|  |
| --- |
| 学院 字《市场营销实务》整体方案设计专业名称：市场营销 专业代码：620305 课程名称：广告原理与策划实务 教 师：申加强 商学院二0一9年 |

一、课程设计

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 广告原理与策划实务 | 课程类型 | 专业必修课 |
| 授课对象 | 2017级市场营销 | 学时学分 | 60学时 4 学分 |
| 先修课程 | 《营销策划》 | 后修课程 | 《企业定岗》 |
| 课程目标 | **①总体目标**学生通过学习，建立积极自信的人生态度、良好的职业道德和心理素质、强烈的事业心与责任心，培养艰苦奋斗的精神、团队合作的意识、立业创业的本领，牢固树立以顾客为中心，满足消费者需求的市场营销理念，熟悉市场营销活动的基本过程，掌握市场营销各环节的基本操作方法，能够制定营销计划，并能把市场调研和分析方法行业应用相结合，同时，具有信息收集能力、市场机会识别能力、以及团队合作精神。**②知识目标*** 正确认知课程性质、任务及研究对象，全面了解广告策划课程体系、结构，整体认知策划
* 理解策划文案的撰写、实施、评估
* 熟悉策划形成过程
* 能做必要的广告市场调查分析
* 理解广告文案的具体要求
* 掌握广告标题、正文、口号的编写技巧
* 比较不同的广告媒体
* 熟悉各广告媒体的适用条件
* 熟悉广告促销的各种手段
* 能对广告效果进行有效的评估

**③基本职业能力目标*** 能分析指定产品所面临的宏观环境、微观环境
* 能分析指定产品的竞争状况和目标消费者的购买行为特征
* 能运用市场营销的调研手段，进行调查问卷设计，组织实地调研并分析结果，撰写调研报告
* 能运用广告策划书原理根据调研报告撰写广告策划文案
* 能针对不同的情景为企业产品做促销宣传
* 能分析各广告媒体，对指定产品设计合适的广告媒体
* 能确定合适的广告宣传主题，制定符合要求的媒体宣传计划

**④综合职业能力*** 能运用合理的营销理念
* 能力成本观念与时间意识
* 能利用分析、综合、全局、系统、创新思维分析问题、解决问题
* 能文字完成营销相关文档写作

**⑤素质目标*** 具备可持续发展的学习与适应能力
* 具备良好的职业素养（职业道德、职业习惯、职业素质）
* 具备强烈商业信誉观
* 具备较强的专业技能
* 具备良好的沟通、协调能力
* 具备良好的团队协作意识
* 具备吃苦耐劳的意志品质
* 具备创新精神
 |
| 课程内容 | 序号 | 学习单元（学习情境或项目）名称 | 学时 |
| 1 | 广告认知 | 4 |
| 2 | 广告策划 | 20 |
| 3 | 广告创意 | 10 |
| 4 | 广告文案 | 8 |
| 5 | 广告媒体 | 10 |
| 6 | 广告效果评估 | 8 |
|  |  |  |
| 教学材料 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 名称 | 用途 | 说明 |
| 广告原理与策划实务 | 主教材 | 徐艟主编，东北大学出版社，2012年 |
| 广告与营销策划 | 参考教材 | [美] 威廉·阿伦斯，[美] 迈克尔·维戈尔德，[美] 克里斯蒂安·阿伦斯 著；丁俊杰，程坪，陈志娟 等 译，人民邮电出版社，2013年 |
| 文案创作完全手册：文案大师教你一步步写出销售力 | 参考教材 | [美] 罗伯特·布莱（Robert W. Bly） 著；刘怡女，袁婧 译；刘怡女，袁婧 校 |

 |
| 教学组织形式 | 班级授课 |
| 考核方案 | 课程考核的目的是全面评估学生的学习状况。对学生学习的考核，既要关注学生知识与技能的理解和掌握，也要关他们价值观与情商的发展；既要关注的结果，更要关注过程。考核的手段和形式应多样化，要将过程评价与结果评价相结合，定性与定量相结合，充分关注学生的个性差异，发挥考核的激励作用，增强学生的自信心和实践能力。教师利用考核所提供的信息，进一步改善教学设计，调整教学过程，改进教学水平。 |

二、教学项目设计

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **教学项目****名称** | **学时** | **能力目标** | **主要支撑知识** | **教学****方式** | **教学****地点** | **项目成果** |
| 1 | 广告认知 | 8 | 能掌握广告基本原来及广告发展趋势。 | 广告的核心概念群：广告、广告主、广告费、广告定位；近代广告、现代广告 | 讲授、讨论 | 多媒体教室 | 课下看视频 |
| 2 | 广告策划 | 10 | 1、能分析指定产品的从运用swot分析法对产品环境进行分析；能分析指定产品的目标消费者的购买行为特征2、能为产品确定广告主题3、能为该策划做出详细的预算4、撰写广告策划书 | 任务一 广告调查1．环境调查2．消费者调查3．产品调查4．媒体调查任务二 广告策划与主题1．广告目标2．广告战略3．广告主题4．信息个性任务三 广告预算1. 直接广告费用
2. 自营广告费用

任务四 广告策划书1. 广告策划书
2. 广告计划
 | 由小组案例分析引出书本内容，课堂交流学习 | 多媒体教室 | 作业 |
| 3 | 广告创意 | 12 | 1、能对广告创意性思维形成初步的意识2、能熟练掌握广告创意过程的注意事项3、能理解掌握广告创意的基本方法 | 任务一 广告创意思维1．创造性思维2．情感效应3．要素组合任务二 广告创意过程1．文本化2．视觉化3．诉求点4．定位点任务三 广告创意方法1.垂直思考2.水平思考3.头脑风暴 | 运用多媒体案例引导学生学习，结合讨论掌握知识 | 多媒体教室 | 作业 |
| 4 | 广告文案 | 12 | 1、掌握广告标题设计技巧2、理解广告正文的格式3、能编制广告语。 | 任务一 广告标题1．直接标题2．间接标题3．复合标题任务二 广告正文1．开头2．主体3．结尾任务三 广告语1.广告标语2.号召式3.情感式 | 结合案例分析，小组交流，课堂阅读与课堂提问逐步展开对产品策略的讨论 | 多媒体教室 | 作业 |
| 5 | 广告媒体 | 12 | 1、能识别广告媒体原理2、能理解广告四大媒体优缺点3、了解其他广告媒体 | 任务一 广告媒体原理1．古代媒体2．近代媒体3．现代媒体4.印刷媒体5.电波媒体任务二 四大广告媒体1．电视2．广播3．报纸4．杂志任务三 其他广告每一1.霓虹灯2.动态路牌3.DM广告4.pop广告5‘互联网 | 结合课外资料的收集，课内案例交流，学习本部分内容 | 多媒体教室 | 作业 |
| 6 | 广告效果评估 | 6 | 1.能对广告实施过程进行有效掌控2.能有效评估广告效果。 | 任务一 广告表现与实施1．AIDMA法则2．广告表现策略3．广告区域策略4.广告时机策略任务二 广告效果1．心理效应2．经济效果3．社会效果4．广告知晓度5.广告费用率 | 课堂案例讨论，引导学生思维，并总结知识 | 多媒体教室 | 作业 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |