**【广告心理学】**

**【Advertisement Psychology】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【2030142】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【广告学】

**课程性质：**【系级必修课】

**开课院系：新闻传播学院**

**使用教材：**主教材【《广告心理学》，姜智彬，上海人民美术出版社2012年版】

辅助教材【《广告心理学》，吴柏林，清华大学出版社2014年版】

**先修课程：**【广告学概论】

二、课程简介（必填项）

《广告心理学》是体现广告学、心理学、传播学、市场营销学等诸多学科的交叉学科，其基本任务是分析、研究和掌握广告传播对象的心理特征和心理规律，把心理学的基本原理运用于广告设计、策划中，设计出最能激发消费者消费欲求的广告，为广告宣传提供心理学的依据。通过教学帮助学生尽快提高其广告知识水平，完善学生的理论知识体系，使得学生对心理学原理在广告中的应用有一个整体的把握。同时，通过进行有关广告心理实验的训练、实践，对广告个案与现象的讨论、评析，理论联系实际，锻炼和培养学生对广告环境、广告心理学研究方法、广告目标受众心理活动的识别、分析、判断、应变和操控能力，进而使学生在进行广告设计与制作、广告策划、市场营销等实践活动时能够灵活运用广告心理战术。

三、选课建议（必填项）

本课程适合广告学专业一、二年级学生学习。

四、课程与培养学生能力的关联性（必填项）

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 自主学习 | 表达沟通 | 专业能力 | 尽责抗压 | 协同创新 | 服务关爱 | 信息应用 | 国际视野 |
| 理论 | 分析 | 实践 |  |  |
| ● | ● | ● | ● | ● |  |  | ● | ● |  | ● | ● |

五、课程学习目标（必填项）

通过本课程的学习，使学生全面系统地认识广告活动中受众个体的心理活动特点及广告策略，对广告活动中的心理规律和特点有一定了解，从而增强在广告市场运作中对实际问题的分析解决能力，提高学生的社会适应性和动手操作能力。

六、课程内容（必填项）

导 论

教学知识点和能力要求：知道学习、研究广告心理学的理论意义、实践意义；理解研究对象和研究方法。

1. 广告与注意

教学知识点和能力要求：知道注意的概念；分析注意的刺激有哪些以及在广告创意中的应用价值；理解注意在广告信息加工中的基本功能，学会运用提高广告吸引力的策略。

1. 广告与认知

教学知识点和能力要求：理解如何通过广告创意准确、生动地表达广告主题；分析广告创意中常用的认知策略；熟练运用广告创意中启发、联想、粘合、突出等方法。

1. 广告与态度

教学知识点和能力要求：知道态度的概念、特点与作用；分析并运用态度改变的影响因素。

1. 广告与记忆

教学知识点和能力要求：理解记忆的类型及特点，如短时记忆与长时记忆、首因效应与近因效应等；知道学习与遗忘的规律及其在广告传播中的意义；运用提高广告记忆效果的策略。

1. 广告与情感

教学知识点和能力要求：理解广告的理性诉求和感性诉求的区别；知道消费者对理性广告和感性广告的心理加工机制；分析广告的情感诉求中常用的情感维度及其表现形式。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | （1） | （X1、X2、X3……） |
| 评价方式 | 期终开卷考 | X1 课堂小测验X2 课堂展示X3 小组项目报告 |
| 1与X两项所占比例% | 40% | 60% |

 七、评价方式与成绩（必填项）

撰写：沈慧萍 系主任审核：