

# 《广告经营管理》

## 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	7038601	总学时	32	学分	2
课程名称	广告经营管理				
课程英文名称	Adverting Operation and Management				
适用专业	广告学				
先修课程	（7039401）广告学概论、（7015101）传播学概论、（7084001）市场营销学				
开课部门	文法学院广告学系				

### 二、课程性质与目标

本课程是广告专业的一门专业必修课程,授课对象是三年级本科学生。该课程通过全面讲授广告经营管理的有关原理、特点和操作技术,使学生了解和掌握广告经营管理的宏观机制、经营管理模式、运作程序和有关计划、组织、控制与协调的要求和方法。

**课程目标 1:** 学生了解和掌握广告代理制的缘起与发展,广告公司的组织结构、人力资源管理、流程管理、客户管理、组织文化、比稿提案等相关知识。

**课程目标 2:** 学生能运用所学知识研究、分析有关广告的宏观和微观管理的问题。

**课程思政目标:** 学生应在理论学习中培育经营意识、管理能力和创新精神。

### 三、课程教学基本内容与要求

#### 第一章 广告经营管理概述

##### 1. 教学内容:

目前广告代理公司所从事的广告经营活动,从传统的单一的广告创意制作与媒介发布,发展到整合营销传播的变革。

##### 2. 思政元素:

(1) 就广告营销环境复杂性和技术发展之间关系进行思辨,培养发散思维。

(2) 融入社会主义核心价值观,使学生正确认识广告代理公司的社会责任,建立科学的生态观。

##### 3. 基本要求:

掌握: 课程性质、课程基本内容。

理解：学习方法。

了解：考核标准等。

## **第二章 广告代理制与广告公司**

### **1. 教学内容：**

本章将探讨广告代理公司和客户的基本任务、广告媒介和广告下游公司的作用、广告公司获得客户和收取酬金的方式，以及广告公司和客户之间的各方面关系。

### **2. 思政元素：**

(1) 借助广告代理案例，让学生意识到权利、义务、责任的意义与价值。

(2) 让学生分析当前广告代理制存在的问题与挑战，思考如何突破并激励实践。

### **3. 基本要求：**

掌握：广告代理制度的源起、发展阶段，广告代理公司的主要类型。

理解：广告公司的生存环境与现状，广告主、媒体、政府、受众的影响与作用。

了解：全球范围和中国市场上广告代理制的发展比较。

## **第三章 广告公司的组织机构**

### **1. 教学内容：**

广告公司的组织结构可以根据公司具体的定位和经营状况而有不同的设计，可以按职能设计，也可以按客户设置，或按地区设置。一个广告公司需要根据自身情况，设计高效率的组织结构。

