

暨南大学广告学专业电子白皮书

一、专业基本信息

(一) 专业定位

广告学是文学门类新闻传播学专业类下设的一个专业，主要以文学、心理学、艺术学、管理学为学科基础，同时又和哲学、经济学、社会学等学科有密切联系。广告学专业具备较强的导向性，要求学生坚持马克思主义新闻观和正确的广告导向，广告学专业同时具有较强的实践性、创新性和国际性，要求教学能紧跟国内外营销传播实践的快速发展，学生应掌握扎实的数字营销传播知识，具备国际视野和创新精神，能够胜任营销传播相关行业的工作。

(二) 培养目标

广告学专业旨在培养德智体美劳全面发展，能坚定正确的政治方向，坚持正确的广告导向，具有优良的政治素质、道德素质、心理素质、文化素质和思维素质，拥有较强的专业基本能力（市场洞察力、策略分析力、营销传播策划力、创意表现力、商务沟通力、活动执行力等）和行业前沿技能，系统掌握营销传播学和现代广告学的基本理论和方法，具有国际视野和创新精神的高水平复合型数字营销传播人才，能胜任数字营销公司、互联网公司、广告公司、公关公司、新闻媒体广告经营部门、市场调查机构及企事业单位市

场营销与宣传部门的调研、策划、创意、传播和管理等工作。

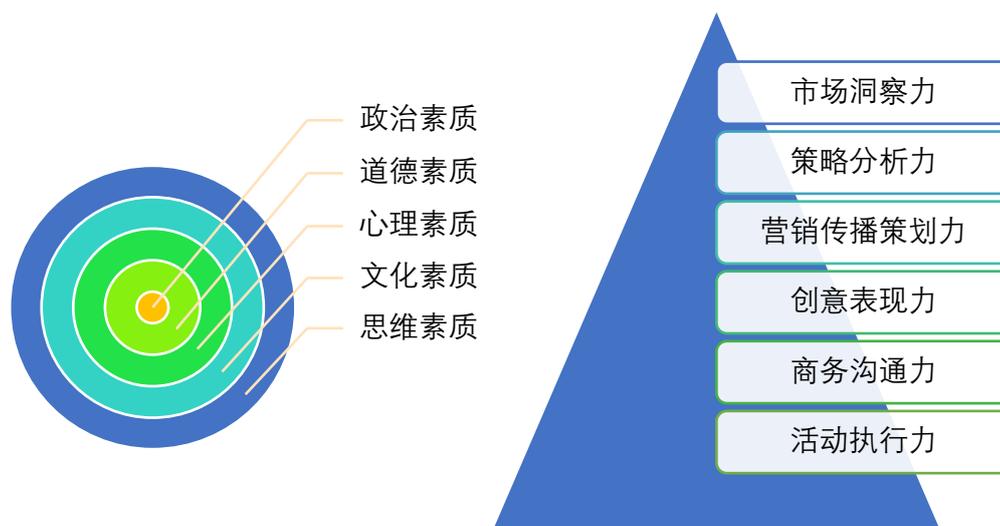


图1 暨南大学广告学专业人才培养目标（5Q6A）

（三）培养规格

学制：4年

授予学位：文学学士学位

学分要求：总学分修满160学分，其中必修学分120，基础教育选修学分6，专业教育选修学分21，通识教育选修学分10，剩余3学分为学生任意选修学分。

知识要求：

一、通识教育课程

通识教育必修课 39 学分

通识教育选修课要求修满 10 学分

二、 基础教育课程

基础教育必修课 31 学分

基础教育选修要求修满 6 学分

跨专业基础知识群不做限制

专业基础知识群不做限制

三、 专业教育课

专业教育必修课 50 学分

专业教育选修要求修满 21 学分

创新创业知识群不做限制

大数据与智能营销传播知识群不做限制

数字创意与智能设计知识群不做限制

营销传播管理与沟知识群不做限制

跨文化营销传播知识群不做限制

能力要求：

1.综合素质。具有较为广博的人文社会科学知识和较强的科学精神，具备良好的法律意识和职业道德，能够合理、合法、合规地履行职责。

2.知识技能。具有扎实的新闻传播学和相关学科的基础知识，

