

中国社会科学院大学广告学课程大纲

课程基本信息 (Course Information)					
课程编号 (Course ID)	1282020141	*学时 (Credit Hours)	32	*学分 (Credits)	2
*课程名称 (Course Name)	广告学				
	Advertising				
先修课程 (Prerequisite Courses)					
*课程简介 (Description)	1. 课程定位与教学内容 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。 2. 课程要求和教学目标 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，了解广告的运作流程和效果机制，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。 3. 课程特点与教学方法 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。				
*课程简介 (Description) (英文 300-500 字)	1. Curriculum orientation and teaching content 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. 2. Curriculum requirements and teaching objectives 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' interest in advertising and communication, and improve students' creativity and operational ability in new media advertising and brand promotion. 3. Curriculum features and teaching methods 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.					
*教材 (Textbooks)	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）					
参考资料 (Other References)	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. 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 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					
*课程类别 (Course Category)	☐ 公共基础课/全校公共必修课 ☐ 通识教育课 ☐ 专业基础课 ☒ 专业核心课/专业必修课 ☐ 专业拓展课/专业选修课 ☐ 其他_____					
*授课对象 (Target Students)	新闻传播学专业 /全校学生		*授课模式 (Mode of Instruction)		☐ 线上，教学平台____，_____ ☐ 线下 ☒ 混合式 ☐ 其他 ☐ 实践类（70%以上学时深入基层）_	
*开课院系 (School)	新闻传播学		*授课语言 (Language of Instruction)		☒ 中文 ☐ 全外语____语种 ☐ 双语：中文+____语种（外语讲授不低于 50%）	
*授课教师信息 (Teacher Information)	课程负责人 姓名及简介		漆亚林，中国社会科学院大学执行院长，教授、博士生导师			
	团队成员 姓名及简介					
学习目标 (Learning Outcomes)	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。					
*考核方式 (Grading)	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。					
*课程教学计划 (Teaching Plan) 填写规范化要求见附件						
周次	周学时	其中				教学内容摘要
		讲授	实验课	习题课	课程讨论	其他环节
(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)						

第一周	3	3				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	3	3				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	3	3				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	3	3				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	3	3				第四章广告策划 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	3	3				第五章广告创意（上） 第一节广告策划概述 第二节 广告创意思维 第三节 广告创意发展趋势 教学方法： 阅读文献/课堂讨论
第七周	3	2		1		第六章广告创意（中） 第一节广告创意理论 第二节 广告创意实践 教学方法： 阅读文献/课堂讨论/课堂练习
第八周	3	2		1		第六章广告创意（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
第九周	3	3					第七章广告文化与文案 第一节广告文化 第二节广告文案的类型 第二节广告文案的构成 教学方法： 课堂讨论/课堂练习
第十周	3	3					第八章广告文案创意 第一节广告语言的基本形式 第二节广告文案的修辞策略 教学方法： 课堂讨论/课堂练习
第十一周	3	3					第九章广告文案创意 第一节广告语言的基本形式 第二节广告文案的修辞策略 教学方法： 课堂讨论/课堂练习
第十二周	3					3	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）							