徐州工程學院

教　案

2023 ～ 2024 学年第 一 学期

课　程　名　称　广告学概论

开　课　学　院

教研室(实验室)

授　课　班　级

主　讲　教　师

2023 年 9 月

章节名称（专题名称）		第四章 广告与品牌传播——中国的，世界的	
授课类型	理论	第 10 周（第 13.14 讲）	2 学时
教学目标	知识目标：了解广告与品牌的关系，辨析广告与品牌形象的相关知识点； 能力目标：熟悉品牌传播打造品牌影响力的全过程，通过提炼辨析，塑造品牌形象；素质---具备品牌意识，品牌利益的形象化建构。 情感价值目标：通过将社会主义核心价值观、中国特色社会主义的“四个自信”等内容因地制宜不断融入，培养学生的文化自信、民族自豪感、爱国主义情怀，主动参与与他人积极协作的意识。		
教学重点	品牌、营销与环境的关系 广告影响力与品牌影响力		
教学难点	广告与消费者的品牌认知 广告影响力与品牌影响力		
教学思路（融入课程思政设计思路）	力求实现“知识传授”和“价值引领”有机统一，以科学评估“课程思政”的思想政治教育效果，并且进行不断的改进。 1.从课程思政目标出发，尝试将专业课教学和广告理论与“四个自信”相结合，将广告与品牌的关系，品牌传播的营销功能等内容融入专业课程体系中； 2.从教学方法上看，课程思政目标与专业内容融合，采用“翻转课堂”、案例分析研究、任务驱动等教学方法，理论与实践相结合，既锻炼了学生自主学习的能力，又通过任务驱动提高学生学习的积极性，让思政教育深入到课堂中来； 3.从载体途径来看，运用雨课堂、各广告公司官网、优秀的慕课课程等信息化载体，与课堂讨论等有机融合在一起，既让学生学会，还要让学生融会贯通，能说的出来，做得出来。 4.在课程教学效果评价方式上，采用多元评价，以期在案例教学中既达到广告教学的目的，又实现了思想政治教育的目的。		
教学方法与手段	1.翻转课堂（任务驱动式）：教师课前布置任务，学生自主学习，课上的时候学生通过口头语言，以讲授、讲解、讲读等方式，向大家描绘情况、提出案例，叙述事实、解释概念。 2.启发讨论：通过学生提出的案例，教师适当点评和总结，同时引申案例教学，使学生对所学的理论知识加深理解，着眼点在于学生创造力以及实际解决问题能力的发展，并适当运用多媒体等现代教学手段来加强教学的生动性和直观性。 3.案例视频探究：播放切合课程主题的视频，生动演绎相关知识。		
课程资源	1.中国大学 MOOC https://www.icourse163.org/home.htm?userId=1414817935#/home/course 2.超星线上课程资源 http://mooc1.xzit.edu.cn/mycourse/teachercourse?moocId=202265006&clazzid=46999124&edit=true&v=0&cpi=0&pageHeader=0 3.多媒体课件 4.参考书目 奥托·克莱普纳.克莱普纳广告学（18 版）[M[.北京:中国人民大学出版社.2019.		

教学过程

一、课程导入（品牌案例带入新课，引发学生兴趣，自然带入新课）（10 分钟）

品牌是企业乃至国家竞争力的综合表征，昭示着供给结构和需求结构的升级方向。品牌最初知识作为产品的一个差异化标识，目的在于区别市场中同类或相近产品，随着产品的多样化和市场的复杂化，品牌被不断赋予价值内涵，并以差异化的视觉呈现方式服务与企业的市场竞争，于是形成今天我们所见到的多元而丰富的品牌现象。

案例导入：海尔。海尔集团创立于 1984 年，从资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为引领物联网时代的生态型企业，连续两年作为全球唯一物联网生态品牌蝉联 BrandZ 最具价值全球品牌 100 强，海尔的那句“海尔，中国造”，直到现在仍然让我们充满了民族自豪感和骄傲感，现在的海尔已跻身世界级品牌行列，其影响力正随着全球市场的扩张而快速上升。让我们一起来进入今天课程的学习，重走海尔的品牌成长之路。（融入课程思政教育）

二、新课展开（任务驱动；从品牌案例中找寻广告与品牌的关系）（20 分钟）

1.品牌价值实现的过程，是品牌自身建构和传播的过程，也是消费者对品牌的认知与信任不断提升的过程。

第 1，知名度；第二，属性；第三，利益；第四，形象；第五，思考；第六，感情；第七，态度；第八，经验。

品牌是一种传播活动，它通过提升消费者认知而实现自身价值，是为品牌主带来增值的无形资产。它以感性认知（名称、术语、象征、符号或者设计及其组合）激发消费者兴趣，以理性认知（品牌理念、文化、价值观等）构筑消费者的品牌态度，通过品牌传播实践实现品牌与消费者的价值沟通。

（融入课程思政元素）从“琴岛—利勃海尔”到“琴岛海尔”再到“海尔”，从商标的演变可以看出海尔塑造品牌形象、逐步走向国际化品牌的发展历程。海尔，正在努力成为真正的国际化品牌，整个世界都知道了“海尔，中国造”。