系统掌握营销传播学和广告学专业知识，熟悉人文社会科学的一般研究方法，了解营销传播领域的最新动态和发展趋势。

3.思维能力。具备较强的批判性思维和创新能力，能够运用所学知识分析、发现、质疑、评价广告和营销传播领域的现象和问题，并提出个人见解。

4.解决问题。具备解决复杂营销传播问题的能力。能够对广告和营销传播领域的复杂业务需求进行综合分析和专业研究，并提出有效的对策和整体解决方案。

5.数字素养。熟练掌握通用计算机与专业数字技术操作技能与应用，了解数字营销传播领域相关技术的发展动态，能够在数字营销传播领域创造性地开展工作。

6.沟通表达。具有突出的沟通表达能力。能够运用多种表达方式与团队成员、广告业同行和相关社会公众进行有效沟通。

7.团队协作。具有良好的团队协作意识和较强的合作能力，能够胜任团队内部的不同角色，并能够领导业务团队有效开展工作。

8.国际视野。具有广阔的国际视野，具备一定的跨文化传播能力和国际合作能力。

9.终身学习。具有较强的自我管理和自主学习能力，能够通过终身学习不断提升个人能力、适应行业变化。

素质要求：

1.具有优良的政治素质、道德素质和心理素质：有强烈的社会

责任感，践行社会主义核心价值观，坚持正确的广告导向，熟悉传媒法规（尤其是广告法规），坚守职业道德，爱岗敬业，富有团队合作精神，心理承受力和抗压能力强。

2.具有较高的文化素质和思维素质：有较为广博的社会科学和人文科学知识，较强的汉语和外语表达能力，文化底蕴深厚；有一定的科学素养，善于批判性思维和创造性思维，能顺应互联网时代的发展需求。

3.拥有较强的职业基本能力和职业技能：有较强的市场洞察力、策略分析力、营销传播策划力、创意表现力、商务沟通力和活动执行力等；能够独立从事市场调研、策划创意、媒介策略、效果测评、客户沟通和项目管理等工作。

4.具备国际视野和创新精神：能把握国际传播的原理与技巧，了解海外传媒发展和国际广告发展的现状与趋势，能积极开展国际交流与合作；善于发现、分析并创造性地解决营销传播中的实际问题，善于运用新科技达至营销传播的目标。

5.有良好的职场适应能力和职业发展能力：能胜任国内外广告公司、公关公司、互联网公司、新闻媒体广告经营部门、市场调查机构及企事业单位市场营销与宣传部门的调研、策划、创意、传播和管理等工作；有意愿和能力通过终身学习适应职业发展。

