

《广告理论与实务》课程标准

一、课程基本信息

课程名称：广告理论与实务	学 分：3
课程代码：	学 时：48
先修课程：市场调查与预测、市场营销实务、消费心理学	
后续课程：销售管理、营销策划、房地产营销策划、毕业设计	
适用专业：市场营销	编 制 人：匡爱花
审 核 人：陈明发	制订时间：2018 年 8 月 25 日

二、课程性质

本课程是市场营销专业的专业必修课程，突出人才专业技能性和岗位指向性，实践性很强。为结合高职高专学生的专业特点和今后工作的实际需要，按照广告活动的流程，共设多个项目任务，在教学实施过程中采用项目教学，以培养学生的实际动手操作能力为目标，理论联系实际、“工学结合”，既有专业理论基础知识的介绍，又注重课程的实务性与操作性。通过本课程的学习，要求学生能够编制符合客户要求的制定产品广告策划书，掌握广告市场对产品、消费者和竞争者的调查分析方法，在此基础上进行广告定位和主题策划，并能够准确运用艺术手法表达出广告主题，掌握广告预算和广告媒体的运用，学会对广告效果进行测评，熟悉现代广告活动的运作，提高学生的广告实务技能。

三、课程设计

（一）课程目标设计

1、职业岗位能力目标

- （1）能够有效识别不同的广告作品，并对不同媒体的广告作品进行有效分析；
- （2）能够设计广告客户信息调研方案，通过调研采集广告客户的信息、对采集的客户信息的整理、统计与分析掌握客户的需求与喜好、行为习惯；实施方案展开调研；撰写市场调研报告；
- （3）能够通过消费者调研确定广告产品的诉求重点，通过广告产品及竞争品的调研确定广告产品的卖点，通过媒体调研确定广告媒体策略；
- （4）能够根据广告企业的市场营销计划及营销策略和实际情况，撰写广告计划书；
- （5）能在现代信息技术条件下将收集到的针对广告企业产品情况、消费者和

中间商的习惯与爱好进行软文广告策划与撰写；

(6) 能利用广告客户信息，并依据所选媒介特点进行广告企业产品或企业形象的各种类型广告策划与设计，包括电视广告、广播广告、户外广告、POP广告、网络广告等；

(7) 能够根据广告文案与广告策划书的要求，为客户撰写广告文案和规范的广告策划书；

(8) 能够有效组织广告的事前、事中、事后测评，对广告活动的创意进行事前测评，对广告活动的效果进行事中事后测评；

(9) 能够根据广告效果测评数据或问卷撰写广告效果测评报告。

2、社会、行业能力目标

使学生掌握广告的基础知识，具备完成广告工作的基本技能的同时，培养作为广告人员需要具备的沟通能力、应变能力、创新能力、团队合作意识、诚信意识和吃苦耐劳精神等。

培养从事营销工作恪守商业机密的职业品质、自信心与自豪感、团队精神、遵纪守法的自觉性；提高个人在企业中发展事业的创新、创业的职业习惯、自主学习提高自身业务素质和水平的能力。

3、知识目标

(1) 了解广告产品、调研掌握广告客户信息，以及现代企业以客户为中心的经营管理理念；

(2) 掌握广告的概念、作用和目的，明确企业广告策划和设计的过程与流程目的；

(3) 掌握认识客户需求所需要的客户信息内容与来源和相应的收集方法；

(4) 掌握对客户信息的整理、统计分析和结论的方法以及市场调研报告的制作；

(5) 掌握企业广告的类型与各自特点和作用；

(6) 掌握各类广告媒体的优缺点，根据需要选取合适的广告媒体并掌握媒体组合的方法和要点；

(7) 掌握电视广告、广播广告、户外广告、POP广告策划和设计的依据与方法

(8) 掌握软文广告、图片广告、平面广告、视频广告的制作方法设计与制作方法与关键环节；

(9) 掌握广告效果的测评方法；

(10) 掌握广告策划书的要求和主要内容。

(二) 课程内容设计

项 目 名 称	学 时
一、广告基础认知	4
二、广告调研	8
三、制订广告计划	6
四、广告策划	24
五、广告效果测评	6
总计	48

(三) 能力训练项目设计

编号	能力训练项目	能力训练模块	拟实现的能力目标	相关知识支撑	训练方式手段及步骤	结果
1	广告基础认知	1.1 认知广告概念及目的、作用	明确广告是什么，为什么做广告	产品的 PAB、企业形象、营销要素	呈现一组广告，引导大家讨论和分析广告是什么？为什么要做广告，要做哪些广告？如何做好广告？	学生对广告的认知通过作业来呈现
		1.2 广告的分类认知	掌握企业广告的形式与内容	广告媒介及广告形式		
		1.3 广告的要害认知	广告内容要素、广告实施要素	企业形象要求、企业产品特点		
2	广告调研	2.1 广告客户信息调研	能够分组设计和实施客户信息调研方案，实施调研获取客户信息资料，整理、分析得出结论，撰写客户情况调研报告。	客户信息、市场调研、调研方案制定与实施、问卷设计、调研技巧	分组开展。提问学生要了解一个人大家是如何做的？然后呈现一份调研问卷范例，来向大家宣讲如何进行客户信息调研。指导大家设计一份围绕调研目的的问卷，并制定、实施调研方案，采集客户信息。对采集到的客户资料、企业信息资料	各组设计出的广告调研问卷、调研得到的原始资料撰，调研报告。

