

广告学专业教学计划

一、培养目标和毕业要求

1. 培养目标

本专业旨在培养适应智能媒体时代需要、具备较高的广告专业素养、良好的国际视野和国际理解能力、较强的沟通能力和表达能力、较好的信息技术和创新能力、新时代中国特色社会主义建设需要实践型、全媒体、复合型卓越广告人才。

期待培养的学生毕业 5 年左右，能达到下列目标：

目标 1：具备健全人格和良好科学文化素养，具有正确的职业道德、职业操守和社会责任感。

目标 2：具备在智能媒体时代从事广告及相关工作的专业素质，能够熟练运用新媒体信息技术从事广告专业相关工作。能够在广告公司、传统媒体或新媒体企业、企业单位及政府部门从事广告相关工作。

目标 3：具备在大数据时代自主学习和不断创新的能力，熟练运用计算机和网络应用技能，在工作中独当一面、具备参与制定企事业单位发展规划的能力，注重社会和谐与职业可持续发展。

目标 4：具备较强的团队协作精神和良好的沟通能力，能够在多学科团队或跨文化环境中工作，能够在创意策划、公关、营销、数据分析等运营团队中作为成员、技术骨干或主要负责人有效地发挥作用。

目标 5：具备终身学习能力，能够通过企业历练、继续教育、高校或研究机构攻读硕博学位等方式提升自身专业素质，不断适应社会经济和技术发展的需要。

2. 毕业要求

本专业课程建设旨在培养适应智能媒体时代需要的实践型、全媒体、复合型卓越广告人才，突出实践能力、新技术运用和国际交流能力的培养，采用“低年级专业实践+高年级课程研讨”的课程教学方式，发展本专业智媒方向人才培养的特色。广告学专业培养定位为人工智能广告。

通过 4 年本科培养，广告学专业本科毕业生达到的毕业要求：

(1) 基本理论与知识：能够将广告知识及相关理论和专业知识用于解决广告相关问题上

1.1 熟悉和掌握广告学相关基础知识。

1.2 了解广告产业发展动态及趋势。

1.3 能够将相关理论和专业知识用于表述和解决广告领域问题。

1.4 能够应用理论及专业知识，执行广告策划及实践。

(2) 分析问题的能力：能够将广告基本知识，通过文献研究，发现、分析并表达广告方面问题，以获得有效结论

2.1 借助文献调查、社会调查、认识实习等环节，发现广告产业发展的关键环节及参数。

2.2 借助相关理论学习及文献查询，分析广告行业动态及发展问题。

2.3 应用相关学科原理，解决广告行业问题并获得有效结论。

2.4 面对新媒体、新技术带来的对行业的变革，能够及时了解新问题，把握新模式。

(3) 解决问题的能力：能够针对广告行业动态及发展特性，进行广告活动的初步策划，并在策划及设计过程中考虑社会、安全、法律等因素。

3.1 能够针对广告行业动态及发展特性，进行广告活动的初步策划。策划活动体现与时俱进的创意，包括对大数据的运用，以及对新媒体、新技术的运用。

3.2 能够针对广告行业动态及发展特性，进行广告活动的初步策划，并在策划及设计过程中考虑社会、安全、法律等因素。同时，发挥公益广告活动的效益；公共关系的原理和方法以及技能，能够熟练使用。

3.3 能够在策划及设计过程中考虑社会、安全、法律等因素，对策划的可行性进行评论并提出优化策略。能够了解并使用跨界策划的理念和方法，综合运用整合营销传播，迎接新时代带来的新理念、新技术和新方法，不断优化策划策略。

3.4 结合品牌发展理论，通过大数据挖掘，及时发现品牌舆情，主动为品牌建设服务。品牌建设已然成为广告作业的利器，大数据为品牌建设带来了新模式、新方法，在运作过程中，能够充分考量社会、安全和法律的因素。