翻转课堂（任务驱动）

雨课堂布置任务：从中华老字号的发展历程中，能看到哪些品牌内涵？（融入课程思政，体现从知识的掌握到能力的运用。）

从学生分享和互动中，我们可以看出品牌的形成与传播过程，是产品或服务与消费者的互动过程。消费者对品牌由感性认知向理性认知的提升，对品牌构建有决定性的作用。品牌通过名称、符号或标识等感性要素刺激消费者的感官，通过品牌理念和品牌文化等核心价值传达，影响消费者心智，最终达成品牌传播的价值整合。

2.广告影响力与品牌影响力

从学生分享的任务中，教师继续引导，探究。

启发讨论：产品的影响力与品牌的影响力有无关系？

师生讨论，老师讲评：做品牌的主要手段是尽可能在营销传播的每个环节体现出品牌核心价值与品牌识别，在消费者的心智中建立起清晰独特的品牌认知图腾。

教师案例探究——大白兔奶糖（融入课程思政元素）

品牌长久的秘诀，需要衍生产品来同时提升知名度，大白兔在品牌树立以后，推出了许多联名产品，用品牌带动品牌，取得了非常好的品牌营销功能。

3.品牌标志

品牌标志作为一种识别和传达信息的视觉图形，以其简约、优美的造型语言，凝练着品牌的独特点和企业的追求、是企业精神的形象表达，能够在受众与消费者心中建立亲和度。

课堂任务挑战:（融入课程思政元素）给出三个关键词：华为模式、自主品牌、品牌标识，请各组同学结合本节课所学，为华为创意设计品牌标志，要求体现品牌内涵，发挥最大的品牌影响力，以小组汇报和思维导图的方式呈现。

教师分组辅导：广告可以帮助企业树立形象，实现品牌增值。当品牌在市场上占有领先地位或是持有稳定的市场份额后，要想从产品销售转向企业理念、企业文化和整体形象的传达，就需要借助广告的形象叙事，对消费者展开情感诉求，将品牌理念、文化、价值观等理性元素化为情感符号，通过情感渲染，印发消费者的情感共鸣，实现品牌跳跃，延伸品牌的影响力，实现品牌增值。

学生作品展示，生生点评

教师引导：企业广告可以不展示商品，不炫耀产品功能和优势，但可以通过制造感性的想象方式赢得消费者对企业的信赖，产生品牌好感度和忠诚度，从而购买其产品。一句好的广告语，可以贯穿并运用到整个品牌的发展中。

三、课堂讨论（将“四个自信”引入课堂）（5 分钟）

结合翻转课堂方法，融入新课讲授的全过程，体现以学生为中心。

四、小结（5 分钟）

本章主要重点阐述了广告与品牌形象之间的关系，通过本节内容的学习和思想的碰撞，大家应该清晰的看到了广告与品牌的不可或缺的关系，社会主义核心价值观以及习近平主席的“四个自信”对于中国品牌传播、打造品牌影响力，培养忠诚度方面都有着非常重要的作用。

五、拓展（5 分钟）

课堂上都是从鲜活的案例中启发思考，再将所学理论应用于问题思考，学以致用，引发学生从各个层面上思考品牌与品牌形象树立的实践问题，实现教学目标。

思想政治融入点：中华文化深远的影响，如中华饮食文化带动的一批老字号饭店；习近平新时代中国特色社会主义思想特别是中国特色社会主义的“四个自信”，如中国的国粹——中医，背景同仁堂等。

思考:新媒体形势下，中国品牌在品牌传播过程中如何打造品牌影响力？

六、作业（_5_分钟）

以”跟踪一个中国品牌写分析论文”作为课后作业和考核依据。即要求每个同学各自选定一个中国品牌，跟随课堂的主题和进度，通过观察市场、参观各种媒体广告、查阅资料和课程网站，进行每堂课后的该品牌跟踪分析，在下周进行课堂交流，制作相关的课件，促进同学们的信息共享和学习成果分享。

教学总结与反思

1.教师也需要学习思政的内容，教学的过程中不但让学生对于思政内容有所接触，也考验了老师本身对于思政内容的学习，理解，才能更好的引导学生，将“四个自信”与课程内容融入；

2.本章的内容有些抽象，需要结合广告案例跟同学们分享，讲透不容易，可以适当增加些互动。

3.教师要构建和谐民主的教学氛围，注重教学信息反馈，不断根据同学的作业、练习的情况及反馈建议进行反思总结，安排教学方法的改进。

4.在课程评价体系把握上，不断进行动态调整。以立德树人为出发点、聚焦点和着力点，从理论认同、感情认同、实践认同等不同层次，从师与生.教与学、学与用、知与行等多个环节，科学评估“课程思政”的思想政治教育效果，不断改进。

5.翻转课堂教学方法的运用，锻炼了学生的自主学习能力，增大了课堂上师生之间的互动，最大限度的把课堂还给学生，提高了学生的问题意识和创新意识。