（四）课程体系

专业课程体系总体框架：

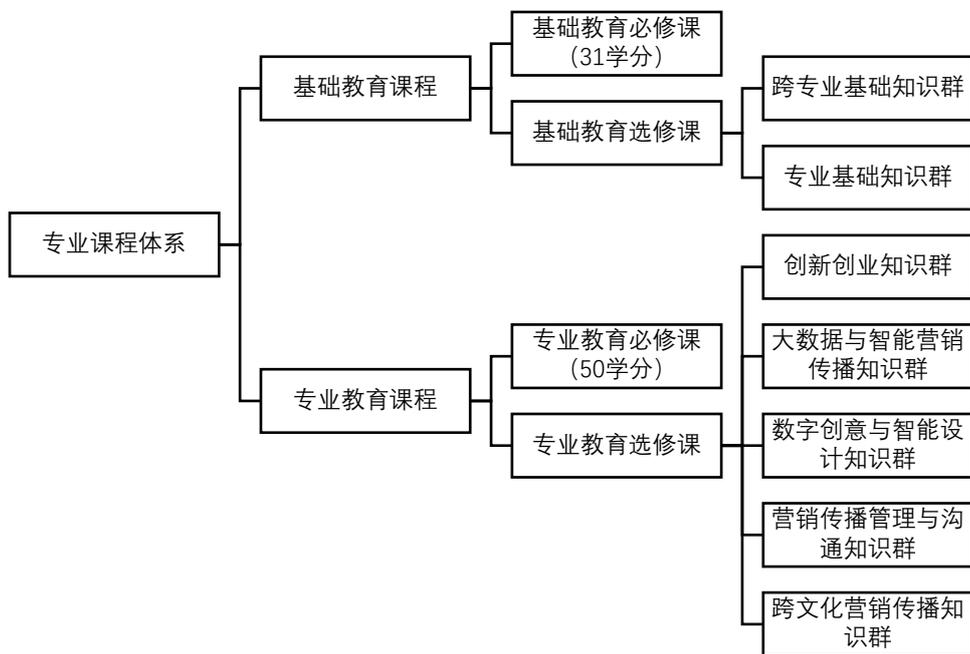


图 2 专业课程体系总体框架

核心课程：

文科数学、统计与数据分析、经济学、传播学概论、广告学概论、公共关系学、逻辑学、社会学概论、社会科学研究方法、马克思主义广告观、传播法规与伦理、计算广告学、市场营销学、市场调查、广告文案写作、营销传播创意与策划、数字营销传播、毕业实习、毕业论文、毕业设计

实践教学：

本专业实践学时达到总学时的 25%

广告学专业具有应用性和实践性强的特点，实践教学包含三个

层次：首先，在实践教学中，要求各有关专业课程应结合课堂教学组织学生参加一定的调研、策划、设计等实践活动，培养学生的实际操作能力；其次，以广告兵法训练营和工作坊为依托开设专业实践课程，并组织学生参加国内外有关广告竞赛活动和专业实训项目，提高学生运用所学知识和技能解决问题的能力；第三，组织学生开展较为完整、系统的毕业实习，并充分延伸和利用学生在毕业实习中所获得的实践经验，开展毕业设计，培养学生的团队意识和协作精神，提高学生的综合素质和实操能力。

（五）师资队伍

广告学专业师资结构合理，学科背景互补优势明显。本专业共有专职专任教师 15 人，教授 5 人、副教授 4 人、博士生导师 2 人，高级职称比例占 60%，45 岁及以下青年教师占教师总数近 2/3，学缘为外校的教师近 90%，拥有博士学位或正在攻读博士的教师占 100%，其中在境外取得博士学位的教师有 5 人。有 1 人曾获国家级教学成果奖，4 人获省级教学成果奖，1 人获省级教学名师奖，1 人获“中国当代杰出广告人”称号。专职教师学科背景多元，包含管理学、经济学、艺术学、传播学、心理学、哲学等多个领域。本专业还通过聘请校外导师和客座教授，开设实践教学类课程、讲座及工作坊，聘请营销传播业界专业人才担任创新创业导师，指导学生创新创业实践。经过多年建设，教师在职称、学历、年龄、学科背景等方面的结构均较为合理，能满足本专业教学要求。专任教师均全

力投入到本科教学工作中。教授和副教授讲授本科课程的比例为100%。

(六) 教学条件

学院下设本科教学督导分委会、学院教材分委会、本科教学分委会和本科专业教研室及本科专业建设委员会等4个本科教学建设机构。广告学系下设营销传播教研室、广告媒介教研室和传播设计教研室，负责专业建设、课程建设、教材建设、教学技能提高、教学方法改进等相关教研活动的具体组织和实施。同时，学院作为广东省新闻传播学类教学指导委员会主任委员单位和广东省广告教育联盟发起单位，每年组织本科教学专题研讨活动。学院建有媒体国家级实验教学示范中心(暨南大学)，为各专业的实验教学和实践教学提供了有力保障。