(4) 开展研究的能力：掌握广告相关知识及实操技能，在此基础上全面分析与研究广告行业中典型案例。

4.1 针对广告产业变动及各产业对于广告的需求，策划和设计具有针对性的广告活动。

4.2 掌握广告相关知识及实操技能，在此基础上全面分析与研究广告行业中典型案例。

4.3 通过全面分析与研究广告行业中典型案例，综合分析其合理性、策略性和局限性，能够具备提出优化方案的能力。

4.4 及时把握典型案例中的新理念、新方法、新技术和新模式，更新自己的专业知识和能力，并具备创新专业表达能力的意识和动力。

(5) 正确使用工具的能力：能够针对广告相关理论知识及行业动态，选择适当的文献检索及研究方法对广告行业进行分析。

5.1 针对广告理论知识及行业动态，选择和使用恰当的广告运作工具，如市场调研工具、信息挖掘和分析工具、品牌诊断工具、品牌维护和推广工具等。

5.2 使用恰当的广告运作工具，建立模型，实施模拟分析和演练，并能够理解工具使用过程中的局限性，优化相关工具的使用效率。

5.3 广告运作工具的产生和使用，是随着广告行业的发展而不断进步的，因此，需要能够做到与时俱进地掌握广告运作工具，并在一定程度上开发广告运作工具。

5.4 除了常规广告工具的使用，还需要聚焦广告业的核心作业区域，熟练使用新工具，解决新问题。

(6) 实践应用能力：具备广告活动策划及开展等实操技能。

6.1 具备扎实的广告原理与实务知识和方法，能够将广告原理与实务的学习效益体现在专业实践活动中，尤其突出创意和策划的实操能力。

6.2 广告行业跨界运作，公共关系、市场营销、展览展示等新媒体、新技术在广告推广中经常得到跨界运用和发展；因此，借助我系具有广告专业和会展专业的协同发展优势，能

够创新实施广告活动策划，同时跨界运用会展的技术和方法于广告传播中。

6.3 我系创办的上海市大学生国际广告节、全国大学生会展创新大赛两大赛事，是培养学生实践应用能力的平台，相关的全国性以及全球性的广告、会展赛事，锻炼了学生的广告策划和执行能力；课程中的实践能力培养同样重要，通过对课程中实践能力的设计和锤炼，提升学生的实操技能。

6.4 理念和运作能力优胜的广告企业，提供了培养学生实务能力的场所；通过沉浸式的项目历练，学生的实操能力在企业的实习中得以捶打和提升；课程学习与实务技能培养，得以统一实施。

