

2003

徐州师范大学

XUZHOU NORMAL UNIVERSITY

广告学专业
教学大纲

广 告 学 专 业
课程教学大纲汇编

徐州师范大学教务处编印

二〇〇三年九月

主 编：李锦生

编 委：朱余云 杨建政 李宗诚

戴春山 张英明 费会娟

责任编辑：李宗诚

广告学专业简介

本专业培养能适应 21 世纪广告业发展需要,具有较高的综合素质、掌握全面系统的广告学专业知识理论和实践操作技能,尤其具有较强的策划与创作能力,具有较强的市场意识、广告意识、营销意识、品牌运营意识及市场调研能力与产品市场推广能力的广告人才。毕业生除可以继续攻读硕士学位以外,还可以在专业广告公司、新闻媒介广告运营部门、市场调查与咨询行业以及企、事业单位从事广告策划创意、设计制作、广告媒介运作、市场营销策划及市场调查分析工作,同时可以向更宽广的营销领域、传播领域拓展。

广告学专业开设的专业基础课、专业课、选修课主要有:美学与艺术概论、大众传播学、市场经济学、统计学、广告设计美术基础、新闻学概论、公共关系学、消费者行为学、广告学概论、市场营销学、广告策划、市场调查、广告设计、广告创意、广告文案写作、影视与广播广告创作、计算机图文创意与设计、广告经营管理、广告媒介、广告心理学、中外广告史、广告运作实务、公司战略策划、品牌经营管理、整合营销传播、营销战略与广告、CIS 整体策划、网络广告与设计、广告专业英语、平面广告作品评析、计算机图形创意设计研究、品牌设计与 VI 设计、设计方法论与设计美学、广告摄影、电脑影像制作、电视广告摄制与布光、电视广告编辑与配音、电视广告作品解读、商务谈判、销售渠道管理等。

目 录

一、广告学专业简介	1
二、广告学专业教学计划	1
三、广告学专业各课程教学大纲	
《美学与艺术概论》课程教学大纲	15
《大众传播学》课程教学大纲	20
《市场经济学》课程教学大纲	29
《统计学》课程教学大纲	39
《广告设计美术基础》课程教学大纲	46
《新闻学概论》课程教学大纲	53
《公共关系学》课程教学大纲	58
《消费者行为学》课程教学大纲	66
《广告学概论》课程教学大纲	72
《市场营销学》课程教学大纲	79
《广告策划》课程教学大纲	95
《市场调查》课程教学大纲	102
《广告设计》课程教学大纲	113
《广告创意》课程教学大纲	120
《广告文案写作》课程教学大纲	123
《影视与广播广告创作》教学大纲	129
《计算机图文创意与设计》课程教学大纲	138
《广告经营管理》课程教学大纲	150
《广告媒介》课程教学大纲	155
《广告心理学》课程教学大纲	161
《中外广告史》课程教学大纲	167
《广告运作实务》课程教学大纲	172

广告学专业教学计划

专业代码：050303

一、专业培养目标与人才规格

培养目标：

本专业培养能适应 21 世纪广告业发展需要，具有较高的综合素质、掌握全面系统的广告学专业知识理论和实践操作技能，尤其具有较强的策划与创作能力，具有较强的市场意识、广告意识、营销意识、品牌运营意识及市场调研能力与产品市场推广能力；适宜在专业广告公司、新闻媒体广告运营部门、市场调查与咨询行业以及企、事业单位从事广告策划创意、设计制作、广告媒介运作、市场营销策划及市场调查分析工作的广告人才，同时能向更宽广的营销领域、传播领域拓展。

人才规格：

掌握本专业所必需的比较系统的公共基础知识理论和新闻学、传播学、市场经济学、统计学、消费者行为学、公共关系、文学、美术、计算机等专业基础知识；

掌握本专业所必需的比较系统的广告学基本理论知识，现代广告运作所需要的市场调查分析，广告策划、广告创意、广告设计、广告制作与媒介发布，营销策划与销售推广，品牌经营管理，整合营销传播等方面的知识与实际操作能力；

