

《广告原理与实务》(第七版)概况

一、教材简介

广告是促进企业经营管理优化、扩大销售量的重要手段,广告原理与实务是高职全媒体广告策划与营销专业和市场营销专业(工商管理类)的主要专业课之一。该课程在内容上以广告基本原理为基础,围绕广告工作中的广告心理、广告战略与策略、广告信息决策和媒体决策,以及广告文案制订、广告预算与效果测定、广告与社会等方面的具体实务展开,为将来从事广告行业营销与管理工作打下坚实基础。

本书第七版力求体现“新技术”、“新知识”和“新方法”,坚持习近平新时代中国特色社会主义思想、二十大精神和中华优秀传统文化进教材,有机融入到广告传播的知识技能素质各个节点,增加思政内容,将社会主义核心价值观、工匠精神等融入案例和微课中,引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观。为利用成熟的网络技术开展教学,新版与纸质教材教学内容互补,增加了二维码教学资源共计32处。入列“十三五”“十四五”规划教材。在国家文化产业资金支持媒体融合重大项目指导下,引入百度、亚马逊等世界级广告平台的新业务、新流程,全面适应融媒体时代数字技术和现代服务业文体旅产业融合发展趋势。以经典的广告传媒公司(平台)业务流程为载体,以广告业界通用的工作流程为载体,实务工作分解为便于技能传授的主要步骤、要点和理由(原理),适用于产业训练“学习准备-传授工作-尝试练习-检验成效”四阶段指导法开展教学。7人组成产学研用复合的覆盖广告产业全链的编写团队。

为便于开展项目式教学，对应章节提供《广告策划》《新媒体广告实务》等专项工作技能训练活页教程（自编供教改院校选择使用）。新版增加 2 个动画、9 个微课资源，PPT 教学资源与主教材匹配，新媒体头部企业的广告业务推广教程、发达国家先进理念的广告医学等扩展素材，支持基本教学、教研教改和专业课程的拓展和特色建设。

二、教材设计思路与内容编排

本书邀请骨干思政老师参与编写，历经 2 轮国规教材审核专家指导，严格落实专家的评审修改意见，坚持习近平新时代中国特色社会主义思想、二十大精神和中华优秀传统文化进教材，有机融入到广告传播的知识技能素质各个节点，顺利通过了教育部规划教材政治方向和价值方向评审把关。及时引入世界级广告平台的新业务、新流程、新评价技术，适应融媒体时代数字技术和文体旅产业的融合发展。全书分为 8 章 25 个任务以经典的广告传媒公司（平台）业务流程为载体，以业界通用的工作分解为节点，持续更新的章节和内容。

着力构建高职生全媒体广告营销基础能力，综合运用营销原理、传播原理和受众心理学，以各媒体广告业务流程和典型工作为载体，不仅传播工作职责知识，更注重传授实务技能，以广告产业现场问题解决为要务。原理概念清楚、知识贴合时代和企业。

坚持实用性与前瞻性的统一。立足高职专大众化教育属性，以培养适应我国新时代社会主义市场经济新业态新媒体新融合的广告营销一线业务骨干和主管人才为目标，聚焦全媒体广告营销综合实务。为学生后续接受策划、文案、效果测评和设计等更精深的专项技能建

立常识和基准，熟悉业界工作流程和基本作业需要。同时，兼顾专业技术岗位群和学生广告策划设计技能提升和后续发展需要，内容上与国内外头部企业业务推广相适应，并充分吸收融媒体时代新技术新理念带给广告业的变革与影响，并把这些新内容与高职专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，不断强化教材的科学性、先进性和适应性。

自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摈弃传统教材以理论知识为核心，只适应说教式课堂的套路。坚持以广告产业经典流程为主线，有以一线实务工作和现场问题为节点，兼顾原理原则和范畴概念，将实务的主要步骤一步一步展开，再明确强调其中的要点和要点的理由（原理原则），始终注意引导学习兴趣（工作的重要性），并注意高职生的理解能力和学习习惯，增加现场体验感，减少说教感。在重点、扼要、完整讲清“必需、够用”的基本原理和工作知识的同时，增加图、表、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例，设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题，主要业务流程如策划、文案等还额外提供专项实训活页。以强化原理与实务的结合、学习知识与启发智力的结合、动脑思考与动手实施的结合，真正体现高等职业教育的特色。