(7) 职业规范：爱国守法、具有人文情怀和社会责任感，在广告实践活动中遵守职业道德，履行相应责任。

7.1 具有高度人文情怀和社会责任感，发挥好广告的引导和教育作用，自觉抵制庸俗广告，挖掘人性美的广告元素，创意策划出积极健康的优美广告。

7.2 在广告实践活动中坚守职业规范，遵守职业道德，履行相应责任，保护客户的商业秘密，不做虚假广告，维护社会公共利益，策划制作好的广告，倡导和谐广告环境。

7.3 维护正常的竞争环境，在市场环境中，守住道德底线，不因利益诱使而忘记职业规范和职业道德。

7.4 人心向善，道德、责任、情怀、规范、法律，都是广告人不断汲取的环节，也需要坚守。

(8) 团队合作能力：能够在广告理论学习及实践活动中承担团队成员责任。

8.1 理解团队中的角色定位及对于团队的意义。

8.2 在团队工作中，能承担自己的角色并与其他成员协作。

8.3 维护团队的整体利益，强化团队合作能力；做好项目成员，提升自己在团队中的合作能力。

8.4 课程作业和参赛实习，以及到广告企业实习，都培养了学生在团队中的成员意识、责任和能力。

(9) 沟通能力：能够在广告理论学习及实践活动中与同学或同行进行书面及口头交流，并具备一定的国际视野，在跨文化背景下进行交流。

9.1 在广告理论学习及实践活动中，与同学或同行进行书面及口头交流，通过交流，提升自己沟通能力。

9.2 具备一定的国际视野，在跨文化背景下进行交流。暑期国际项目、交换生项目，以及出国留学，培养了学生的沟通交流能力。

9.3 就广告领域复杂问题，借助讲座、学习、毕业设计等方式，具备与业界同行及社会公众进行有效沟通和交流的能力。

9.4 广告业务中的提案，在课程中演练，在广告赛事中同样有效，皆能提升学生的沟通能力。

(10) 终身学习能力：具有自主学习和终身学习的意识，又不断学习和适应发展的能力。

10.1 具有自主学习并适应广告学科发展与行业变化的能力。

10.2 从事广告业，意味着一辈子需要学习，熟悉项目中客户委托的要求，由外行变内行，需要学生具备终身学习的能力。承接不同项目就是学习的机会。

10.3 行业发展需要行业与时俱进，新知识、新方法、新媒体的产生，都需要广告人始终把控，只有建立起终身学习的意识和能力，才是合格的广告人。

10.4 从项目中学，从经验丰富的老师身上学，甚至从与竞争对手交往中学，具备适应发展的能力。

(11) 普通话水平达到二级乙等以上。

二、主干学科和主干课程

1. 主干学科

新闻传播学

2. 主干课程

广告学概论、市场营销学、广告策划、广告创意、广告文案、广告法规、公共关系学、网络与新媒体技术应用、数据挖掘与分析、多媒体作品制作

3. 主要实践性教学环节

大二：社会调研：学生分组，以六人为一组，指派专业教授、副教授担任指导教师，设定专业调研课题，展开本实践性教学环节。本实践环节旨在通过本教学实践，使大类分流进入本专业学习的学生基本把握广告行业状况，为专业学习打好基础。

大三：广告参赛实践：设定教育部主办的“全国大学生广告艺术大赛”、中国广告协会主办的广告赛事“学院奖”，以及由我们系主办的十八届的“上海国际大学生广告艺术节”（目前已具规模和影响，国内外参加专业院校四百余所），作为参赛实践活动，并安排为实践性教学内容，学生以小组或个人参赛，本系专业教师担任指导教师。

广告业务实践：设定安排学生到本专业实践基地作为本实践性教学的内容，学生在本专业实践基地，即专业广告公司，进入项目小组，由公司安排的指导教师负责带教，师徒相授式传教；本系专业教师每周去一次实习单位，解决学生实习中产生的各类问题。

大四：毕业实践：综合性的专业实践活动，结合专业学习的成果，结合就业要求，学生在我系的专业实践基地，或与自己就业挂钩的专业单位参加实践活动，实习单位资深员工与本系专业教师担任指导教师，负责对学生的实践内容进行指导。