必须具有较强的获取新知识的能力和扩展自身知识结构的能力，较强的语言表达能力、社会活动能力及创新能力；

能运用计算机进行广告辅助设计与制作；运用摄影、摄像及编辑工具初步进行影视广告拍摄与制作；

具有一定的广告经营管理能力与科研能力；

能系统掌握一门外语，较为娴熟地运用听、说、读、写、译五项外语专业基本技能

能熟练使用计算机进行工作和科研；

具有健康的体魄和良好的心理素质，达到国家规定的大学生体质健康标准（试行方案）。

二、学制与学习年限

标准学制为四年，允许 3—8 年内完成学业。

三、学分要求与学位

在规定学习年限内，广告学专业修满总学分 163.5 学分，毕业论文合格方能毕业。修满总学分，学位课程平均分绩点在 2.0 及以上，外语水平达到学校规定要求，方能取得文学学士学位。

四、课程设置

本专业总学时为 2588 学时（其中课堂讲授 2418 学时，实验学时按实际学时数的一半折算为 170 学时），共计 163.5 学分。课程包括通识课、专业基础课、专业课、专业选修课和公共选修课。

1. 通识课程共 10 门：马克思主义哲学原理、毛泽东思想概论、邓小平理论概论、当代世界

经济与政治、思想道德修养、法律基础、体育、大学英语、计算机基础、基础写作，共计 798 学时，占总学时的 30.4%；39 学分，占总学分的 23.9%。

2. 专业基础课程共 8 门：美学与艺术概论、大众传播学、市场经济学、统计学、广告设计美术基础、新闻学概论、公共关系学、消费者行为学，共计 363 学时，占总学时的 14%，19 学分，占总学分的 11.6%。

3. 专业课程共 14 门：广告学概论、市场营销学、广告策划、市场调查、广告设计、广告创意、广告文案写作、影视与广播广告创作、计算机图文创意与设计、广告经营管理、广告媒介、广告心理学、中外广告史、广告运作实务，共 771 学时，占总学时的 29.8%；46 学分，占总学分的 28.1%。

4. 专业选修课程：共分三组，学生应选修 15 门，达到 30 学分，占总学分的 18.3%；其中策划、创意方向与设计、制作方向应修满 22 学分，营销管理方向应修满 8 学分。

策划与创意方向：公司战略策划、品牌经营管理、整合营销传播、营销战略与广告、CIS 整体策划、网络广告与设计、创造性思维、广告文化学、广告创意个案研究、广告专业英语。

设计与制作方向：平面广告设计系列讲座、平面广告作品评析、计算机图形创意设计研究、品牌设计与 VI 设计、设计方法论与设计美学、广告摄影、电脑影像制作、电视广告摄制与布光、电视广告编辑与配音、电视广告作品解读。

营销与管理方向：商务谈判、销售渠道管理、营销决策模型、房地产营销、绿色营销、关系营销、服务营销、数据库系统与应用、人力资源管理、会计学。

5. 公共选修课程：本专业学生至少选修一门理工科类课程，其它三门建议侧重文学与艺术方向课程。总选课程不低于 4 门，不少于 8 学分。

五、实践教学：共 21.5 学分(详见广告学专业实践教学计划)。

(一) 见习与实习：

第五学期集中实习 1 周，参加全国广告作品展。

在第七学期 11 月中旬至第八学期 4 月下旬安排毕业实习，学生必须到专业广告公司、媒体广告公司、企事业单位广告部或市场部从事广告及市场营销相关实践活动，单独考核，10 学分。

在第四、五、六、七、八学期要求每个学生必须参加广告作品大赛，统一组织择优选送作品参赛，累计 2 学分。

(二) 社会实践：一般安排在假期中进行，计 1.5 学分。要求学生进行市场调研、营销与广告策划或销售推广与广告宣传活动，撰写一份调研报告或策划书或实践总结报告。

(三) 军训：2 周，计 2 学分。

(四) 创新教育：通过开展系列创新教育活动，重在培养学生实践操作能力，创造性思维能力、广告创作能力与科研能力。

(五) 毕业论文：6 学分。

六、科研训练（详见《广告学专业学生科研训练计划》）。

七、课程结构表（见附表一）。

八、专业教学计划表（见附表二）。

九、专业选修课程开课计划表（见附表三）。

附表一

广告学专业课程结构表

	学时数	百分比 (%)	学分数	百分比 (%)
通识课程 (学位课程)	786	30.4	39	23.9
专业基础课 (学位课程)	363	14.0	19	11.6
专业课 (学位课程)	771	29.8	46	28.1
专业选修课程	540	20.9	30	18.3
公共选修课程	128	4.9	8	4.9
实践课程			21.5	13.1
总 计	2588	100	163.5	100

