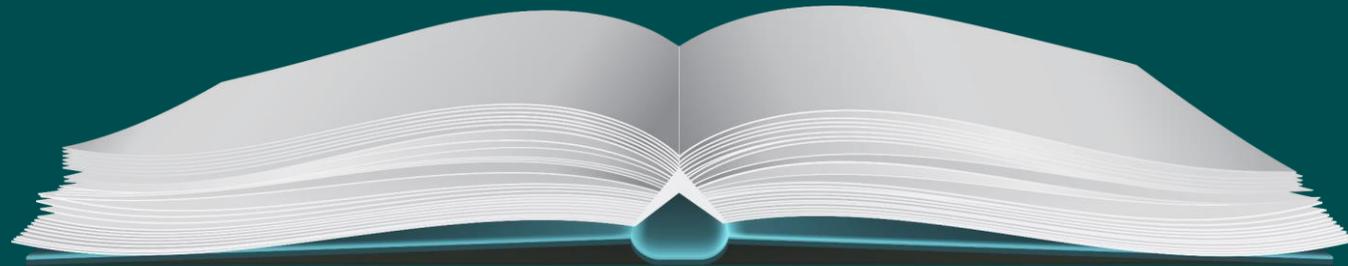


广告学概论

微立体新年计划



说课人：文旅院 汤蓉



说课提纲

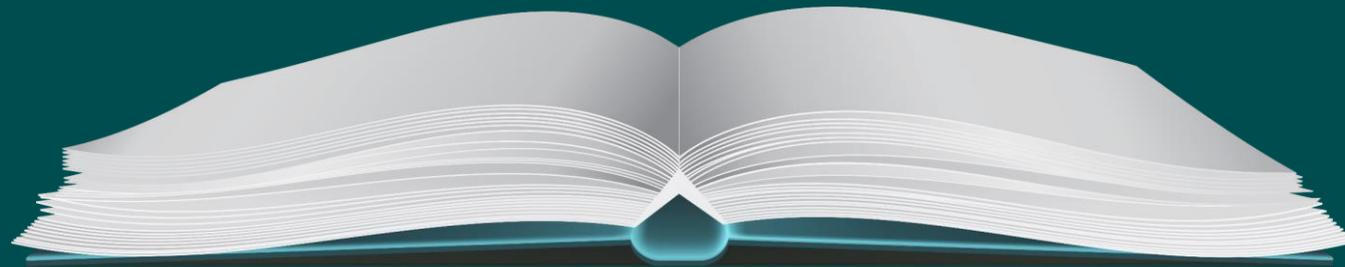
01 教学目标

02 教学内容

03 课程资源

04 教学方法

05 学习评价



教学目标

教学目标



课程性质：必修（核心）

面向专业：广告学



课程类型：学科基础课

后续课程：广告学系列专业课程

地位作用：先修课程



应用型人才培养定位

01

二本招生的实际情况

03

应用型
人才

广告环境、传播环境的变化

02

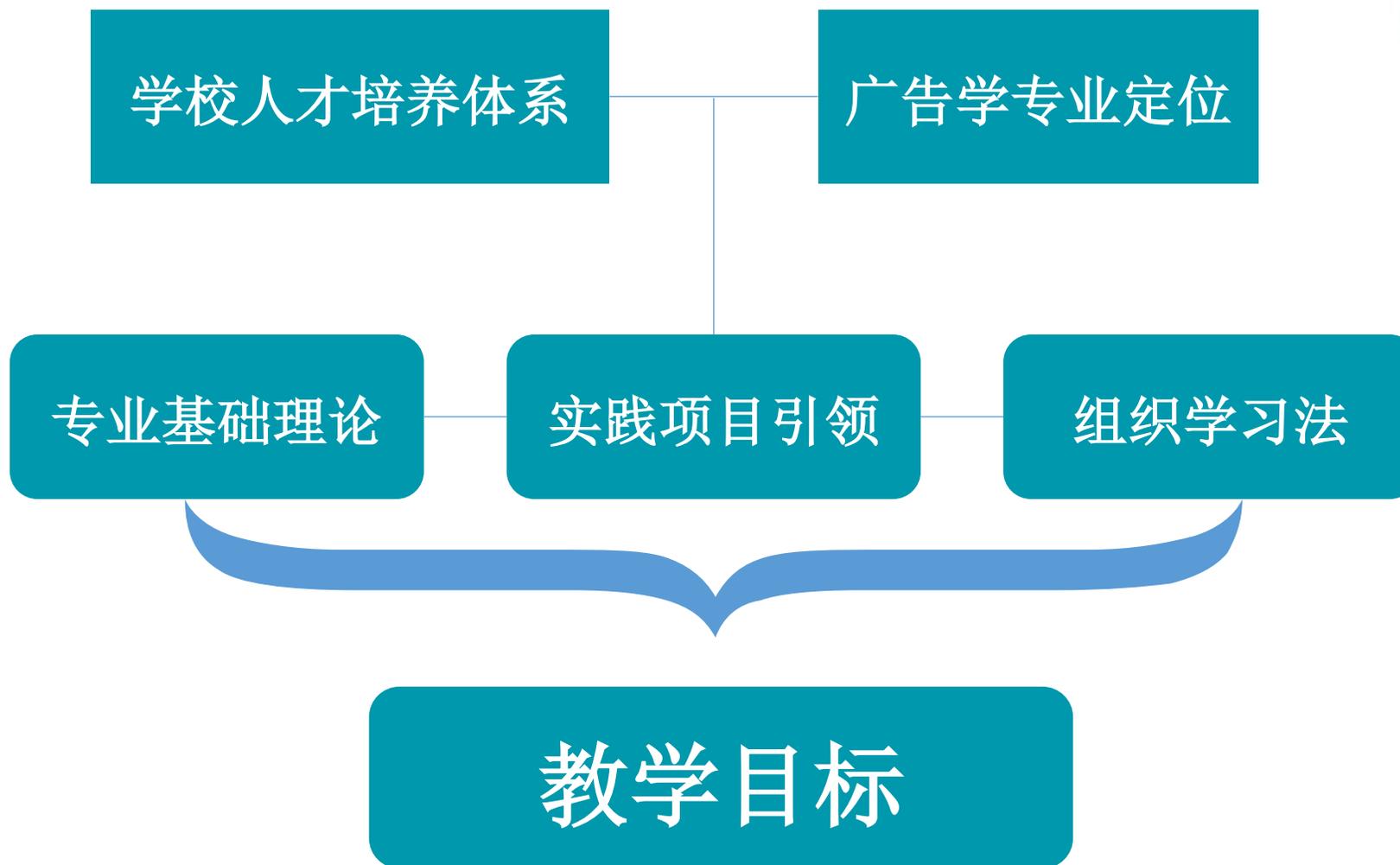
现代服务业人才需求特点

