上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2030119 | 课程名称 | **广告文案写作** |
| 课程学分 | 2.0 | 总学时 | 32 |
| 授课教师 | 马爽 | 教师邮箱 | 19033@gench.edu.cn |
| 上课班级 | 18广告学1、2班 | 上课教室 | 三教203 |
| 答疑时间 | 时间 : 周一 10：00——12：00  地点:新闻传播学院210办公室 电话：15021119437 | | |
| 主要教材 | 自编讲义 | | |
| 参考资料 | 《广告文案写作——美国广告界奉为圭臬的方案写作全攻略》，（美）菲利普·沃德·博顿，世界知识出版社，2006年第七版  《广告文案》高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材，王威，张燕，清华大学出版社，2015年。ISBN：9787302361671。  《广告文案》高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材，崔晓文主编，清华大学出版社，2011年。ISBN：9787302242086。  《文案编写实战宝典：品牌推广+人气打造+实战案例》，苏海编著，清华大学出版社， 2017年。ISBN：9787302451310。  《广告文案训练手册》，布鲁斯·本丁格尔，《国际广告》杂志社出版的图书，2008年。ISBN: 9787811271072。 | | |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | 广告文案人员概述 | 讲解、例子、提问 |  |
| 2 | 广告文案写作概述 | 讲解，结合举例和提问 |  |
| 3 | 广告大师与经典文案 | 讲解、举例、提问、讨论综合运用 |  |
| 4 | 广告文案与广告创意 | 综合运用讲解、举例、提问、讨论等教学手法 |  |
| 5 | 广告文案的诉求方式 | 学生阐述、辩论、演示  教师指导并点评 | X3：文案创作过程角色扮演测试 |
| 6 | 广告文案的写作过程 | 实践 |  |
| 7 | 广告文案的语言与修辞 | 综合运用讲解、举例、提问、讨论等教学手法 | X2：文案作品鉴赏测试 |
| 8 | 广告语与广告标题的写作 | 导入、理论讲解、举例分析 |  |
| 9 | 广告正文与随文的写作 | 实践 |  |
| 10 | 长文案与系列文案的写作 | 导入、讲解、举例、分析、观察、总结 |  |
| 11 | 不同媒体广告文案的写作 | 导入、讲解、举例、分析、提问、总结 |  |
| 12 | 其他媒体广告文案写作 | 导入、讲解、举例、分析、总结 |  |
| 13 | 不同信息内容的广告文案写作 | 实践 |  |
| 14 | 文案创作过程角色扮演 | 学生阐述、辩论、演示  教师指导并点评 | X3：文案创作过程角色扮演测试2 |
| 15 | 爱上海公益广告文案创作及演示 | 学生阐述、教师指导 | X1:公益作品撰写测试 |
| 16 | 期末作业展示，课程总结。 | 案例展示、点评、讨论 | 1：整体性文案作品测试 |

**三、评价方式以及在总评成绩中的比例**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 期末大作业：整体性文案作品测试  为上海建桥新闻与传播学院撰写情理相融的2020年招生广告文案(平面、电视、广播、网络各一则) | 40% |
| X1 | 文案作品撰写测试  爱上海公益广告文案（平面、电视、广播、网络各一则） | 20% |
| X2 | 文案作品鉴赏测试  不限类型，选择三则广告，分别是印象最深/最喜欢/最讨厌的广告，说明它如何呼应了客户的广告目标、广告文案使用了哪些修辞方法、达到了哪些目的，并说明理由。 | 10% |
| X3 | 文案创作过程角色扮演测试  一、分小组成立广告客户甲方团队和广告公司乙方团队  二、由甲方向乙方下达文案创作指令，需要写清楚目的、需求、时间和期望目的  三、乙方向甲方提交创作的文案作品，说明理由、创作思路、背景和方法  四、甲方点评乙方作品，并说明理由  五、乙方进行一次修改，并说明修改思路 | 30% |

任课教师： 系主任审核： 日期：