上海外国语大学广告学专业

《广告理论与模型》课程教学大纲

【课程名称】：广告理论与模型Advertising & Communication Theories & Models

【课程代码】：

【学时学分】2

【适用专业】广告学、商科、新闻传播学

【开课学期】1

【先修课程】营销管理、整合营销传播

【授课教师】顾明毅

一、教学目的【黑体，小4号，1.5倍行距，下同】

20世纪的理论与学科奠基过程中，产生了独立的广告学，融汇了经济学、社会学、营销学、心理学、信息学等跨专业知识，广告理论与营销传播结构在学理上的关系需要呈现；经典社会分工时代的广告专业也需要广告、传播、新闻专业学生理解和消化，从而展开面向未来的商业信息传播的学位论文。

进入新世纪，网络的发展，使整个世界的知识创新和传播速度加快。网络、通讯等信息技术引发了媒介生态的巨大变化，这种变化已经对广告乃至营销产生了深刻的影响。广告知识创新和广告理论研究都将围绕新媒体及其引发的广告乃至营销变革而展开。研究生应具有广告学、营销学和传播学的理论基础，并对21世纪数字营销与互联网经济社会产生兴趣。

二、课程简介（200-300字）

本课程关注20世纪经典的广告知识创新和广告理论研究，及其所伴随的营销革命和传播社会发展。重点在于广告心理学、说服理论和跨文化维度的理论研究历程，为广告研究生全面展现经典思维架构和理论模型研究方法。内容包括了认知反应理论、来源可信理论、古典条件理论、一致性理论、平衡理论、归因理论、感知风险理论、参与度理论、使用满足理论、手段目的理论、图示理论、信息处理理论、双重模式理论等章节。

本课程关注广告知识创新和广告理论研究都将围绕新媒体及其引发的广告乃至营销变革。试图讲授广告2.0的相关理论基础和模型方法，为广告研究生提供新思维架构和理论依据。内容包括了西方研究方法、长尾理论、广告心理与消费行为理论、行为经济学与幸福理论、百度SIVA理论与moment模型、电通AISAS与SIPS模型、商业模式新生代、新传播的营销价值、数字营销市场数据资源、大数据理论、消费者参与（consumer engagement）、网络广告，以及随着网络发展不断涌现的新沟通形式、广告及营销沟通效果的测定等章节。

This course [dedicate to](http://cn.bing.com/dict/search?q=dedicate%20to&FORM=BDVSP2&qpvt=dedicate+to) the 20th century marketing evolution of advertising and psychology theories. It presents classic advertising thinking structure and logic for the glorious infrastructure of the prevailing Madison pyramid including Persuasion theories，perceived risk theory，Means-end Chain，Dual Crisis Theory，Attribution Theory，Cognitive Response Approach，Culture's Consequences，Classical Condition，Elaboration Likelihood Model，engagement，use-satisfaction，Schema Theory，etc.

This course focuses on the marketing evolution of advertising models and communication-related theories within digital era. It presents advertising 2.0 thinking for neo-knowledge infrastructure including the Long-tail, Behavioral economics and hedonomics, the new economic sociology，business model generation，big data，AISAS and SIPS consuming behavior models and SIVA model, etc. Landscapes of modern internet-developed communications and business will be illustrated to the participants for a better understanding of advanced researching.

三、教学内容 （章节及学时分配等）

广告学建立在心理学、营销学、传播学、社会学的经典理论基石之上，并且随着营销革命和广告业自身的发展而将不断有新的研究题目出现。为了介绍的方便，我们将２０世纪前沿的广告理论与模型整理后进行授课：本课程内容包括了内容包括了认知反应理论、来源可信理论、古典条件理论、一致性理论、平衡理论、归因理论、感知风险理论、参与度理论、使用满足理论、手段目的理论、图示理论、信息处理理论、双重模式理论等章节。

在许多领域涉及主题已经超出传统广告学范畴，并且随着网络技术和广告业自身的发展而将不断有新的研究题目出现并得到关注。为了介绍的方便，我们将21世纪前沿的广告理论与模型整理后进行授课：

本课程内容包括了西方研究方法、长尾理论、广告心理与消费行为理论、行为经济学与幸福理论、百度SIVA理论与moment模型、电通AISAS与SIPS模型、商业模式新生代、新传播的营销价值、数字营销市场数据资源、大数据理论、消费者参与（consumer engagement）、网络广告，以及随着网络发展不断涌现的新沟通形式、广告及营销沟通效果的测定等章节。

四、教学方法

《广告理论与模型》课程的教学方法主要包括：

1. 理论讲授：采用精心制作的课件，对《前沿广告传播理论与模型》课程中的重要概念、模型与理论的讲授，让学生得以接触和掌握课程中主要的专业术语，便于学生以后阅读和撰写专业文献。在讲授中运用丰富的事例说明和佐证相关理论，引发学生对本专业领域的兴趣以及促进学生主动思考。

2. 案例教学：本课程还采用案例教学的方法。在课堂上使用沃顿商学院未来广告研究中心研究案例及CNNIC中国互联网研究中心研究案例，通过学生课下案例阅读、小组讨论以及班级讨论、教师点评等环节，加深学生对课程内容的理解和理论应用的掌握和认识。

五、考核办法

本课程在学生学习效果考核方式上着重强调三点：

一是强调“以对团队的考核为主、对个人的考核为辅”，重点考核各团队在案例讨论、项目训练、采访典型企业课堂汇报中的表现，其次考核每个同学在团队活动中的贡献。

二是强调“广告与营销传播理论”，期末学生以组为单位，针对研究主题进行“结构方法分析”，提交论文大纲：

1．研究论文panel（50%）：要求学生个人完成，利用所学的广告与营销传播理论、框架、模型和工具，对大四学位论文问题进行分析，并给出解决方案。

2．课程参与贡献（30%）：学生应积极参与课堂讨论，助教将协助教师记录课堂讨论中每位同学的发言，根据课堂发言的质量和次数，评估每位同学的贡献。

3．出勤（20%）：旷课每次扣2分。缺课超过本课程总学时1/3者，不得参加本课程的考试，应重修本课程。学生应严格遵守《上海外国语大学研究生课堂行为规范》。

六、使用教材

温德，《广告的未来》，中国经济出版社，2020.1

吴予敏，《广告学研究专题导引》，高等教育出版社，2015.2

张金海，《2０世纪广告与营销传播理论》，武汉大学出版社，2001

顾明毅，《中国网民社交媒体传播需求研究》，世界图文出版社，2014.9

刘鹏，《计算广告学》，中国工信出版社，2019.7

课题组，《21世纪广告与营销传播理论》，自编教程。

七、参考文献

Journal of Advertising, Journal of advertising research，Journal of consumer research

编制人：顾明毅

学科点负责人：

编制时间：