附表二

广告学专业教学计划表

课程 类型	课程 编号	课 程 名 称	学 分 数	学 时		开课学期及周学时分配								备 注
				讲	实	一	二	三	四	五	六	七	八	
通 识 课 程	4101101	马克思主义哲学原理	2	36		2								另有 18 学时实践
	4101104	毛泽东思想概论	2	36			2							
	4101105	邓小平理论概论	3	36			3							另有 18 学时实践
	4101106	当代世界经济与政治	2	36				2						
	4201101	思想道德修养（文）	2	36		2								另有 34 学时实践
	4201103	法律基础（文）	2	34			2							另有 15 学时实践
	4401101A	体育（一）	1	28		2								
	4401101B	体育（二）	1	36			2							
	4401101C	体育（三）	1	36				2						
	4401101D	体育（四）	1	36					2					
	4501101A	大学英语（一）	4	56	28	4+2								
	4501101B	大学英语（二）	4	72	36		4+2							
	4501101C	大学英语（三）	4	72	36			4+2						
	4501101D	大学英语（四）	4	72	36				4+2					
	4601101	计算机基础	4	36	36	5								
	0811201	基础写作	2	42		3								
小 计			39	700	172	18	13	8	6					
专 业 基 础 课 程	0811701	美学与艺术概论	2	36			2							
	0811702	大众传播学	2	42		3								
	0811703	市场经济学	2	42		3								
	0811704	统计学	3	54			3							
	0811705	广告设计美术基础	3	54	18			4						
	0811706	新闻学概论	2	36			2							
	0811707	公共关系学	2	36					2					
	0811708	消费者行为学	3	54					3					
小 计			19	354	18	6	7	4	5					

附表二 (续表)

广告学专业教学计划表

课程类别	课程编号	课 程 名 称	学分数	学 时		开课学期及周学时分配								备 注
				讲授	实验	一	二	三	四	五	六	七	八	
专 业 课 程	0811801	广告学概论	3	54			3							
	0811802	市场营销学	4	72			4							
	0811803	广告策划	4	60	12				4					
	0811804	市场调查	4	54	18			4						
	0811805	广告设计	4	54	18				4					
	0811806	广告创意	3	36	18					3				
	0811807	广告文案写作	3	44	10					3				
	0811808A	影视与广播广告创作	2	30	6				2					
	0811808B	影视与广播广告创作	3	40	14					3				
	0811809	计算机图文创意与设计	3	36	36					4				
	0811810	广告经营管理	2	36							2			
	0811811	广告媒介	3	54						3				
	0811812	广告心理学	3	54				3						
	0811813	中外广告史	2	36					2					
	0811814	广告运作实务	3	36	18						3			
		小 计	46	696	150		7	7	12	18	5			
选 修 课 程	专业选修		30	540						4	14	24		第七学期 上10周 选六门上 周四课时
	公共选修		8	128				2	2	2	2			
	小 计		38	668										
实 践 课 程	0811601	专业实习	10							1周		9周	9周	
	0811602	毕业论文	6									√	√	
	0811603	军训	2											
	0811604	社会实践	1.5											
	0811605	参加广告作品比赛	2											4.5.6.7 学期参加 广告作品 大赛
	小 计		21.5											
总 计			163.5	2418	340	24	27	21	25	24	21	24		

