

《广告策划 I》

课程教学大纲

一、课程基本信息

课程类型	总学时为学时数	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课（含上机、实验学时）			
	总学时为周数	<input type="checkbox"/> 实习 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 毕业设计			
课程编码	7038201	总学时	48	学分	3
课程名称	广告策划 I				
课程英文名称	Advertising Planning I				
适用专业	广告学				
先修课程	(7039401) 广告学概论、(7038801) 广告媒介、(7038411) 广告创意与表现				
开课部门	文法学院广告学系				

二、课程性质与目标

本课程是广告学专业的一门专业必修课，具有很强的实用性。它是对广告学专业其它各门课程的融会贯通，以达到系统综合性地运用的目的。通过本课程的学习，使学生对广告策划的原理、技巧、程序与具体运作有全面而深刻的了解，并能熟练地针对企业广告活动目标进行广告策略拟定及策划书的撰写。

课程目标 1：学生应了解广告策划的基本概念、理论基础、原则和技巧。

课程目标 2：学生应掌握广告策划的流程、工作程序、策略方法并能应用于实践活动。

课程思政目标：学生应在理论学习中培育科学精神、创新精神和工匠精神。

三、课程教学基本内容与要求

第一章 广告策划概述

1. 教学内容：

- (1) 古代的策划思想
- (2) 策划的涵义与性质
- (3) 广告策划的原则

2. 思政元素：

- (1) 树立学生爱国主义思想，做好历史文化遗产
- (2) 融入中国特色和社会主义核心价值观

3. 基本要求：

了解：古代的策划思想的源泉以及公关策划、广告策划、CI 策划发展的概况。

掌握：策划的涵义与性质，广告策划的原则。

第二章 广告策划的思维方法

1. 教学内容：

- (1) 发散思维与集中思维
- (2) 广义灵感论与系统方法论

2. 思政元素：

- (1) 开拓学生思维方式和方法，树立创新意识
- (2) 进行思维方法训练实践，培养创新精神

3. 基本要求：

了解：广告策划中的主要思维方法：发散思维与集中思维

掌握：广告策划中的广义灵感论与系统方法论

第三章 广告策划的理论依据

1. 教学内容：

- (1) 整合营销传播的内涵
- (2) 传播学、市场营销学、心理学与广告策划的关系

2. 思政元素：

- (1) 对各种理论的借鉴交叉组织学生进行讨论思考
- (2) 坚定学生的理想信念并进一步加强品德修养

3. 基本要求：

了解：整合营销传播的内涵

掌握：传播学、市场营销学、心理学与广告策划的关系

了解：广告策划与整合营销传播的关系

第四章 广告策划中的市场调查

1. 教学内容：

- (1) 市场调查的内容与方法
- (2) 市场调查与广告策划的关系

2. 思政元素：

- (1) 认识市场的复杂性与变化，培养良好的商业经营准则
- (2) 认识市场调查的重要性，树立科学规划的意识

3. 基本要求：

了解：市场调查的内容与方法

熟悉：市场调查资料分析

掌握：市场调查与广告策划的关系

第五章 广告策划的目标市场策略

1. 教学内容：

- (1) 企业市场观念的演进
- (2) 目标市场策略的含义
- (3) 目标市场策略的运作

2. 思政元素：

对企业市场观念的演进展开讨论，树立科学的市场观念

3. 基本要求：

了解：企业市场观念的演进

掌握：目标市场策略的含义

理解：广告目标市场策略的运作

第六章 广告策划的产品定位策略

1. 教学内容：

- (1) 产品定位的概念
- (2) 产品定位策略
- (3) 产品定位策略的运用

2. 思政元素：

对当下中国民族品牌的定位策略进行讨论，对优秀的案例进行分析，树立民族品牌自信和中国文化自信

3. 基本要求：

掌握：产品定位、产品定位策略的概念。

理解：产品定位策略的方法及运用

了解：产品定位的常见误区

第七章 广告策划的诉求策略

1. 教学内容：

- (1) 广告诉求策略的含义
- (2) 广告诉求策略的方法
- (3) 案例解析

2. 思政元素：

学习并分析广告策划案例中的诉求策略部分，培养策略性思维和市场性思维

3. 基本要求：

理解：广告诉求策略的含义、广告诉求重点

掌握：广告诉求策略方法及如何运用

了解：相关案例

第八章 广告策划的表现策略

1. 教学内容：