三、修业年限、学分和学位

1. 修业年限

四年

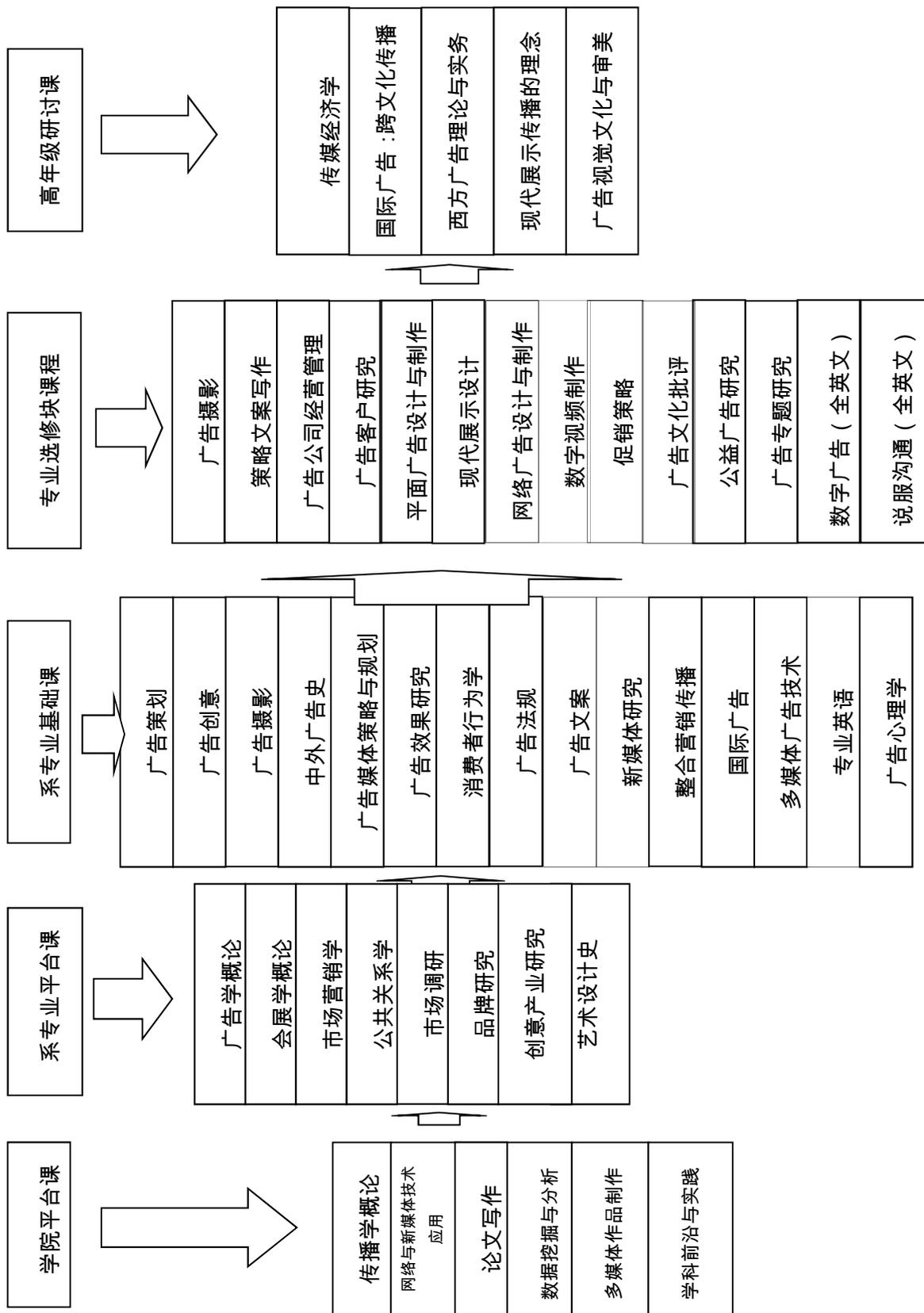
2. 总学分

254

3. 授予学位

文学学士

广告学专业基础和专业课程相互关系结构图



上海大学2019级教学计划表

新闻传播学院

广告学专业

课程分类	课程编号	课程名称	课程学分								各学年、学期计划学分安排												备注						
			共计	课内				课外				第一学年			第二学年			第三学年			第四学年								
				讲授	实验	上机	其他	自学	项目	读书	其他	1	2	3	夏季	4	5	6	夏季	7	8	9		夏季	10	11	12		
通识课 22	人文经典与文化传承		18+4																								详见附表		
	政治文明与社会建设																												
	艺术修养与审美体验																												
	经济发展与全球视野											6	6	6															
	科技进步与生态文明																												
	创新思维与创业教育																												
新生研讨课2			2									2																	
公共基础课 63	16583109	形势与政策	1	1																						*			
	16584153	思想道德修养与法律基础A	3	3								3																	
	16584136	中国近现代史纲要B	3	3								3																	
	16584168	马克思主义基本原理概论	3	3												3													
	16584169	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(1)	3	3												3													
	16584170	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论(2)	2	2													2												
	16583004	当代世界经济与政治	3	3													3												
	详见附表	体育	3									1	1	1															
	00853004~006	体育(4-6)	3	3												1	1	1											
	00914006	军事理论A	2	2								2																	
	详见附表	大学英语	16										4	4	2		2	2	2										
	详见附表	人文类计算机语言选修模块	4											4															
	详见附表	人文类计算机技术选修模块	3												3														
	01014103	微积分C	3	3								3																	
	12484110	生命科学导论	2	2								2																	
02074161	应用写作A	3	3									3																	
02084280	全球史	3	3									3																	
16614109	逻辑与批判性思维	3	3									3																	
学科基础课(见续表)			88													13	16	15		15	15	8		6					
高年级研讨课(见续表)			4															2			2								
选修课	专业选修课(见续表)		21													3	3	3		3	3	3		3		▲			
	任意选修课		4																							★			
