

《药品广告运作技术》课程标准

执笔人：任灵梅

参与人：卫军锋 王变梅 张丽

审核人：

日 期：2014 年 9 月 29 日

《药品广告运作技术》课程标准

课程代码：

适用专业：医药营销

学时数：30 其中理论：14；实训：16

学分：2

本课程标准依据医药营销职业岗位能力和《医药商品购销员国家职业标准》《药品广告管理办法》制定。

一、课程定位

《药品广告运作技术》是药品营销的专业课必修课。是培养市场营销人才的专业课程之一。本课程的目的和任务是使学生通过对本门课的学习，能够掌握广告学的基本规律，能较系统的掌握广告学的基本知识，而且要初步掌握广告策划的技术与方法，为以后的药品营销专业课学习奠定基础。

先修课程：《药品经营管理法律实务》、《实用商务礼仪》、《消费者心理及行为分析》《市场调查技术》

同步课程：《市场营销策划》、《销售实务》

后续课程：《公共关系实务》、《客户关系管理》

二、课程标准构建思路

根据高职教育的特点，结合劳动和社会保障部审定职业培训与鉴定教材，以培养高素质医药营销人才为目标，本课程标准对教学内容做了更新调整，建构起新型教学体系，并突出实用性、应用性、操作性。新型教学体系以基本原理、实务应用为两大系统，以导论、原则与职能、要素、人员为基础模块，以技能要求为导向的教学主导思想，形成一个完整性、逻辑性、专业技能性的教学框架。充分发挥学生在教学中的主体地位，依托校内校外的实训设施和条件，以各工作任务的特点为依据，结合学生的实际情况，科学合理地设计、运用灵活多样的教学方法，形成既能激发学生学习兴趣，又能培养、提高学生实践能力的教学氛围，实现学中做，做中学。

三、课程目标

1. 知识目标

能够掌握广告学的基本规律，能较系统的掌握广告学的基本知识，而且要初步掌握广告策划的技术与方法，学会解决实际问题的基本思想和方法

2. 能力目标

- (1) 了解与广告有关的概念、特征及类型及发展状况。
- (2) 掌握广告调研的基本内容。包括广告调查的方法与技术、程序等。
- (3) 掌握策划的主要内容，包括广告目标、预算、计划。
- (4) 掌握广告创意的原理及方法。
- (5) 理解广告媒体的特点及选择策略。

3. 素质目标

- (1) 营造自主学习氛围，培养学生的思维能力和创新意识；
- (2) 激发学生积极自主探索学习和团结协助精神；

四、学时分配

项目（章节）	任务（内容）	学时分配		
		理论学时	实践学时	合计
导论	任务1 认识广告学与其他学科的关系；任务2 认识广告学与其他学科的关系；掌握广告学的学习方法	1	1	2
广告的基本原理	任务1 掌握 USP 理论和整合营销理论；任务2 掌握 4P 和 4C 理论；任务3 掌握 5W 理论	1	2	3
广告预算	任务1 掌握广告费用的内容及项目分配；任务2 掌握几种广告预算的方法	1	1	2
	任务3 学会编制简单的广告预算书	1	2	3
广告调研	任务1 理解广告调研的概念；任务2 掌握广告调研的内容	1	1	2
	任务3 掌握广告调研的程序和方法	1	1	2
广告策略	任务1 理解广告目标、广告策略的概念	1	0	1
	任务2 掌握广告目标的内容和要求；掌握确定广告目标的	1	0	1

	方法			
	任务3 学会运用广告的整体策略	1	1	2
广告创意	任务1 掌握广告创意的流程	1	1	2
	任务2 掌握广告创意的基本类型和注意的问题	1	1	2
广告制作	任务1 掌握广告文案的含义及写作要求	1	2	3
	任务2 了解常用媒体广告的制作过程	1	2	3
广告效果	任务1 了解广告测评的定义、特征、任务2 掌握广告测评的指标和方法	1	1	2
		14	16	30

五、课程内容及实施设计

《药品广告运作技术》课程教学内容及实施设计一览表

序号	项目 (章节)	任务	主要内容	知识目标	技能目标	教学实施设计	
						教学方法	教学环境
1	导论	任务1 了解广告的概念、历史	理解广告的概念机要素；了解广告的历史	理解广告的概念机要素；了解广告的历史	能区别各种商业广告	案例教学	多媒体教室
		任务2 认识广告学与其他学科的关系；掌握广告学的学习方法	认识广告学与其他学科的关系；掌握广告学的学习方法	认识广告学与其他学科的关系；掌握广告学的学习方法	看药品广告的色彩搭配	案例教学	多媒体教室
2	广告的基本原理	任务1 掌握 USP 理论和整合营销理论	广告学说的的发展；广告定位理论；USP 理论和整合营销	广告定位的内涵 USP 理论；整合营销理论	比较几种把熟悉的产品定位	案例教学	模拟药店