04



平面广告设计方向

广告策划与创意管理方向



↓ 教学目标



知识目标

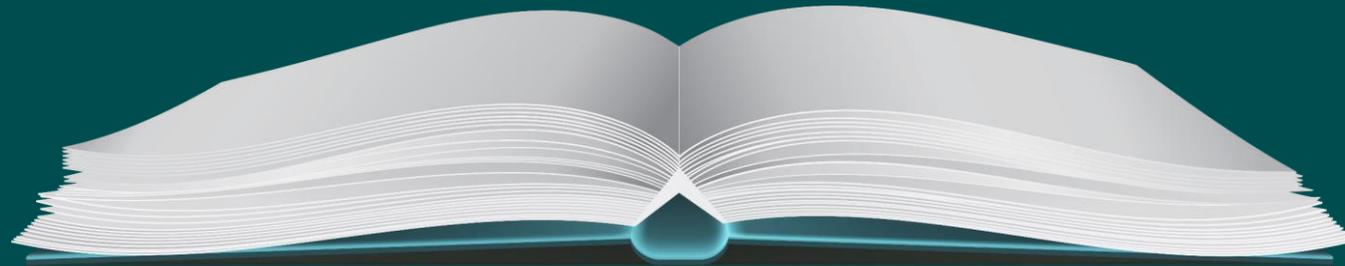
广告学的基本原理
广告运作体系
国内外广告活动的
新发展

能力目标

项目的实践能力
创意思维能力
“组织学习”能力

素质目标

广告职业素质
其他综合素质



02

教学内容



教学内容



教材内容	内容重构
1.广告概述	1. 广告学基础
2.广告发展简史	
3.广告环境、广告管理、品牌构建	2.广告战略
4.广告创意	3.广告执行
5.广告表现	
6. CIS	
7.广告调研	4.广告调研与效果评估
8.广告效果预测与评估	
9.广告媒体	5.其他专题（比赛项目、双创项目）
10.广告策划	