		2.2 消费者与竞争品调研	能够根据广告产品进行目标消费者调研以及广告产品的竞争品相关信息调研	消费者以及竞争品相关资料的整理、分析，进行卖点提炼	按一定步骤在老师指导下进行整理、分析，得出结论然后撰写出调研报告。	
		2.3 广告媒体调研	能够开展广告媒体的调研，根据广告企业实际需要进行选取	电视广播媒体、报刊媒体、其他广告媒体		
3	制订广告计划	3.1 确定广告目标	能够根据企业的实际需要确定广告目标	深刻理解广告目标的内涵、掌握确定广告目标的方法	通过任务引入帮助学生理解什么是广告目标，应该怎样来表述；课堂讨论不同的广告背后体现了什么样目标；给出不同的背景材料让学生以小组为单位分别完成一份广告计划书，请选派代表上台讲解。	广告目标文字表述；广告计划书
		3.2 制定广告计划	能够根据企业的市场营销计划及营销策略，撰写广告计划书	理解广告计划的内涵，掌握制定广告预算、广告计划的内容及其方法		
4	广告策划	4.1 确定广告主题与创意	能够在调查研究的基础上，为客户发掘广告主题；能够按广告主的要求确定广告表现策略	掌握广告创意、广告表现的内涵	以某企业的同系列多则广告示范讲解，引导大家讨论和思考什么是广告主题，怎样运用创新思维去表现这些广告主题 以案例来引导学生认知电视广告、广播广告，深入地讨论和思考这两类广告的作用、要点，以及设计策划创意	广告主题文字表述；广告创意表现形式 以广告的企业或产品为其分组策划和设计一份电
		4.2 创作广告文案	能够按照广告文案	熟悉广告文案的基		

			的写作要求，为客户撰写广告文案	本结构，掌握广告文案的写作要求	内容	视和广播广告
		4.3 各种媒体的广告策划	能够根据各种媒体的特点和设计环节设计各种媒体广告包括：电视广告、广播广告平面广告（户外、POP等）	各种媒体广告的特点与作用、设计要点		
		4.4 软文广告以及植入广告策划	能够就指定的产品进行软文广告的写作以及植入广告设计	软文广告设计要点、植入广告设计技巧		
		4.5 撰写广告策划书	能够按广告策划书的格式要求为客户撰写规范的广告策划书	掌握广告策划书的基本内容和基本格式		
5	广告效果测评	5.1 广告效果测评指标设计	能够根据影响广告效果的因素进行广告测评指标设计	各类广告效果的影响因素、指标类别、权重设置	举例引导学生了解和掌握为什么要进行广告效果的测评？主持大家讨论，如何测评，测评哪些方面，如何设计一份测评方案，如何有效实施测评方案，测评的结果如何进行P D C A循环管理	学生分组设计一份关于前述杭州广告广告实施效果的测评方案
		5.2 广告效果测评方案的设计与实施	能够在确定下广告效果的影响因素后进行广告效果的测评方案设计	广告效果测评方案设计与关键环节		

			计			
		5.3 广告效果测评结果的应用	能够针对广告效果的优势和不足进行总结与应用	广告效果的评价、广告管理的P D C A循环管理		

(四) 教学进度设计 (本表不含节假日)

序号	周次	学时	教学目标与主要内容				
			单元标题	能力目标	能力训练项目编号	知识目标	考核内容与方法
1	1	4	广告基础认知 （五）第一节 设计梗概：	明确广告是什么，为什么做广告 掌握企业广告的形式与内容 广告内容要素	1.1 1.2 1.3	掌握广告概念、广告目的、广告作用和广告分类	作业完成情况
2	2	2	广告客户信息调研	能够分组设计和实施客户信息调研方案，实施调研获取客户信息资料，整理、分析得出结论，撰写客户情况调研报告。	2.1	了解客户调研资料的整理、分析，相关的分析方法；熟悉调研报告的结构要求。调研报告的用途	分组撰写出一份调研报告
3	3	4	消费者与竞争品调研	能够根据广告产品进行目标消费者调研以及广告产品的竞争品相关信息调研	2.2	目标消费者、企业产品的F A B、竞争品的市场情况及广告策略	所抽取到的产品的消费者及竞争品的资料报告
4	4	2	广告媒体调研	能够开展广告媒体的调研，根据广告企业实际需要进行选取	2.3	电视广播媒体、报刊媒体、其他广告媒体	提交各组的媒体调研数据报告
5	5	2	确定广告目标	能够根据企业的实际需要确定广告目标	3.1	深刻理解广告目标的内涵、掌握确定广告目标的	广告目标文字表述；
6	5-6	4	制定广告计划	能够根据企业的市场营销计划及营销策略，撰写广告计划书	3.2	理解广告计划的内涵，掌握制定广告预算、广告计划的内容及其方法	小组提交广告计划书
7	7	4	确定广告主题与创意	能够在调研研究的基础上，为客户发掘广告主题；能够按广告主的要求确定广告表现策略	4.1	掌握广告创意、广告表现的内涵	广告主题文字表述；广告创意表现形式
8	8	4	创作广告文案	能够按照广告文案的写作要求，为客户撰写广告文案	4.2	熟悉广告文案的基本结构，掌握广告文案的写作要求	广告文案两份
9	9-11	10	各种媒体的广告策划	能够根据各种媒体的特点和设计环节设计各种媒体广告，包括：电视广告、广播广告、平面广告（户外、POP等）	4.3	各种媒体广告的特点与作用、设计要点	
10	13	4	软文广告以及植入广告策划	能够就指定的产品进行软文广告的写作以及植入广告设计	4.4	软文广告设计要点、植入广告设计技巧	软文广告作品
11	14-15	2	撰写广告策划书	能够按广告策划书的格式要求为客户撰写广告策划书	4.5	掌握广告策划书的基本内容和基本格式	小组提交广告策划书一份