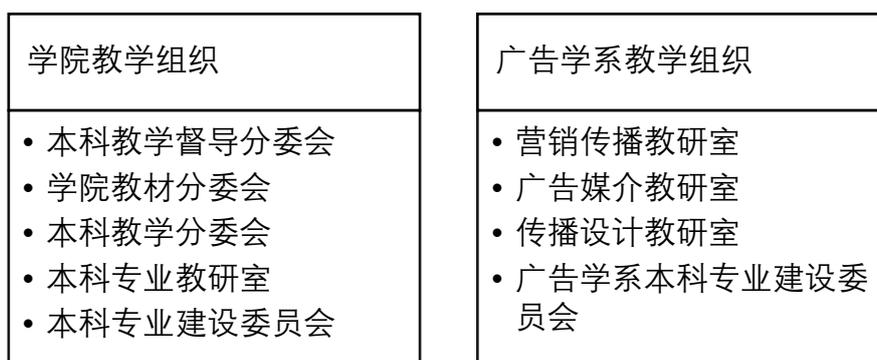


图3 暨南大学广告学专业基层教学组织

教学条件还表现在以下几个方面：

(1) **教学质量保障组织体系完善。**学校设有校级教学指导、教

学督导、教材委员会，学院相应设立分委会，广告学系设立专业教研室与专业建设委员会。各组织定期对广告学专业本科教学开展自评与外部评价。

(2) **质量保障激励与约束机制健全。**校院两级教学奖励内容覆盖课堂教学、课程建设、教材建设、教学改革、实践教学与创新人才培养等各重要环节。

(3) **专业建设有充足的经费保障。**暨南大学与广东省委宣传部共建新闻与传播学院经费累计拨款数千万，有力支撑学院国家级多媒体实验室升级改造投入、广告学专业建设、广告学专业赛事和教师国内外进修培训。学院于 2001 年成立媒体实验教学中心。2006 年被评为广东省高校实验教学示范中心。2009 年 1 月被教育部和财政部批准为 2008 年国家级实验教学示范中心建设单位。2012 年以优异成绩通过教育部验收，并正式确认。中心场地面积 3400 平方米，拥有设备 2968 台件，总值 6000 多万。

(4) **专业教学设备保障紧跟行业发展步伐。**暨南大学媒体实验教学示范中心下辖摄影实验室、广播实验室、高清演播厅、虚拟演播室、录音室、非线性编辑室、新媒体实验室、传播大数据实验室、传播认知实验室等等。通过引进 VR、AR、脑电、眼动仪等专业教学设备，全面建设数字营销传播实验室。

(5) **积极适应广告行业的发展趋势，进一步提高实践教学基地的建设水平。**2012 年建成国家级大学生校外实践教育基地（暨南大学-南方报业传媒集团新闻传播学类文科实践教育基地），2013 年

建立广东省大学生校外实践教育基地(暨南大学-广东省广告股份集团广告教学基地)。2015年之后,新签订实习、实践基地29个(主要是新媒体和数字营销企业),保证了外部教学资源的连续生成。

上述几方面均为广告学专业教学的可持续发展提供了全方位的支持和保障。良好的教学条件在学生创新创业、科研立项、各类竞赛、校园文化活动、专业训练营等方面发挥出重要作用,在华南地区具有很好的示范辐射作用。

二、其他专业相关的重要信息

暨南大学广告学专业创办于1994年,是国内首个通过教育部中俄联合国际认证的广告学专业。它依托新闻传播学一级学科,获批教育部国家级专业综合改革试点项目,为首批国家级一流本科专业建设点。二十多年来,暨南大学广告学专业已培养了千余名富有创新能力的海内外优秀广告人才。

暨南大学广告专业的特色在于:探索并实践了数字营销传播时代卓越广告人才“思政化、数字化、实训化、国际化”的“四化育人”培养模式。①思政化:通过暑期社会实践活动、县级融媒体中心训练营、思政教育进专业课堂等形式,培养学生德智体美劳全面发展,能坚定正确的政治方向,坚持正确的广告导向,并具备优良的道德素质、心理素质、文化素质和思维素质。②数字化:以培养学生对数字营销传播的创造力为基点,打造具有数字营销传播特色的广告学课程体系;积极推进数字化教学手段。③实训化:创立广告学专业实践教学的新模式,校企联合创建专业工作坊和广告兵

