" type="checkbox"/>专业核心课/专业必修课 <input type="checkbox"/>专业拓展课/专业选修课 <input type="checkbox"/>其他_____</p>		
<p>*授课对象 (Target Students)</p>	<p>新闻传播学专业 /全校学生</p>	<p>*授课模式 (Mode of Instruction)</p>	<p><input type="checkbox"/>线上，教学平台_____， <input type="checkbox"/>线下 <input checked="" type="checkbox"/>混合式 <input type="checkbox"/>其他 <input type="checkbox"/>实践类（70%以上学时深入基层）_</p>
<p>*开课院系 (School)</p>	<p>新闻传播学</p>	<p>*授课语言 (Language of Instruction)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/>中文 <input type="checkbox"/>全外语_____ <input type="checkbox"/>双语：中文+_____（外语讲授不低于50%）</p>
<p>*授课教师信息 (Teacher Information)</p>	<p>课程负责人 姓名及简介</p>	<p>漆亚林，中国社会科学院大学执行院长，教授、博士生导师</p>	
<p>团队成员 姓名及简介</p>			
<p>学习目标 (Learning Outcomes)</p>	<p>1. 了解并认识中外广告传播学的发展概况与历史脉络。 2. 掌握广告传播学研究对象与研究范围的相关知识。 3. 通过广告策划与创意这门学科窗口，训练运用广告学理论与方法研究广告传播现象或品牌活动的的能力，开拓本科生的传播知识视野，提升创新思维能力，提高学生对广告与社会发展互动关系的洞察力，提高他们广告鉴赏能力、分析广告内容生产与传播问题的能力以及阐释能力。 5. 通过大量个案分析和表现战略分析提高学生广告策划与创意的实操能力。</p>		
<p>*考核方式 (Grading)</p>	<p>本课程的考核：平时成绩占30%，以期末考试占70%。平时成绩由学生参与各类广告大赛或课堂广告创意作品展示为主。</p>		
<p>*课程教学计划 (Teaching Plan) 填写规范化要求见附件</p>			

周次	周学时	其中					教学内容摘要 (必含章节名称、讲述的内容提要、实验的名称、教学方法、课堂讨论的题目、阅读文献参考书目及作业等)
		讲授	实验课	习题课	课程讨论	其他环节	
第一周	2	2					第一章广告学基础理论 第一节广告学的学科体系 第二节广告的内涵与特征 教学方法： 阅读文献/课堂讨论
第二周	2	2					第二章广告发展的历史 第一节推动广告发展的基本要素 第二节中国广告简史 第三节广告发展的规律与特点 教学方法： 阅读文献/课堂讨论
第三周	2	2					第三章广告的功能与价值 第一节广告的功能概述 第二节广告的经济价值 第三节广告发文化价值 第四节 广告的社会责任 教学方法： 阅读文献/课堂讨论
第四周	2	2					第四章广告策略 第一节广告策略的概念阐释 第二节 广告策略的目标 第三节 广告定位策略 第四节 广告传播策略 教学方法： 阅读文献/课堂讨论
第五周	2	2					第五章广告策划（上） 第一节广告策划的概念阐释 第二节 广告策划的特征 第三节 媒体广告策划 教学方法： 阅读文献/课堂讨论
第六周	2	2					第六章广告策划（下） 第一节广告的传播策略 第二节 不同媒介的广告策划 教学方法： 阅读文献/课堂讨论
第七周	2	1		1			第七章广告创意（上） 第一节广告创意的基础理论 第二节 广告创意思维 教学方法： 阅读文献/课堂讨论/课堂练习

第八周	2	2				第八章广告创意（中） 第一节艺术派创意理论 第二节科学派创意理论 第三节综合派创意理论 教学方法： 阅读文献/课堂讨论
第九周	2	2				第九章广告创意（下） 第一节广告创意分析的基本方法 第二节广告创意案例分析（大学生广告艺术节作品） 教学方法： 课堂讨论/课堂练习
第十周	2	2				第十章广告文案（上） 第一节广告文案的类型 第二节广告文案的构成 第三节经典广告文案分析 教学方法： 课堂讨论/课堂练习
第十一周	2	2				第十一章广告文案（下） 第一节广告语言的基本形式 第二节广告文案的修辞策略 第三节广告文案的数字策略 教学方法： 课堂讨论
第十二周	2	2			3	第十二章广告产业、广告文化与新媒体广告 第一节广告产业 第二节广告文化 第三节新媒体广告
第十三周	2	2				第十三章广告品牌传播 第一节广告与品牌的关系 第二节广告与消费者品牌认知 第三节广告说服与品牌增值 第四节广告与品牌形象 课堂讨论/课堂练习
第十四周	2	2				第十四章广告效果 第一节广告效果概述 第二节广告效果评估的主要类型 第三节广告效果评估的主要方法 课堂讨论
第十五周	2	2				第十五章广告发展与管理 第一节广告业高质量发展 第二节广告法规与管理 课堂讨论

第十六周					2		广告创意作品展示
总计							32 课时课堂学习+3 课时实践
备注 (Notes)							