03

课程资源

教材分析



1 主讲教材

《现代广告学（第六版）》，苗杰，中国人民大学出版社，2015年修订出版 国家级规划教材

2 参考教材

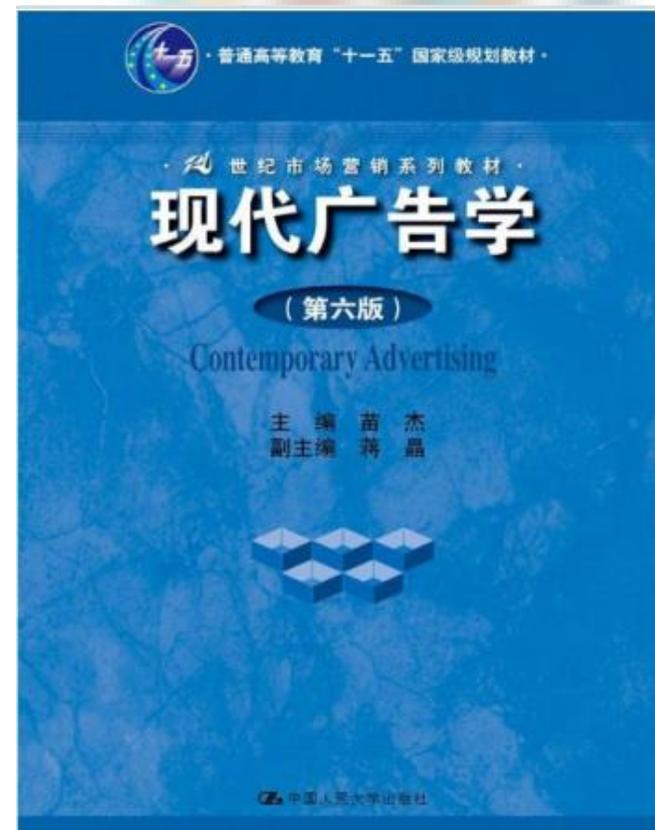
《当代广告学》威廉·阿伦斯 等著 人民邮电出版社 2015

《奥美的观点》 奥美公司 中国市场出版社 2000-2013

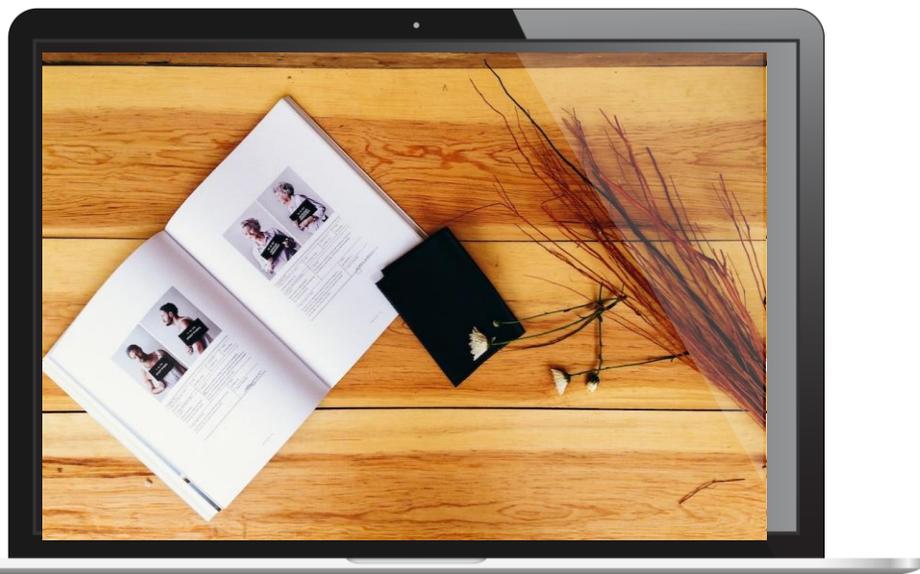
《不做总统就做广告人：“现代广告之父”拉斯克尔和他创造的广告世界》 杰弗里·库 中信出版社 2012

