**【广告心理学】**

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【Advertisement Psychology】**

一、基本信息

**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：**【自编讲义】

参考书目：【《广告心理学》，姜智彬，上海人民美术出版社2012年版】

【《广告心理学》，吴柏林，清华大学出版社2014年版】

【《广告心理学》，斯科特.沃尔特，中国发展出版社2007】

**课程网站网址：**

https://elearning.gench.edu.cn:8443/webapps/bb-group-mgmt-LEARN/execute/groupInventoryList?course\_id=\_12877\_1&mode=cpview

**先修课程：**【广告学概论】

二、课程简介

《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

本课程适合广告学专业一年级学生学习，需对广告学原理有基本认知。

四、课程与专业毕业要求的关联性

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 学校层面毕业生胜任力  （8项能力） | 专业毕业要求及指标点 | 关联 |
| LO1：表达沟通 | LO11：倾听广告客户的需求和诉求点。能够熟练阐述广告方案的意图、亮点,及时调整方案的陈述。 |  |
| LO111倾听广告客户的需求和诉求点。  LO112能够熟练的阐述广告方案的意图，亮点,及时调整方案的陈述。 |  |
| LO2：自主学习 | LO21：学习和借鉴广告大师和成功案例为创意策划提供素材。对新型广告创作应用技术进行延展学习和应用。 |  |
| LO211学习和借鉴广告大师和成功案例为创意策划提供素材。  LO212对新型广告创作应用技术进行延展学习和应用。 |  |
| LO3：专业能力 | LO31：广告创意能力：  LO311能够进行广告创意联想。  LO312具备广告文案创意、口号创意和图形创意的能力。 |  |
| LO32：广告策划能力：  LO321具有进行广告发布、推广活动策划能力。  LO322熟悉活动的组织流程，具有活动的相关执行技术和能力。 |  |
| LO33：广告设计能力：  LO331能进行广告文案、口号的写作。  LO332能进行各类维度的广告作品设计。  LO333能根据客户的反馈对广告文案和设计作品进行有效的修改。 |  |
| LO34：广告执行能力：  LO341能够将广告设计方案转化为广告执行方案。  LO342熟悉各类广告制作工艺和材料。  LO343具备广告现场执行的监理能力，沟通能力，协调能力。 |  |
| LO35：广告管理能力：  LO351具备广告客户、业务开发和维护能力。  LO352具有广告消费行为、营销、广告客户心理等方面的基础知识。  LO353具备良好的品牌开发、传播的能力。 | ● |
| LO4：尽责抗压 | LO41：能够明确在广告行业中的职业角色与任务，并具有主动负责的完成任务的能力和态度。可以承受持续高强度的创意设计任务，有服务广告主的耐心和意识。 |  |
| L0411遵纪守法：遵守校纪校规，具备法律意识。  L0412 诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。（诚实守信）  LO413爱岗敬业：了解与专业相关的法律法规，在学习和社会实践中遵守职业规范，具备职业道德操守。  LO414身心健康，能承受学习和生活中的压力。 |  |
| LO5：协同创新 | LO51：有团队协作的意识和能力。在整个产业链中提供策划创意，开发客户业务，创造新的执行手段。 |  |
| L0511在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务。  L0512 有质疑精神，能有逻辑的分析与批判。  L0513 能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。  L0514了解行业前沿知识技术。 | ●  ● |
| LO6：信息应用 | LO61：熟练运用各类信息搜索软件和工具进行广告客户背景和需求分析。 |  |
| LO611熟练运用各类信息搜索软件和检索工具进行广告客户背景资料搜集  LO612熟练运用数据分析软件进行广告客户需求分析。 |  |
| LO7：服务关爱 | LO71：具有客户服务态度和乙方意识，具备主动服务广告主的素质。愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩。 |  |
| LO711爱党爱国：了解祖国的优秀传统文化和革命历史，构建爱党爱国的理想信念。  LO712助人为乐：富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质。  LO713奉献社会：具有服务企业、服务社会的意愿和行为能力。  LO714爱护环境：具有爱护环境的意识和与自然和谐相处的环保理念。 |  |
| LO8：国际视野 | LO81：具有良好的广告专业英语听说读写能力。能从4A公司和国外广告公司的案例中汲取经验。能引进世界先进水平的广告创意、执行和表现手段。 |  |
| LO811具有良好的广告专业英语听说读写能力。  LO812能从4A公司和国外广告公司的案例中汲取经验。  LO813能引进世界先进水平的广告创意、执行和表现手段。 |  |

五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **课程目标**  **（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO211 | 理解知觉的概念、特点及在广告活动中运用 | 知识点讲解、案例分析、讨论 | 课堂测验 |
| 2 | LO511 | 对消费者的态度与行为特征有深入理解，进行相关调查 | 广告调查方法讲解，以小组为单位，协同完成相关调查报告 | 问卷调查报告 |
| 3 | LO512 | 理解、分析广告影响消费者态度改变的方法 | 知识点讲解、案例分析、讨论 | 课堂交流、展示 |

六、课程内容

导 论

通过讲解，学生知道学习、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。

教学难点：广告心理学的研究方法

理论课时：2

第一单元 广告与注意

通过讲解，学生知道注意的概念；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。

教学难点：提高消费者对广告注意的策略

理论课时：4

第二单元 广告与认知

通过教师讲解与案例分析，学生理解感觉的概念及其在广告的运用；知道知觉的概念、特性及在广告中的表现。

教学难点：知觉在广告活动中的运用

理论课时：4

第三单元 广告与记忆

通过教师讲解，学生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。

教学难点：提高消费者对广告记忆的策略

理论课时：4

第四单元 广告与态度

通过讲解与案例分析，学生知道态度的概念、特点与作用；分析并运用态度改变的影响因素。

教学难点：广告影响消费者态度改变的策略

理论课时：4

第五单元 广告与情感

通过讲解，学生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。

教学难点：广告的理性诉求与感性诉求

理论课时：6

第六单元 广告接受心理与环境因素

通过教师讲解与案例分析，学生理解文化、亚文化、社会阶层、家庭等环境因素对消费者广告接受心理的影响。

教学难点：文化、社会阶层对广告接受心理的影响

理论课时：4

七、评价方式与成绩

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 期终开卷考 | 40% |
| X1 | 纸笔测验：知觉的概念、特点及在广告活动中运用 | 20% |
| X2 | 课堂展示：影响消费者态度改变的方法分析 | 20% |
| X3 | 小组项目报告：消费者态度与行为问卷调查报告 | 20% |

撰写人：沈慧萍 系主任审核签名：沈慧萍

审核时间： 20130301