- (1) 广告主题的概念
- (2) 广告创意的概念及方法

2. 思政元素：

练习主题的提炼和对短文案的撰写能力，培养创新意识

3. 基本要求：

了解：广告主题与表现之间的关系

掌握：广告主题的概念、广告创意的概念

理解：广告主题的决策方法、广告创意的方法

第九章 广告媒介策略

1. 教学内容：

- (1) 媒介组合策略
- (2) 广告时间策略
- (3) 媒介组合的意义。

2. 思政元素：

- (1) 对媒体新技术的发展讨论广告行业发展与技术的关系，提高学生的质疑精神
- (2) 媒体效果评估要讲诚信，要有科学态度

3. 基本要求：

了解：媒介运用策略、媒介组合策略、广告媒介创新运用

掌握：广告媒介组合的目的及媒介组合的好处

理解：广告时间、频率策略和广告非媒介策划的方式要点

第十章 广告预算的决策

1. 教学内容：

- (1) 广告预算分配的含义，内容
- (2) 广告预算分配的方法

2. 思政元素：

对企业营销预算要有正确的认知和科学态度，客观反映市场规律

3. 基本要求：

了解：广告预算分配的方法

掌握：广告预算的含义、内容

第十一章 促销活动策划

1. 教学内容：

- (1) 促销活动的概念
- (2) 促销活动的策略

2. 思政元素：

结合当前促销手段的发展及本地区有特色、有影响的促销案例作为补充，启发学生的创新意识。

3. 基本要求：

掌握：四种主要促销活动的基本策略

了解：促销案例

第十二章 广告策划书的写作

1. 教学内容：

(1) 广告策划书编写的内容

(2) 广告策划书编写的格式与技巧

2. 思政元素：

培养大局意识和宏观视角，使学生在动笔前先有广告策划的基本框架

3. 基本要求：

了解：广告策划书的框架

掌握：广告策划书编写的内容、格式与技巧

第十三章 广告策划书范本

1. 教学内容：

(1) 广告策划书撰写

(2) 广告策划案例的讨论

2. 思政元素：

(1) 选择优秀的策划方案作为范本，开拓学生眼界，学习实际公司中广告策划书编写的范式

(2) 组织学生对策划案例展开讨论，培养学生的质疑精神和创新精神

3. 基本要求：

了解：广告策划书编写的要点

掌握：广告策划方案论证的方法

四、 课程学时分配

教学内容	讲授	实验	上机	课内学时小计	课外学时
1. 广告策划概述	2			2	
2. 广告策划的思维方法	4			4	
3. 广告策划的理论依据	2			2	

4. 广告策划中的市场调研	4			4	
5. 广告策划中的目标市场策略	4			4	
6. 广告策划中的产品定位策略	4			4	
7. 广告策划中的诉求策略	4			4	
8. 广告策划中的表现策略	4			4	
实践练习：活动策划	4			4	
9. 广告媒介策略	2			2	
10. 广告预算的决策	2			2	
11. 促销活动策划	4			4	
12. 广告策划书写作	4			4	
13. 广告策划书范本	4			4	
合 计	48			48	

五、 教学设计与教学组织

教学过程中充分利用多媒体教学技术，运用线上线下混合式教学模式。课程教学中将中国民族品牌引入课堂实践全过程练习中，针对不同教学内容和阶段，安排消费者洞察、产品定位、主题提炼、策略制定、传播方案设计等任务，实现理论与实践相结合，提升学生综合能力。教学过程中，学生自发组成策划小组，以团队方式完成每次课程实践作业，既注重培养学生的创意策划能力，也注重培养学生的团队协作和沟通能力，同时树立学生对中国民族品牌的自信心，激发学生的家国情怀，培养学生既掌握专业技能，又胸怀爱国爱民之心，实现立德树人的培养目标。

六、 教材与参考资料

1. 教材

《广告策划》，张翔，高等教育出版社，2010年版，ISBN 9787040293296

2. 参考资料

(1)《广告策划》，黄升民，段晶晶，中国传媒大学出版社，2013年，ISBN 9787565706578

(2)《定位》，艾·里斯，机械工业出版社，2018年，ISBN 9787111577973

七、 课程考核方式与成绩评定标准

课程总成绩以百分制计算，由平时成绩和期末成绩两部分组成。平时成绩占总评成绩的30%（其中考勤占30%，课堂表现占30%，作业占40%）；期末成绩占70%，以闭卷考试进行期末考核，主要考察学生对课堂所讲广告策划知识的理解与运用，是否具有创新思维和全局意

识，是否树立了科学营销的观念。

八、 大纲制(修)订说明

无。

大纲执笔人：张哲

大纲审核人：张哲

开课系主任：张哲

开课学院教学副院长：袁凤识

制（修）订日期：2022年1月