《麦迪逊大道之王》 肯尼斯·罗曼 中信出版社 2012

《科学的广告+我的广告生涯》 霍普金斯 华文出版社 2011



网络资源建设



慕课

中国大学慕课

微信公众号

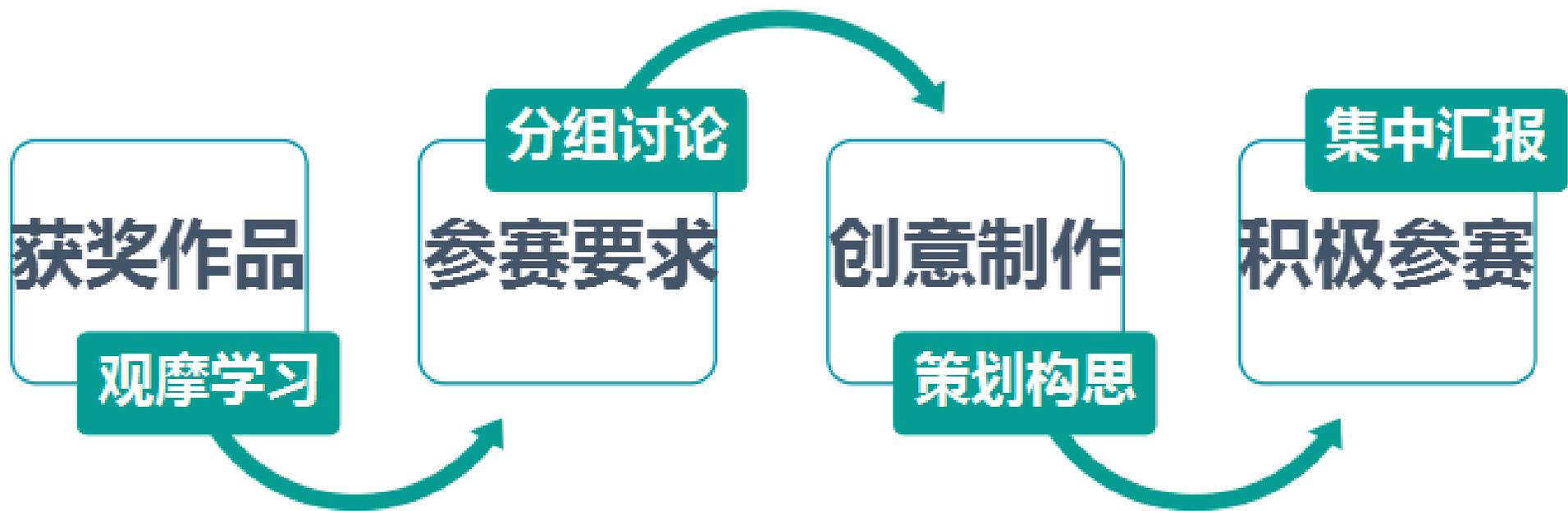
“双一流”大学广告专业的微信公众号

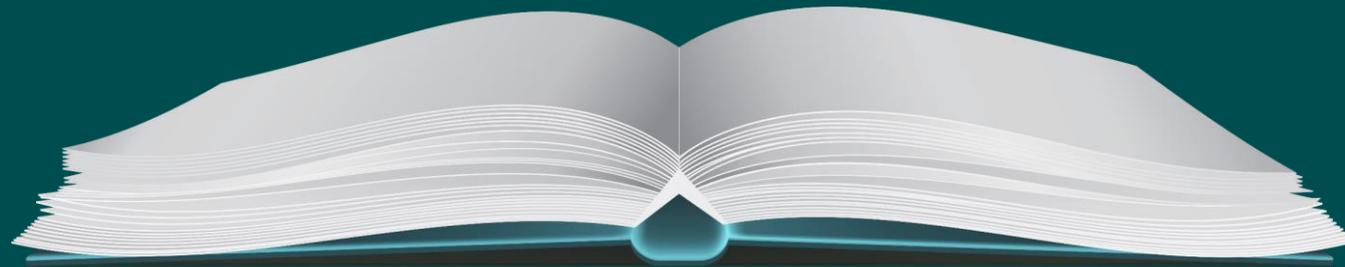