实践教学环节			50										1	8			1	6					9	5	20				
总计			254																							●			

*1-10学期均需选修 ▲学分分布供参考 ★任意选修任何课程。附表见II-1-40页,建议学生跨类选修通识课,所修通识课必须包含:1.“核心通识课”至少6学分,一年级至少修读一门;2.“艺术修养与审美体念”模块内课程至少2学分;3.“创新思维与创业教育”模块内课程至少2学分。(某门课程同时满足多个条件时,可重复认定,但所获得学分不累计。)

●毕业前至少修读一门全英语授课课程且成绩合格。(全英语授课课程指:1.选课系统中标注的全英语课程。2.国际化小学期开设的课程。3.海外交流学分认定的课程。)

上海大学2019级教学计划表

学科基础课

课程编号	课程名称	课程学分								学期	备注	课程编号	课程名称	课程学分								学期	备注			
		共计	课内				课外							共计	课内				课外							
			讲授	实验	上机	其他	自学	项目	读书						其他	讲授	实验	上机	其他	自学	项目			读书	其他	
17005006	网络与新媒体技术应用	3	2						1		4	△	17595018	公共关系学	3	2						1		7		
17005007	多媒体作品制作	3	2						1		4	△	17595191	消费者行为学A	3	2						1		7		
17595129	广告学概论A	6	3						3		4		17595133	专业英语	3	3								7		
17005008	学科前沿与实践	1								1	4-12	△	17595187	广告媒体策略与规划	3	2						1		8		
17004001	传播学概论	4	2						1		1	5	△	17705039	会展学概论	3	2						1		8	
17595163	广告策划	3	2						1			5		17595019	广告法规	3	2						1		8	
17004002	艺术概论	3	3									5	△	17595077	广告心理学	3	2						1		8	
17595232	市场营销	6	3					3				5		17595188	品牌研究	3	2						1		8	
17595009	广告文案	3	2						1			6		17596180	广告效果研究B	3	2						1		9	
17595161	广告创意	3	2						1			6		17595211	新媒体广告研究	3	2						1		9	
17595229	市场调研A	6	3						3			6		17004003	论文写作	2	2								9	△
17005009	数据挖掘与分析	3	2						1			6	△	17595190	创意产业研究A	3	2						1		10	
17595008	中外广告史	3	3									7		17595237	冲突与谈判	3	2							1	10	
17005010	马克思主义新闻观	3	2					1				7	△													

高年级研讨课

课程编号	课程名称	课程学分								学期	备注	课程编号	课程名称	课程学分								学期	备注				
		共计	课内				课外							共计	课内				课外								
			讲授	实验	上机	其他	自学	项目	读书						其他	讲授	实验	上机	其他	自学	项目			读书	其他		
二年级适用											三年级适用																
1759EY04	传媒经济学	2	1						1			6		1759SY02	现代展示传播的理念和技术	2	1						1			8	
1759EY02	国际广告：跨文化传播的桥梁	2	1						1			6		1759SY03	广告视觉文化与审美修养	2	1							1		8	
1759EY03	西方广告理论与实践最新热点评析	2	1						1			6															