		任务2 掌握4P 和4C 理论	4p 理 论 和 4c 理论	4P 理论；4C 理论	识别王老 吉 的 4P 理论	案例教学	多媒体教 室
		任务3 掌握 5W 理 论	5w 理 论 与 广 告 传 播； 6w+6o 理 论 与 消 费 行 为 研 究； 认 知 理 论 与 广 告 心 理 研 究	5W 理论；6W 和 6O 理论	运用品牌 理论对广 告进行分 析	案例教学	多媒体教 室
3	广告预算	任 务 1 掌握广 告费用 的内容 及项目 分配	广告预算 概述；广 告费用的 确定及使 用方法； 广告预算 的前期调 查	广告预算概述； 广告费用的确定 及使用方法；广 告预算的前期调 查	学会运用 适当的预 算方法进 行实例分 析	案例教学	普通教室
		任务2 掌握几 种广告 预算的 方法	广告预算 的初步确 定方法； 广告预算 总额的确定	广告预算的初步 确定方法；广告 预算总额的确定	分析广告 预算的影响因素	案例教学	多媒体教 室
		任务3 学会编 制简单 的广告 预算书	广告预算 分配与控 制；广告 预算表	广告预算分配与 控制；广告预算 表	学会编制 简单的广 告预算表	案例教学	多媒体教 室
4	广告调研	任 务 1 理解广 告调研 的概念	广告调研 概述	广告调研的概念； 广告调研的内容	在实践中 选择适当 的调研方 法	案例教学	多媒体教 室
		任务2 掌握广	调研的准 备	广告调研的程序	制定合理 的调研计	情景模拟	药店

		告调研的内容	调研的实施	和方法	划		
		任务3 掌握广告调研的程序和方法	调研资料的整理和分析 撰写调研报告	调研资料的整理和分析	设计调研问卷	情景模拟	药店
5	广告策略	任务1 理解广告目标、广告策略的概念	广告目标； 广告策略概述	广告目标； 广告策略概述	能根据企业 and 市场情况确定广告目标	案例教学	多媒体教室
		任务2 掌握广告目标的内容和要求；掌握确定广告目标的方法	广告目标的内容和要求；确定广告目标的方法	确定广告目标的方法	能运用一种或多种方法确定广告目标	案例教学	多媒体教室
		任务3 学会运用广告的整体策略	广告产品策略；广告市场策略； 广告媒体策略 广告实施策略	广告的整体策略	能灵活运用广告产品策略等来制定广告的整体策略	案例教学	多媒体教室
6	广告创意	任务1 掌握广告创意的流程	广告创意与基本原则； 广告创意的前期工作；	广告创意的概念以及判断标准； 广告创意的基本原则；	熟练地进行广告创意的能力	案例教学	多媒体教室
		任务2 掌握广告创意	广告创意的形成； 广告创意	广告创意的前期工作；广告创意	根据不同行业、不同产品进	案例教学	多媒体教室

		的基本类型和注意的问题	的基本类型和注意的问题；广告创意的执行；广告创意的诉求与表现	的形成	行创意的能力		
7	广告制作	任务1 掌握广告文案的含义及写作要求	广告文案的含义、分类、结构；广告文案写作的基本要求	广告文案的含义、分类、结构；广告文案写作的基本要求	学会撰写广告文案	案例教学	模拟药店
		任务2 了解常用媒体广告的制作过程	常用媒体广告的制作过程	常用的媒体广告的制作过程	能够制作常用的媒体广告	案例教学	多媒体教室
8	广告媒体	任务1 掌握每题运用中相关的技巧和方法	广告媒体的类型；各大媒体的特点	广告媒体的类型；各大媒体的特点	各类广告媒体的价值分析	案例教学	多媒体教室
		任务2 理解影响媒体选择的主要因素	影响媒体选择的主要因素	影响媒体选择的主要因素	媒体组合和发布的运用	案例教学	多媒体教室
9	广告效果	任务1 了解广告测评的定义、特征	广告效果的基本定义；广告测评的分类	广告效果的基本定义；广告测评的分类	运用广告测评方法的操作能力	案例教学	多媒体教室
		任务2 掌握广告测评的指标和方法	广告效果的测评指标	广告效果的测评指标	具备广告测评分析结果的能力	案例教学	多媒体教室

