

## 《广告创意与制作》课程教学大纲

课程名称：《广告创意与制作》	课程类别（必修/选修）：选修
课程英文名称：《Advertising and production》	
总学时/周学时/学分：36/2/2	其中实验/实践学时：8 学时
先修课程：《文化创意》、《创意写作》、《艺术鉴赏》、《图像文化创意工作坊》	
授课时间：星期五上午 3-4 节	授课地点：6E203
授课对象：2016 级汉语实验 1 班	
开课学院：文学与传媒学院	
任课教师姓名/职称：王芹 讲师	
答疑时间、地点与方式：现场答疑；QQ、微信线上答疑	
课程考核方式：开卷（ <input type="checkbox"/> ）闭卷（ <input type="checkbox"/> ）课程论文（ <input type="checkbox"/> ）其它（ <input checked="" type="checkbox"/> ）	
使用教材：《广告学概论》教育部组编，ISSN978-7-04-047993-5，马克思主义理论研究和建设工程重点教材	
<p>教学参考资料：</p> <p>《广告学概论》（马克思工程教材）丁俊杰、陈培爱、金定海著，高等教育出版社，第一版，2018 年 4 月出版</p> <p>《广告文案写作教程》郭有献著 中国人民大学出版社 第 3 版（“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材）</p> <p>《整合营销传播》 邓肯 中国财政经济出版社</p> <p>《科特勒精选营销辞典》 机械工业出版社</p> <p>《品牌至尊》 邓肯 华夏出版社</p> <p>《传播媒体策略》 陈俊良 北京大学出版社</p> <p>《一个广告人的自白》 大卫·奥格威 中国物价出版社 2003 中信出版社 2010</p> <p>《创意传播管理》 陈刚 机械工业出版社</p> <p>《广告研究》杂志</p> <p>《广告大观》</p> <p>《国际广告》</p> <p>《中国广告》</p> <p>《现代广告》</p>	
<p>课程简介：</p> <p>《广告创意与制作》是文化产业专业的任选课，该课程从广告专业的整体理论角度入手，研究广告文案创作、广告创意、广告设计与制作等一系列环节的基础理论知识，是广告专业知识构架的基础性课程。在先修的课程（如《文化创意》、《创意写作》、《艺术鉴赏》、《图像文化创意工作坊》等）学习的基础上，学习本课程，能够将之前学的课程知识点联系起来，将所学知识结构化，使学生对知识更能融会贯通，知识重构。《广告创意与制作》课程的开设将为后续课程（如文化传播学等）打下坚实的理论基础，同时通过本课程的教学能使能够深入了解知名品牌的广告创意与广告文案创作的成功案例，综合掌握成功广告的创意生成过程。</p>	

课程教学目标			本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏)：		
1. 理解能力和综合能力：理解公益广告的创意，具备公益类广告文案创作能力			□核心能力 1.		
2.运用能力和综合能力：具备系列广告的文案创作的能力			□核心能力 2.		
3.运用能力和综合能力：具备消费类广告的文案创作能力			□核心能力 3.		
4.运用能力和综合能力：具备文教类光广告的文案创作能力			□核心能力 4.		
5.运用能力和综合能力：掌握广告创意与广告设计、制作的技巧			□核心能力 5.		
			□核心能力 6.		
			□核心能力 7.		
			□核心能力 8.		
理论教学进程表					
周次	教学主题	教学时长	教学的重点与难点	教学方式	作业安排
1 - 2	广告导论	4 学时	重点：广告的定义、广告产业近年来的发展、中国广告产业的差异性发展、案例讲解广告的创意点与创意理念、 难点：广告的创意过程、广告的创意传播策略	讲授	无
3	教学专题： 系列广告文案创作	2 学时	重点：系列广告文案的概念及特点、系列广告文案的写作步骤 难点：课堂通过竹叶青茶叶系列平面广告文案、耐克运动鞋系列广告文案、锐步运动鞋系列广告文案等具体案例解析系列广告文案的创作要点	讲授、小组讨论	实践作业：学生以小组为单位，自定主题，策划、完成系列广告文案的创作，完成实践作业
5 - 6	学生系列广告文案作业展示&教师点评	4 学时	重点：通过学生作业展示和教师点评使学生深入理解系列广告文案创作要点 难点：学生在实践作业里需要把握好系列广告文案的表现形式，注意系列广告的整体性、风格的统一性	小组讨论、讲授、学生作业展示、教师点评	无
7 - 8	广告文案创意表现的基石—消费人群分析	4 学时	重点：消费者价值元素 难点：消费者参与理论与广告文案创意、消费者购买系统分析	讲授、小组讨论	无
9	教学专题：	2 学	重点：文教类广告文案的分类、文教类	讲授、小组讨	实践作业：学生以