专业选修课（第9学期（含）之后的课程可能会进行一次动态调整。）

课程编号	课程名称	课程学分								学期	备注	课程编号	课程名称	课程学分								学期	备注		
		共计	课内				课外							共计	课内				课外						
			讲授	实验	上机	其他	自学	项目	读书						其他	讲授	实验	上机	其他	自学	项目			读书	其他
17595016	广告摄影A	3	2						1		4		17596246	广告数据监测	3	2						1		8	
17596218	平面广告设计与制作A	3	2						1		4		17596227	包装设计	3	2						1		8	
17596204	现代展示设计A	3	1							2	5		17005011	数据可视化	2	2								8	△
17596216	广告客户研究A	3	2						1		5		17545021	新媒体视频实务	6	3						3		8	
17596203	促销策略	3	2							1	6		17535063	设计史	3	2						1		8	
17596238	抽象思维与视觉语汇	3	2						1		6		17595134	公益广告研究	3	3								9	
17596213	中外广告创意研究	3	2						1		6		17596142	大众文化研究	3	3								9	
17596214	策略文案写作	3	2						1		7		17595114	广告作品评析	3	3								9	
17596226	VI设计	3	2							1	7		17596243	品牌案例分析	3	2						1		9	
17596239	创意赛事技能集训	3	2						1		7		17596220	网络广告设计与制作	3	2						1		9	
17595192	广告文化批评	3	3								7		17595159	整合营销传播	3	2						1		9	
17596240	智能媒介与广告影像	3	2						1		7		17596233	电影营销	3	3								9	
17596104	广告学名著选读	3	3								7		17005012	融合媒体实务	6	3						3		9	△
17546036	影视制作管理	3	3								7		17596234	广告学前沿研究	3	3								9	
17595182	艺术设计史	3	2							1	7		17596215	国际广告研究A	3	3								10	
17596201	广告公司经营管理	3	2						1		8		17706078	数字视频制作	3	2						1		10	
17596241	智能营销	3	2							1	8		17596231	非营利组织营销	3	2						1		10	
17596242	品牌营销	3	2							1	8		17596058	时尚与流行	3	2						1		10	
17596235	数字广告(Digital Advertising)	3	3								10	▲	17596245	说服沟通(Persuasive Communication)	3	2							1	10	▲
17596244	广告战略研究	3	2							1	10		17596247	网络热点话题与技术研究	3	2						1		10	

△为学院平台课 ▲全英语课程

上海大学2019级实践性教学环节学分安排表

广告学专业

实践分类	编号	实践环节名称	实践周数	实践学分	实践形式		各学年学分安排				备注
					集中	分散	一	二	三	四	
实 习	00914003	军事技能	2	2	√		2				
	00874008	形势与政策(实践)		1	√		1				
	1658A001~002	思想政治理论课(实践)(1-2)		2			1	1			第3,6学期
	00874007	思想道德修养与法律基础(实践)	1	1	√		1				
	0000A001	创新创业实践		1		√	1				☆
	1759A032	专业社会调查	1.5	3		√	3				
	1759A016-017	广告参赛实践(1-2)	3	6				3	3		
	1759A030-031	广告业务实践(1-2)	3	6				3	3		
课 程 设 计	1759A033	学年论文	1.5	3		√			3		
毕 业 设 计 (论 文)	1759A029	毕业实习		5		√				5	第11学期
	1759A015	毕业设计(论文)	10	20		√				20	第12学期
共计				50			9	7	9	25	

☆在校期间，学生参与下述活动之一，可认定该门课程学分。分别是1. 联合大作业；2. 大学生创新项目；3. 学科竞赛获校级（含）以上奖项，并未冲抵过学分；4. 院系认定的创新创业各类活动（累计至少半周时间）。