1、点名、自我介绍、专业和专业课介绍。本课程在整个专业课程中的作用和地位。本课程是市场营销专业核心能力必修课，主要介绍的是广告设计与策划实务的基本原理和基本方法，因此专业术语较多，操作性较强。本课程的目的是培养市场营销开展广告活动促进销售的能力，包括如何有效地将企业良好的信息传递给客户实现企业销量增加、提高企业美誉度，塑造与提升企业形象，扩大企业产品的市场占有率、为企业获得更多利润。引出贯穿项目。（10分钟）

2、介绍本课程所要达到的能力目标和知识目标，并作适当的展开（上面表格所述课程目标设计内容），提供相应的贯穿项目资料（例如易居中国、链家、乐有家等合作企业的资料）。同时提出要求：学完本课程后，所有学生都要上交这个贯穿项目各分项目作业。——重点介绍，课程总体结构与体系介绍。（10分钟）

3、教材处理，根据课程能力目标要求，对教材进行相应的处理，打破原有章节顺序，以实际广告类型操作为分项目教学任务，删除部分内容，增加相应的实践知识和要求。（5分钟）

4、介绍考核要求，包括过程性考核和终结性考核。（5分钟）

5、提问学生，企业如何才能将自己的好产品推向市场，如何有效地将自己企业的形象树立起来、并提升上去，如何占有市场并扩大市场的占有率，培养学生的核心营销能力，适应企业市场营销的广告策划职业岗位需求。向大家介绍教师的授课方法：案例分析、学生参与讨论发言、情境模拟、角色扮演等，同时要以学生动手参与为主体，教师引导为主导进行教学。（10分钟）

6、进入第一个项目学习，完成任务一，认知广告。

提问学生：你在购买产品前是如何了解和掌握产品的信息的？哪些途径对你而言最有影响力？你对哪类信息传递的方法最敏感？从而引出本任务要讲的内容——认知广告，在已学过市场营销的基础上，主要是让学生讨论和归纳广告是什么？有哪些类型，广告的目的、作用都有哪些？在学生讨论发言过程中教师指导，答疑，最终完成本任务。（40分钟）

四、考核方案设计

1、基本思路：能力考核为中心，全面考核，综合评价。

本课程教学的考核采取过程性考核与结果性考核相结合的方式。过程性考核

以学生完成具体广告策划任务（活动）的过程和步骤为评判标准，主要检验学生对企业广告活动的思路和做法；结果性考核采用试卷、广告策划书的形式来进行，并由单个学生结合小组的调研或讨论分析结果独立完成。

2. 教学评价体系设计

考核项目		考核标准	考核方法	评分比例%
过程考核	学习态度	课堂讨论发言积极程度	如实记录	10
	上课考勤	出勤情况分类	点名	15
	作业完成	作业完成质量	评改作业	10
	课内实训	实训参与度与完成情况	小组评价	15
结果考核	综合项目/期	项目任务完成情况/试卷得	综合评价/批	50
	末考试	分	改试卷	
合 计				100

五、教材资料

选用教材：

徐幢主编，广告理论与策划实务，东北大学出版社，21 世纪应用型人才培养“十三五”规划教材，2017 年 6 月；

参考资料：

1. 张东霞主编，广告原理与实务，教育科学出版社，2017 年 3 月；
2. 王吉方主编，广告原理与实务，机械工业出版社，2015 年 1 月；
3. 阮可、郭怡主编，现代广告学概论，中国传媒大学出版社，21 世纪高等院校精品规划教材，2014 年 7 月第二版；
4. 李政敏、贾晓松、新世纪高职高专教材编审委员主编，广告实务，大连理工大学出版社，2013 年 7 月；
5. 张启杰、田玉来主编，广告实务，人民邮电出版社，高职高专“十二五”规划教材，2011 年 9 月。