	文教类广告文案的创作	时	广告文案的创作要点 难点：通过《南方周末》广告文案、台湾诚品书店的广告文案、学校招生宣传的广告文案等具体案例解析文教类广告文案的创作要点	论	小组为单位去策划、完成学校的招生宣传广告文案或学校的形象宣传广告文案，二者选其一，完成实践作业
11 - 12	广告文体与目标消费者	4 学时	重点：广告的诉求重点、目标消费者分析 难点：广告文体、广告文字的基调	讲授、小组讨论	无
13 - 14	广告创意与品牌个性	4 学时	重点：广告创意的基本内涵、广告创意的过程、广告创意的思维方法、平面广告创意、平面广告的创意构图技巧 难点：广告文案语言的创意方法、电视广告创意、电视广告创意的方法、品牌个性的表现	讲授、小组讨论	实践作业：学生以小组为单位，自定主题，把握广告创意的方法，策划、完成一个广告作品，平面广告或影视广告任选其一，完成实践作业
17 - 18	学生广告创意实践作业课堂展示及教师点评	4 学时	重点：通过学生作业展示和教师点评使学生深入理解广告创意的要点和基本技巧 难点：学生在实践作业里需要把握好广告创意如何表现	小组讨论、讲授、学生作业展示、教师点评	无
合计：		28 学时			

实践教学进程表

周次	实验项目名称	学时	重点与难点	项目类型（验证/综合/设计）	教学方式
4	系列广告文案的创作实践	2 学时	重点：学生以小组为单位，进行合作，自定主题，策划、完成系列广告文案的创作，完成实践作业 难点：需要学生在课程实践中深入了解系列广告诉求对象的背景信息、目标消费者，把握好系列广告文案的表现形式，注意系列广告的整体性、风格的统一性	设计	实训： 学生实践

10	文教类广告文案的创作实践	2 学时	重点：以小组为单位策划、完成学校招生宣传的广告文案或学校的形象宣传广告文案的创作 难点：需要学生在课程实践中深入了解学校的招生背景、招生对象、培养方式、学校的光荣历史及发展前景、代表学校形象的校友成就等方面信息，调研并进行策划、广告文案创作	设计	实训： 学生实践
15 - 16	广告创意作业实践	4 学时	重点：学生以小组为单位，自定主题，把握广告创意的方法，策划、完成一个广告作品，平面广告或影视广告任选其一，完成实践作业 难点：需要学生在课程实践中深入了解广告的目标消费人群、广告诉求、恰当的广告创意表现形式	设计	实训： 学生实践
合计：		8 学时			
成绩评定方法及标准					
考核形式		评价标准		权重	
考勤		到堂情况（迟到 2 次记旷课 1 次,旷课 3 次取消考试资格）（百分制）		5%	
课堂讨论		积极发言，课堂探讨，针对学生发言内容进行评价（百分制）		5%	
平时作业		按时完成，按要求完成，质量过关，严格审核（三次实践作业）（百分制）		30%	
期末考试方式		开卷□ 闭卷□ 课程论文□ 实操■（期末作品+作品创作说明）（百分制）		60%	
大纲编写时间：2019.2.28					
系（部）审查意见：					
系（部）主任签名：日期：年月日					