法训练营。④国际化：率先在全国同类专业中接受并通过教育部组织的中俄联合国际认证；积极组织学生参加专业国际赛事，并屡获大奖；大量招收港澳台学生和海外华人华侨学生。

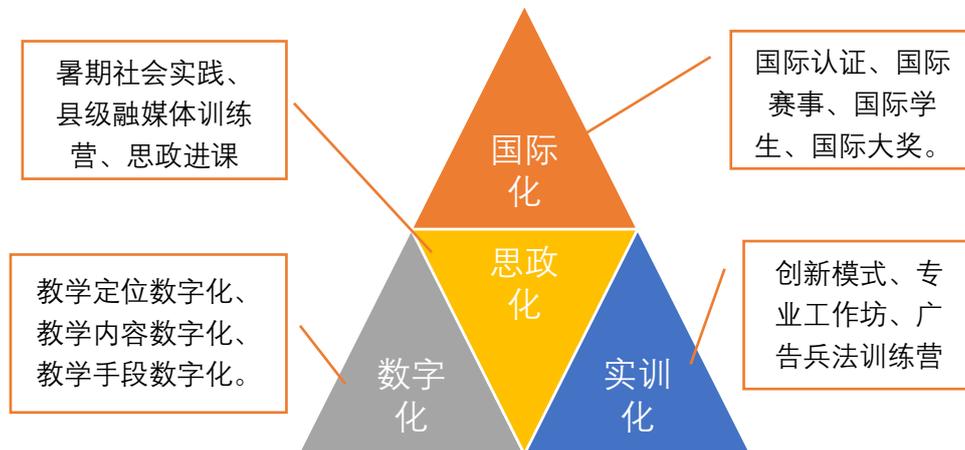


图 4 暨南大学广告学专业 “四化育人” 培养模式

近年来，广告学专业教师积极深化教学改革，大胆创新教学模式，在学科建设、实践教学、专业竞赛、教材出版等方面，都取得多项丰硕成果，获得国家级、省级“教学成果奖”和“广东省教学名师奖”等荣誉。在这里，诞生了中国第一门高校《计算广告学》慕课、首批国家级一流本科课程《数字营销传播》和省级一流课程《广告文案写作》。学生曾荣获戛纳国际创意节幼狮中国区选拔赛（戛纳 RHA）、釜山国际广告节、One Show 中华青年创意奖、中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛、“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛、全国大学生广告艺术大赛（大广赛）、中国大学生广告艺术节学院奖、金犊奖等多项国内外大奖，学生作品被选为上海世博会志愿者主口号，毕业生获得世界广告赛事的最高荣誉——戛纳国际

创意节金奖。学生连续三届获得入选戛纳国际创意节 RHA 资格，学校连续两届获得 One Show “College of the year”(年度最佳创意高校)称号。

由第三方机构完成的《暨南大学新闻与传播学院专业人才培养质量评价报告》数据显示，①广告学专业培养目标合理性及达成度评价居于高位。培养目标合理性评价得分均值达 4.41 分（5 分制，下同），达成度得分达到 4.15 分，处于“优秀”水平；②广告学专业多元培养助力学生成长，毕业要求素养获用人单位认可，受访用人单位对广告学专业毕业生九项毕业要求能力素养的达成度评价分布在 4.10 分-4.35 分之间，处于“优秀”水平；③广告学专业培养方案与社会需求整体契合，毕业生获社会高度认可。受访用人单位对广告学专业毕业生工作表现的满意度（含非常满意和比较满意）为 94.74%。

由中国科教评价网推出的《中国大学及学科专业评价报告（2022-2023）》显示，暨南大学广告学专业在全国 264 所高校中排名第一。在《2022 软科中国大学专业排名》中，暨南大学广告学专业与北京大学并列第七，在“211”综合大学中排名第一。