### **2. 思政元素：**

(1) 就不同的组织结构展开有关平等与效率的讨论。

(2) 加强学生的职业素养。

### **3. 基本要求：**

掌握：组织的重要性，组织结构的关键要素等。

理解：广告公司的类型，不同组织机构的特点和优缺点。

了解：国际著名广告传播集团和各类公司

## **第四章 广告公司的人力资源管理**

### **1. 教学内容：**

本章介绍的信息是关于人力资源政策与实践(如员工选拔、培训、绩效管理)对组织效果的影响。

### **2. 思政元素：**

(1) 结合疫情的影响，就零工经济的发展及未来趋势进行讨论。

(2) 针对大数据时代个人的隐私保护及界限进行讨论。

### **3. 基本要求：**

掌握：人力资源管理的概念、基本原则和工作内容。

理解：广告公司部门介绍，关于招聘与应聘、自我职业规划与发展。

了解：熟悉公司部门设置特点以及业务流程，并能对自身职业进行初步规划。

## **第五章 广告公司的流程管理**

### **1. 教学内容：**

在资源有限的前提下，企业做任何事情需要明确的目的、范围和方法。流程管理作为一种重要的管理思想和工具，已经在越来越多的广告公司得到了应用。

### **2. 思政元素：**

(1) 就流程管理可能带来的时间和成本之间的关系展开讨论。

(2) 对人工智能技术在流程管理中的合理性和有效性展开讨论。

### **3. 基本要求：**

掌握：广告公司流程的主要内容与工作流程图的解析。

理解：广告公司流程管理的价值和意义。

了解：能够根据教学内容并结合自身实践体会进行模拟训练。

## **第六章 广告公司的组织文化**

### **1. 教学内容：**

每一个人都具有独一无二的个性——个性特征影响我们开展行动以及与人交往的方式。一个组织也同样具有自己的个性，这种个性称为组织文化。

### **2. 思政元素：**

(1) 融入中华民族传统文化和社会主义核心价值观，使学生正确认识到企业创建和发展组织文化时要结合中国特色和世界眼光。

(2) 围绕为什么说文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信展开讨论。

### **3. 基本要求：**

掌握：管理万能论与管理象征论，组织文化的概念、特点、七个维度。

理解：广告公司组织文化的形成和塑造。

了解：道德的文化、创新的文化与回应顾客的文化特征

## **第七章 广告公司的客户管理**

### **1. 教学内容：**

客户管理是一种商业战略，它涉及整个广告经营企业，而非一个部门。广告公司的经营行为和业务流程都要围绕客户展开，通过客户关系管理手段提高利润和客户满意度。

### **2. 思政元素：**

(1) 围绕如何以人为本进行客户管理展开讨论。

(2) 从高质量发展角度对客户管理展开讨论。

### **3. 基本要求：**

掌握：广告客户管理的起源与演变，广告公司客户开发的主要途径。

理解：广告公司的客户关系管理。

了解：广告公司客户价值的构成和评价。

## 第八章 广告公司如何比稿

### 1. 教学内容：

本章介绍广告公司参加比稿的流程，比稿的经验与技巧，错误做法和教训。

### 2. 思政元素：

(1) 展开比稿技术和艺术的讨论，提高学生的工匠精神。

(2) 结合竞争案例，激发学生的创新精神。

### 3. 基本要求：

掌握：提案的概念和分类、提案的意义与作用。

理解：广告公司提案的技巧和策略。

了解：具体提案案例展示和分析，达到能够运用的程度

## 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. 广告经营管理概述	2			2	
2. 广告代理制与广告公司	4			4	
3. 广告公司的组织结构	4			4	
4. 广告公司的人力资源管理	6			6	
5. 广告公司的流程管理	4			4	
6. 广告公司的组织文化	2			2	
7. 广告公司的客户管理	2			2	
8. 广告公司如何比稿	2			2	
作业展示和讨论	4			4	
课程总结与复习	2			2	
合 计	32			32	

## 五、 教学设计与教学组织

本课程以学生对广告经营管理的应用能力为培养目标，通过案例分析和对广告公司或传媒类公司的实地调研为切入点，将课堂讲授、课外调研与小组讨论相结合。本课程充分利用现代信息技术教学手段，进行课程知识拓展学习和相应技能锻炼，用社会主义核心价值观培

养学生的经营意识、管理能力和创新精神。

## 六、 教材与参考资料

### 1. 教材

《广告经营与管理》，郜明编著，复旦大学出版社，2008年，ISBN 9787309061970。

### 2. 参考资料

《当代广告学》（第11版），（美）威廉·阿伦斯，人民邮电出版社，2013年，ISBN 9787115316493。

## 七、 课程考核方式与成绩评定标准

课程考核由过程性评价和结果性评价组成，期末总评成绩为百分制。过程性考核占比30%，以出勤和对学生的课堂提问等综合打分。结果性考核为闭卷考试占比70%，重点考察学生对广告经营管理的基本概念、理论、实践流程的掌握情况以及媒体观和社会责任感的树立情况。

## 八、 大纲制(修)订说明

无。

大纲执笔人：刘菁

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