附表三

广告学专业选修课开课计划

课程类别	课程编号	课 程 名 称	学时数	学分数	开课时间 (春季/秋季)
选 课	策 划 与 创 意 方 向	0811301 公司战略策划	36	2	秋季
		0811302 品牌经营管理	36	2	秋季
		0811303 整合营销传播	36	2	春季
		0811304 营销战略与广告	36	2	春季
		0811305 CIS 整体策划	36	2	春季
		0811306 网络广告与设计	36	2	春季
		0811307 广告与流通	36	2	秋季
		0811308 流行与广告	36	2	秋季
		0811309 广告文化学	36	2	春季
		0811310 创造性思维	36	2	秋季
		0811311 企业广告行为研究	36	2	秋季
		0811312 市场开拓与市场提升	36	2	春季
		0811313 广告创意个案研究	36	2	秋季
		0811314 广告专业英语	36	2	秋季
修 课	设 计 与 制 作 方 向	0811315 平面广告设计系列讲座	36	2	秋季
		0811316 平面广告作品评析	36	2	秋季
		0811317 计算机图形创意设计研究	36	2	春季
		0811318 品牌设计与 VI 设计	36	2	春季
		0811319 设计方法论与设计美学	36	2	春季
		0811320 广告摄影	36	2	春季
		0811321 电脑影像制作	36	2	春季
		0811322 电视广告摄制与布光	36	2	秋季
		0811323 电视广告编辑与配音	36	2	春季
		0811324 电视广告作品解读	36	2	春季
	营 销 与 管 理 方 向	0811325 商务谈判	36	2	秋季
		0811326 销售渠道管理	36	2	秋季
		0811327 营销决策模型	36	2	春季
		0811328 房地产营销	36	2	春季
		0811329 绿色营销	36	2	春季
		0811330 关系营销	36	2	春季
		0811331 服务营销	36	2	春季
		0811332 管理学	36	2	春季
		0811333 数据库系统与应用	36	2	春季
		0811334 人力资源管理	36	2	秋季
		0811335 会计学	36	2	春季

注：策划与创意方向、设计与制作方向应修满 22 学分，营销与管理方向应修满 8 学分，累计 30 学分。

广告学专业学生科研技能训练计划

一、科研训练目的

通过系列科研训练,加深学生对所学专业广告专业知识理解,增强学生的创造性思维能力、整体策划能力、市场调查研究能力、广告创意能力、创新意识与创新能力、尤其是广告设计制作能力及广告业务运作代理能力,使学生成为具有现代广告意识和广告运作能力的综合性专门人才。

二、科研训练原则

对广告专业学生的科研训练要把握以下四条原则:

1. 针对性原则。即科研训练要针对学生的学习特点和专业特点,针对学生今后参加社会工作的需要,紧紧围绕着广告学专业办学培养目标进行。
2. 促进性原则。即科研训练的项目内容和计划安排要结合教学计划,尤其是专业课程的开发进行,在强化学生创新意识与创新能力培养的同时,促进学生对所开设专业课程的学习,加深学生对所学专业知识的理解,培养学生相应的操作技能。
3. 渐进性原则。即科研训练要循序渐进,有计划、有组织地展开,每学期都要有所侧重,每学期都在原有基础上有所提高。
4. 实效性原则。即科研训练不搞形式主义,注重实际绩效。使每一次训练学生都有所收获,有所进步。四年下来,学生的创新能力、科研能力和广告运作技能技巧都有较大提高,基本上能适应 21 世纪对现代广告人素质的要求。

三、科研训练内容和形式上的要求

(一) 内容上

科研训练内容着重围绕专业必修课,尤其是主干专业课进行,突出重点。具体地说,重点围绕广告学、广告策划、市场调研、市场营销、广告创作、广告设计、影视广告制作、广告经营与管理等课程进行。同时,选择一些重点专业选修课作为补充。另外,从一至四年级每学期专门安排一至两次科研训练专题讲座,三年级专门开设文献资料检索与论文撰写讲座。

训练的内容主要包括两个方面:一是专业知识的学习,即加深学生对所学专业知识的理解,拓宽学生的专业知识面,完善学生的专业知识结构;二是专业技能的培养,即着重培养学生的整体广告策划能力、广告创作能力、市场调研能力、广告设计制作能力,以及学生进行广告科学研究的能力。

训练时每学期都有所侧重,突出 1—2 门课程,训练量和训练难度逐渐加大,要求逐渐提高。

(二) 形式上

形式上不拘一格,生动活泼,根据训练内容灵活安排,主要形式有:

1. 讲,即由专业任课教师讲;聘请资深广告人和广告研究专家讲;请已经毕业的广告专业毕业生讲;请知名广告公司经理和媒体广告部负责人讲,等等。形式有课堂教学和课外讲座两种。
2. 读,即专业任课教师会同专业负责人针对训练内容制订学生读书计划,开列必读书目、选读书目、必读论文和选读报纸、杂志,请学生认真阅读、学习。