六、课程考核评价

《药品广告运作技术》课程考核内容、方式及分值比例一览表：

	考核方式	考核项目	考核标准
课程成绩 (100%)	课堂抽查 (20%)	知识、能力问答 (10%)	每个学生一学期课堂回答2次以上，要求回答内容基本正确、口齿清楚、思维敏捷
		课堂考勤、学习态度 (10%)	遵守课堂纪律、无迟到早退、听课反应积极
	项目型考核 (20%)	项目教学 (10%)	按照给定的专题，在规定的时间内搜集相关资料和信息，通过小组讨论和决策，制定解决方案，并进行当堂答辩，要求基本观点正确、条例清晰，论据充分、表达清楚以及体现团队合作精神。
		案例讨论报告 (10%)	能够综合运用所学的理论知识对案例进行深入剖析，寻求解决的方案，要求能明确提出自己的看法，有独到的见解
	仿真实训 (10%)	以特定情景为基础，承担并完成特定角色的工作，要求能结合情景的要求，较好地完成任务。	
	期末综合鉴定 (50%)	试卷测试理论知识 (20%)	对所学的专业知识进行全面的考核
		试卷测试实践能力 (30%)	对相关的专业信息进行分析评价，考核学生对专业知识的综合运用能力

药品广告运作技术课程的考核大致包括形成性考核和总结性考核两种类型，分值分别占70%和30%，每类考核中都包括了理论知识的考核和实践能力的考核，形成性考核中的理论知识考核和实践能力的考核分值分别占20%和50%，总结性考核中理论知识考核和实践能力考核分值分别占20%和10%左右，基本能够实现对专业综合能力的鉴定，尤其是形成性考核分值的提高，大大提高了学生日常学习的积极性，有利于学生能力的培养。

七、课程教学组织

《药品广告运作技术》是一门应用型专业必修课程，因此，教学中不仅要

广告的基本规律、原理、特点和方法进行必要的讲解，更应注意理论联系实际，通过必要的案例讨论、情景模拟等实际操作，启迪学生的思维，培养广告策划技能。

本课程的理论教学主要运用讲授法、案例教学法、角色扮演法等教学方法进行教学。通过教学，使学生掌握广告运作的基本理论知识。

实训教学主要采用任务驱动、案例分析、仿真模拟等方法进行教学。通过教学提高学生的广告策划

八、课程教学团队

本课程要求配备一支结构合理、素质优良的教学队伍。具体要求如下：

- 1.职称和年龄结构合理，兼具不同等级职称和年龄的教师，保证教师队伍的教学水平和活力。
- 2.学历层次较高，应具备本科或硕士以上学历。
- 3.教师团队中，应具有来自企业的人才，合理安排课程内容和方式，提高课程实训的效果。
- 4.具备良好的专业素养和严肃认真的教学态度。

九、教学资源

为保证教学需要，教学单位可根据具体情况，至少应具备下列教学条件：

（一）硬件设施

本课程需配备安装了计算机、多媒体制作播放设备等先进设施的多媒体教室为学生学习理论知识和培养实践能力提供必要的条件。

（二）网络资源

本课程可通过共享网络教学资源，包括授课教案、多媒体课件、课程练习、阅读书目、视频教学资料等，满足本课程的教学需要，为学生个性化学习创造良好的教学空间，加强师生之间的沟通，促进学生的主动学习，提升教学效果。

（三）实训条件

为确保本课程的实训教学环节的质量，应配备相应的实训室，配置足够数量的计算机、会议桌、椅子、音响系统等硬件设施，为实训教学的开展提供必要的条件。

（三）参考资料

- 1、《广告学概论》，陈培爱，高等教育出版社，2004.8 第一版
- 2、《现代广告通论》，丁俊杰，中国物价出版社出版，1997.1 第一版
- 3、《广告学教程》，张金海，姚曦，上海人民出版社，2003.8 第一版
- 4、《广告学教程》，倪宁，中国人民大学出版社，2001 第一版
- 5 、 Advertising,2nd ed. Thomas C.O'Guinn,Chris T.Allen,Richard J.Semenik,South-Western College Publishing,2000.
- 6、《广告学》[美]托马斯·C.奥吉恩，克里斯·T.艾伦，理查德·J.塞梅尼克著，程坪、张树庭译，机械工业出版社，2002.5 第一版
- 7、《当代广告学》（第8版），[美]威廉-阿伦斯(William F.Arens)编著，丁俊杰、程坪等译，人民邮电出版社，2005.1 第一版
- 8、《广告学教程》李宝元，人民邮电出版社，2005 第二版