比赛官网

国内外重大广告赛事官网
大广赛、学院奖比赛官网



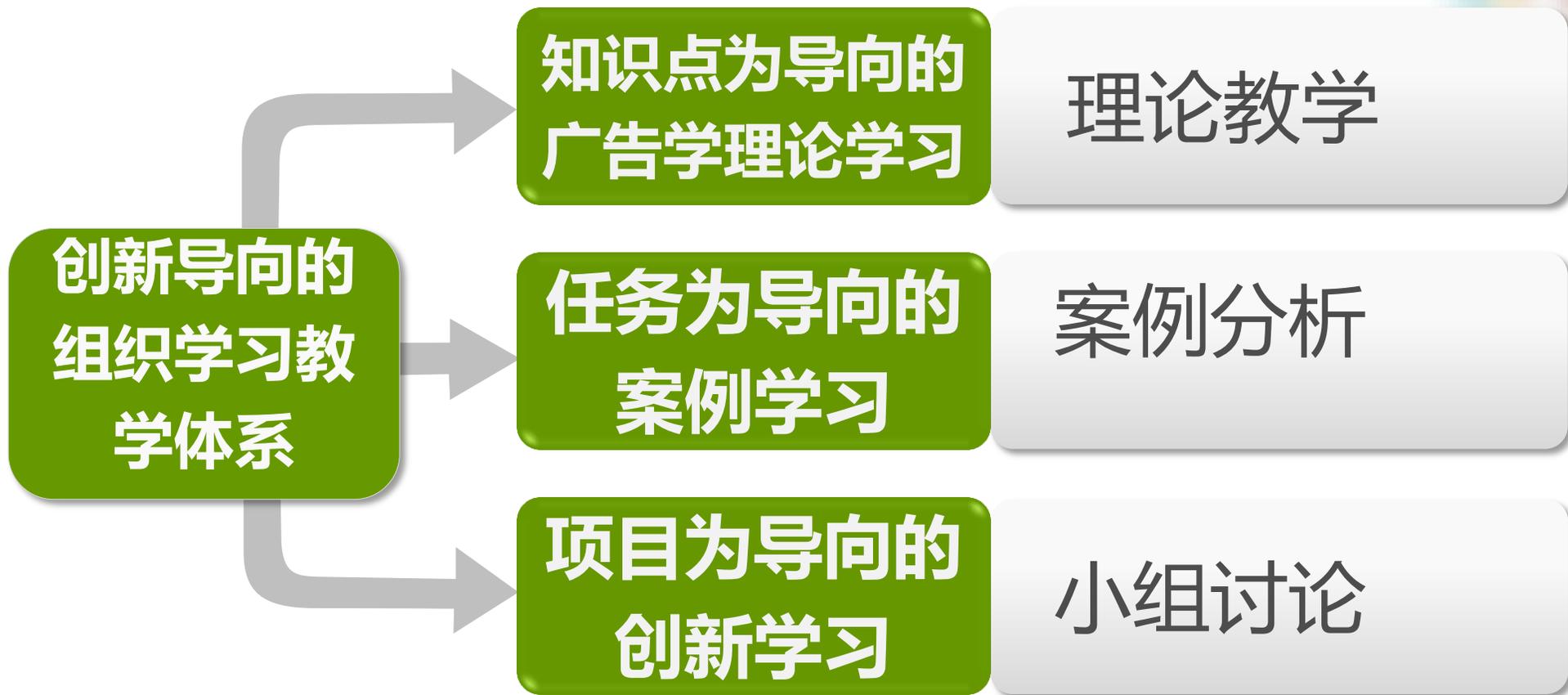
实践教学

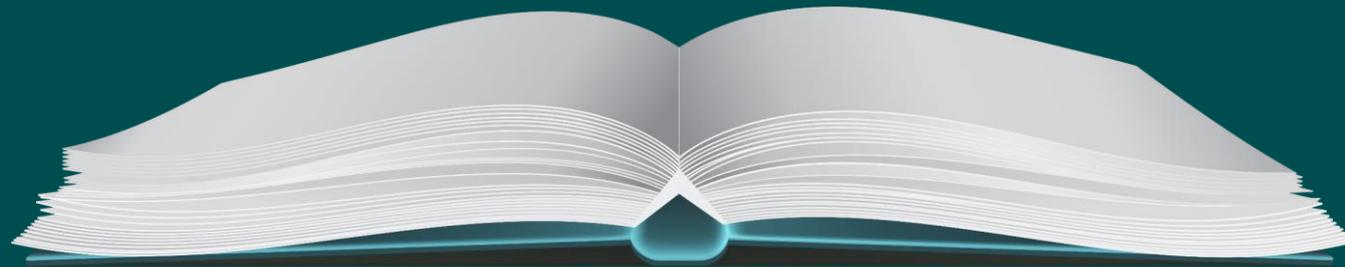




04

教学方法





05

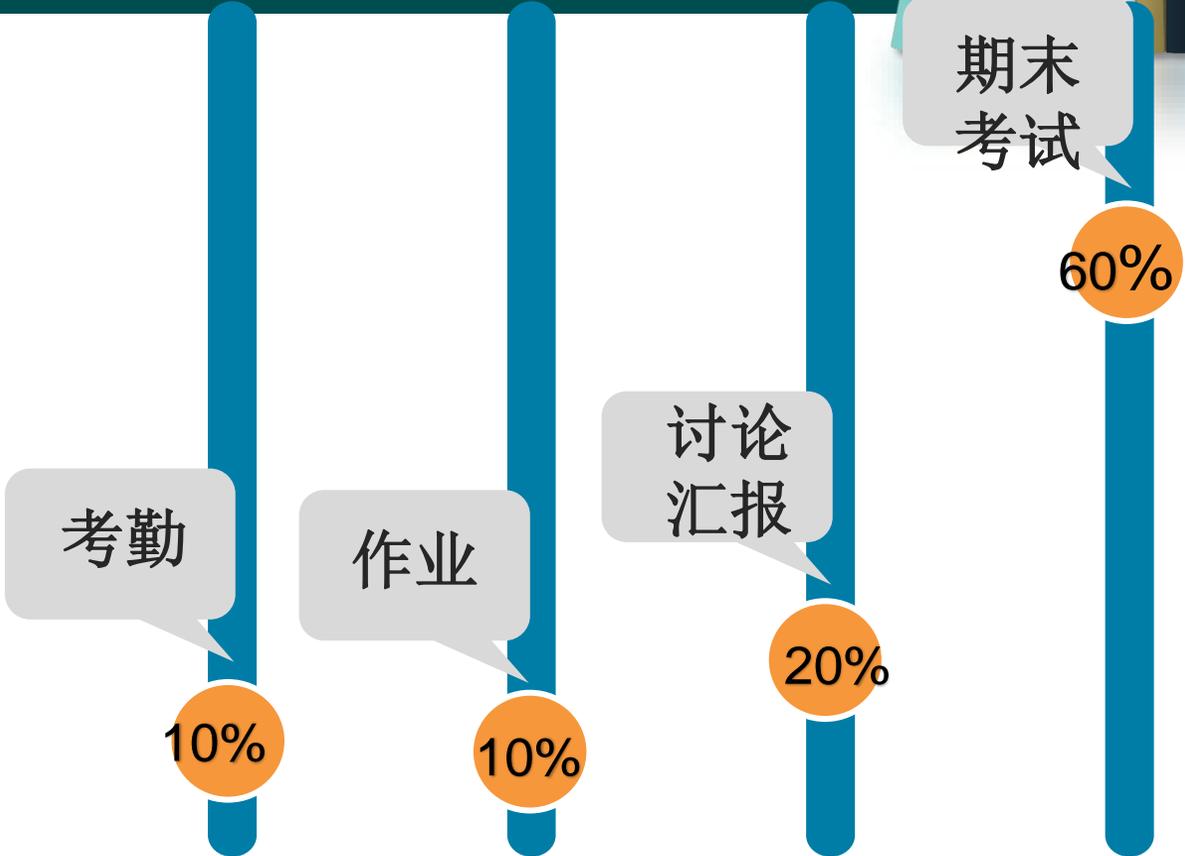
学习评价

多层次、立体考核模式



加强平时考核机制

学生参赛获奖或成功申报广告相关项目纳入考核体系



总成绩 = 平时成绩(40%) + 期末成绩 (60%)

学生获奖



于消费者行为学视角 | 陈心妙 | 汤蓉 | 校级项目



1

掌握知识

掌握广告学专业的基础专业知识
了解广告运作的流程

2

明确方向

明确学习目的
明确发展目标

感谢各位专家批评指正