3. 写,即请学生在阅读、学习过程中,每人都要做读书笔记,写读书心得;根据教师开列科研选题,写科研小文章或专题研究论文。要求每人每学期不少于2篇,每人四年中在报刊杂志上公开发表文章不少于2篇。

4. 看,即请学生走出学校,到各种类型的商场、商店、批发市场、集贸市场去观察、调研;请学生观看阅读各种类型的广告,包括户外广告、店堂广告、POP广告、报纸广告、电视广告等;到广告公司进行观摩、学习;到市场上看举办的各种广告活动、公关活动、促销活动、展销活动;看精选的各种影像资料等等。

5. 做,即在教师指导下,开展各种形式性质的市场调研、广告创作、广告策划、广告设计、广告发布、产品促销及公关活动。

6. 评,即对学生所写的读书笔记、读书心得、调查报告、调研方案、调研问卷、广告策划书、广告创意设计作品及所写文章、论文等进行成绩评定,并适当进行讲评。每学期每个班级评选出3—5名科研优秀奖。

四、科研训练计划(暂定)

按年级和学期分别计划安排。所有必读书目和选读书目另附。

(一) 一年级

上学期

鉴于学生刚入学,故本学期科研训练内容主要为广告专业思想教育,并开设科研训练讲座一讲,主要内容为科研训练的重要性和训练计划。

1. 广告专业思想教育的主要内容是:

- ①我系广告专业办学状况及广告学本科专业教学计划安排情况;
- ②中国广告业发展现状与发展前景;世界广告业发展及运作趋势;
- ③广告专业人才市场需求状况及对现代广告人的素质要求;
- ④作为广告学专业学生和二十一世纪的准广告人,四年大学应如何学习,培养发展自己?

2. 主要形式:

①以系列讲座形式展开。计划安排3—4讲,主讲人分别是广告学专业负责人、广告学专业教师、资深广告人或广告办专家、广告专业毕业生;②结合讲座内容,为学生开列相关阅读书目和专业文章;③让学生写两篇小文章,分别谈谈自己对广告业现状及发展前景的认识及自己要如何学习、发展,成为一名合格的广告人。

下学期

本学期课程训练重点是市场营销学和广告学,所有训练内容和形式都围绕这两门课程的学习展开。

1. 关于市场营销学

①请任课教师开出必读书目1—2本,任选书目4—6本(任选二本)和相关报纸、杂志上的专题研究论文1篇以上,并开列出科研选读题若干,每个学生写科研小文章2—3篇,专题研究论文1篇。

②邀请1—2名企业营销管理者和营销专家来校作专题报告1—2次。

③带领学生观摩或参加开展1—2次营销推广活动。

2. 关于广告学

围绕着广告学的学习训练,①开出必读书目2—3本和选读书目4—6本,指定必读文章15篇以上;开列科研选题15个以上,学生从中选择2—3题,撰写小论文和专业研究论文2篇以上;②带领学生剪辑报纸广告,阅读、赏析报纸广告、杂志广告、招贴广告;观赏经典电视广告片4—5次(一次不少于2小时);③让学生到校外观赏评价各种户外广告、店堂广告3—4次;④邀请资深广告人或广告专家开设广告专业讲座一次。

(二) 二年级

上学期

本学期课程重点是市场调研。围绕着市场调研的学习、训练:

- ①任课教师开出必读书目2—3本,选读书目3—4本,专题分析文章10篇以上;
- ②指导学生设计市场调研计划方案2—3次,市场调研问卷2—3个,参与实地调查1—2次,撰写市场调查报告书1—2个;

③指导学生写市场专题研究文章一篇。

下学期

本学期课程的训练重点是,广告设计广告策划:

1. 围绕着专业广告设计的学习、训练:

- ①任课教师开出必读书目2本,选读书目4—6本(选2本),专题研究文章10篇以上。
- ②带领、指导学生开展各种形式的专业广告设计活动,学生能独立构思、创意招贴广告、报纸广告、杂志广告等作品1—2件,每人写一篇专题研究文章。

③邀请资深广告设计专家来校作专题讲座1—2次。

2. 围绕广告策划的学习和训练:

①任课教师开列必读书3本,选读书4—6本(至少选2本),专题研究文章15篇以上,并开列出科研选题若干。

②指导学生开展模拟专题策划研究,独立撰写策划书每人不少于2个。

③邀请资深广告策划人1—2人来校作专题讲座1—2次。

④观赏、评析优秀创意表现广告作品和优秀广告策划书若干次,诸如播放世界经典电视广告作品、平面广告设计作品。

(三) 三年级

上学期

本学期科研训练重点是广告创意、广告文案写作及影视广告创作,计算机图文创意设计以及科研方法训练与指导。

1. 围绕着广告创意与广告文案创作的学习、训练:

①请任课教师分别开列必读书目2—3本,选读书3—4本,专题研究文章8篇以上,广告创作作品案例若干。

②指导学生开展各种层次的广告创作活动,给学生开列若干训练选题,请学生独立创作广告作品3—4件。

③欣赏优秀广告作品若干次。

④邀请优秀广告创作人来校作专题讲座1次。

⑤每个学生撰写一篇小论文;创作2—3个广告作品。

2. 围绕着影视广告创作与计算机图文创意设计:

① 请任课教师分别开列必读书目 2—3 本, 选读书 3—4 本, 专题研究文章 10 篇以上。

② 结合全国及省级广告大赛, 进行参赛创作指导, 开展系列训练, 每名学生必须参赛。

③ 邀请优秀创作人员来校作报告及指导。

3. 围绕科研方法训练与指导, 请科研业绩突出的教师给学生开设科研讲座, 重点讲解科研选题、写作方法、资料收集等。

下学期

本学期科研训练重点为广告实务运作与广告经营与管理两门课程与科研小论文撰写。

1. 围绕着广告公司经营与管理的学习训练:

① 请任课教师开出必读书目 1—2 本, 选读书目 2—3 本;

② 列出 2—3 个专题, 请学生进行研究, 写出研究提纲和主要观点, 然后召开课堂讨论或小组座谈;

③ 邀请知名广告公司总经理来校作报告 1 次。

2. 围绕着广告实务运作的学习、训练:

① 教师开出必读书目 3—4 本, 选读书 2—3 本, 专题研究论文 12 篇以上;

② 根据课程特点, 带领学生开展相关广告业务实践活动, 进行实践训练。

(四) 四年级

因本学期要写毕业论文, 并参加毕业实习, 故本学期科研训练重点为毕业论文选题、材料收集及论文撰写。为此请有关教师开设毕业论文选题与撰写专题讲座, 为每位同学配备指导教师, 指导学生撰写出高质量毕业论文, 优秀毕业论文择优推荐发表。在毕业论文撰写之前, 要求学生先撰写一篇小论文; 能在省级以上公开刊物发表的计入论文成绩。

五、科研训练操作实施要点

1. 组织广告专业全体教师讨论, 学习科研训练计划, 领会科研训练精神, 并根据训练计划安排, 各人作好相应准备工作;

2. 根据训练计划, 提前半学期开设阅读书目单, 校图书馆、系资料室尽力组织图书资料, 有些必读书不低于 25 本, 选读书不低于 10 本, 保证科研训练计划得以顺利进行;

3. 校、系划拨专项科研训练经费, 用以支付购买图书资料费用、邀请专家讲课的劳务报酬及课外实践活动费;

4. 给每位科研训练指导教师计算, 增加科研训练工作量, 并评选科研训练优秀指导教师, 给予表彰;

5. 根据教学计划和师资变化情况, 不断调整、修改、完善科研训练计划。

附：广告学专业实践教学计划

广告学专业最大的特点是理论与实践紧密结合，培养学生能适应 21 世纪广告业发展需要，具有较高的综合素质、掌握全面系统的广告学专业理论知识和实践操作技能，尤其具有较强的广告策划与创作能力，具有较强的市场意识及市场调查、分析能力，适宜在专业广告公司、新闻媒介广告经营部门、市场调查及信息咨询行业以及企事业单位从事广告策划创意、广告媒介运作、市场营销策划及市场调查分析工作的应用型广告高级人才，同时可向更广泛的传播领域、营销领域拓展。为了此目的，我们特别注重广告的实践教学，加大实践教学的力度，大力培养学生的动手参与能力和运用能力。具体实践教学内容如下：

一、综合性的实验与实践实习之一

——某品类市场专题调查研究

——某品类市场/品牌营销与广告运作研究

——某品类/品牌营销与广告策划创作

该项目为跨两个学年度、四个学期的综合性实践与实验教学项目。结合课程教学，从大二上学学期开始至大三下学期采取分组的形式，先是进行专题市场调研，紧接着进行该品类营销与广告运作研究（包括营销与广告诊断），再接下来是相应的营销与广告策划创作。

（一）市场调研研究

1. 目的要求

- （1）了解有关市场及市场营销的事实真相。
- （2）为制定营销决策提供依据。
- （3）训练培养学生综合运用所学广告调查的基本知识，设计调查方案并实施和评估，从而解决实际问题的能力。

2. 项目内容

（1）某品类市场一般情况调查：调查的范围主要在徐州市、江苏省及周边地区；调查研究商品的品种结构状况、竞争状况、消费情况、营销推广状况（分销情况和终端销售情况）。

（2）针对某一品牌的市场调查：调查的范围主要在徐州市、江苏省、全国地区；内容包括产品研究、消费者研究、动机研究、市场分析、销售分析与控制、广告研究等项目。

（3）针对具体的服务项目调查研究：根据客户的需要来设定调查的范围和样本的选取；主要包括研究潜在市场与潜在销售量、消费者的行为、态度和思想、研究销售实践、销售潜力、销售路线等。

3. 计划安排

市场调研研究安排在大二学生的第三学期，与《市场调查》实践课配合完成。

- （1）大二的学生一个班 60 人，每 4 人一组分组分项目进行。
- （2）每一组选择自己感兴趣的某商品品类和品牌。
- （3）调查的方法：文献资料调查与实地调查相结合，通过检索二手资料与实地观察、询问调查了解所需资讯。

4. 考核与考察方法

(1) 每小组以调查报告的形式呈交调查结果, 必须完成 1 份一般品类的调查、1 份某一具体品牌的调查。

(2) 一份完整的调查报告为 1 个学分, 和《市场调查》课程同时考核。

(二) 营销与广告策划研究

1. 目的要求:

(1) 培养学生能够根据广告主的营销计划和广告目标, 在市场调查的基础上, 制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案的能力。

(2) 训练学生能够将所学策划知识, 灵活的用于实际的策划之中。

2. 项目内容:

(1) 模拟某一品类和品牌的策划方案: 要求学生在市场调查报告的基础上, 为该品类或某品牌在徐州的推广做具体的营销推广与广告宣传方案。

(2) 实战性的广告策划方案: 学生自己联系广告主或由专业教师联系具体的广告业务, 让学生参与实际的广告业务运作流程, 根据广告主的要求完成具体的营销与广告策划方案。包括具体的可执行性的广告文案和平面作品。

3. 计划安排: 营销与广告策划研究安排在大二学生的第四学期, 配合《广告策划》的实践课程共同完成。

具体执行:

(1) 将学生每 4 人为一组, 分组分项目完成。

(2) 学生在市场调查的基础上可选择自己感兴趣的品牌或行业进行整体的广告策划的实务运作: 例如手机市场、房地产市场、汽车、电脑、化妆品等。

(3) 策划时要进行各地媒体环境调研。

(4) 方案要具体、可行。

4. 考核与考察:

(1) 以一份完整的营销与广告策划方案的形式呈交作业。

(2) 每一小组必须要实际参与一次广告活动。并呈交一份可执行的广告策划方案, 包括具体的媒体计划和广告作品。

(3) 实践练习学分为 2 学分, 与《广告策划》课程一起考核。

(三) 营销与广告创作:

1. 目的要求:

(1) 培养学生的创造性思维能力。

(2) 能够根据广告策划方案, 创作出有效的广告作品。

(3) 能够运用六种经典的广告创意法进行广告创作。

2. 项目内容:

(1) 在广告策划研究的基础上, 模拟进行广告创作。

(2) 或进行实战性的广告创作。

3. 计划安排: 营销与广告创作安排在大三学生的第五学期。

具体执行方案: