给广告学专业新生的一封信

亲爱的 2025 级同学们：

展信悦！

欢迎加入厦门大学嘉庚学院广告学专业大家庭。我们正处在一个百年未有之大变局的时代，技术革命与全球格局深度重塑，人工智能（AI）正推动社会、商业与营销传播领域的深刻变革。作为新时代的见证者与参与者，你们将亲历浪潮，更将塑造未来——这份使命，何其珍贵！

大学四年是人生最璀璨的韶华。面对变革中的挑战，愿你们始终葆有韧性、智慧与信念，在探索中夯实学识，在实践中磨砺才华。正如哈佛大学第 23 任校长科南特所言：“大学的荣誉，不在其校舍与规模，而在于一代代学人的品格与成就。”

本专业以此为基石，致力于通过严谨的知识体系与多元实践，培养适应智能时代的整合营销传播人才：以中国文化内核讲述中国品牌故事，以创新课堂与实战项目激发潜能，以全球视野赋能本土传播智慧。

当你展开这份《修读指南》，一幅专属于你的成才蓝图正徐徐铺陈。其中清晰载明：专业培养目标与能力要求，模块化课程体系及进阶路径，个性化选修策略与资源指引。请务必精读本指南，以目标为导向对未来的学习做出合理的规划，让四年时光成为通向理想的阶梯。

愿你们在凤凰花开的滨海校园里，以好奇心探索世界，以创造力定义未来！

顺颂

学祺

厦门大学嘉庚学院广告学专业

目 录

一、人才培养方案制定背景	1
二、专业简介	2
三、人才培养方案	2
四、人才培养方案解读	9
五、课程简介	11
六、常见问题解答 (Q&A)	17

一、人才培养方案制定背景

广告学作为一门融合营销学、传播学、艺术设计与社会心理学的应用型交叉学科，其发展始终与时代脉搏紧密相连。当前，营销传播领域正经历前所未有的深度变革，深刻重塑着广告业的运作逻辑、产业结构与人才需求。本次人才培养方案的制定，正是在洞察并响应以下关键趋势的背景下展开的。

首先是行业生态的颠覆性重构。媒介环境剧变，移动互联网、社交媒体、智能终端构筑了“永远在线、实时连接”的新商业基础设施。去中心化传播、碎片化触达、交互式体验成为常态，要求品牌必须具备强大的社会化媒体运营与用户关系管理能力；消费主权崛起，Z世代成为消费主力，他们不再是被动接受者，而是掌握主导权的参与者和共创者，驱动营销传播向个性化、圈层化、体验化深度转型；商业逻辑革新，数据成为核心生产要素。全链路数据智能贯穿用户洞察、内容创作、精准投放、效果评估全流程，驱动营销决策从经验驱动转向数据驱动与算法驱动。

第二是技术驱动的范式革命。计算广告崛起，基于大数据、人工智能算法的计算广告已成为产业核心形态，其核心逻辑在于通过技术手段高效实现内容价值与用户价值的精准匹配与动态优化。生成式人工智能（AIGC）的迅猛发展，正在深刻改变内容创作、素材生成、策略构思乃至用户交互的模式。广告教育必须前瞻性地融入AI工具应用、人机协作伦理及创新内容形态等知识与技能。要求人才不仅懂创意、懂策略，还需理解技术逻辑、掌握工具应用，实现创意与技术的高效协同。

第三是人才能力需求的结构性升级。单一的广告技能已无法满足需求，行业亟需既精通整合营销传播（IMC）核心理论，又掌握数据智能、计算广告原理、新媒体生态运营、品牌战略管理等前沿知识的复合型人才。数据分析与洞察能力、智能工具应用能力、新媒体矩阵运营与管理能力、品牌资产构建与管理能力、跨平台内容创意与制作能力成为新时代广告人才的核心竞争力。同时，理论需紧密联系快速迭代的产业实践，培养方案必须强化实战项目驱动、产学研深度协同，确保人才具备解决复杂现实问题的能力与持续学习的适应性。

最后是对标一流与凸显特色。响应国家战略与教育导向，积极融入国家“新文科”建设与数字化人才培养战略，强化文理交叉、艺工融合。借鉴标杆院校在“智能营销传播”、“计算广告”、“品牌科学”等前沿方向的课程体系与实践教学模式的经验，确保方案的前沿性与竞争力。同时立足嘉庚特色与优势，充分发挥人文传播学院平台优势，深化跨专业课程共享与实验资源整合。依托已建设的计算与虚拟广告、品牌发展与创新等实验中心，强化“理论支撑实践、实践驱动创新”的教学理念。持续拓展优质业界资源，通过引入真实项目、学科竞赛、校企共建实践基地等多元路径，构建“产教融合、知行合一”的人才培养闭环。

二、专业简介

厦门大学嘉庚学院广告学专业，创办于 2003 年，是我校最早创办的专业之一。广告学是一门独立的学科，它是研究广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理的科学。广告学专业培养德智体美劳全面发展，具有良好的人文与科学素养，具有扎实的专业知识和技能，具备良好的实践能力的应用型、复合型、创新型高素质人才。毕业生能在数字营销公司、互联网公司、广告公司、公关公司、品牌与营销咨询公司、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，从事调研、策划、创意、传播和管理等工作，也可以进一步攻读本专业或相关专业的硕士学位。

三、人才培养方案

（一）培养目标

广告专业以传播学和营销学理论为基础，以广告策划和品牌策略为核心，立足于 AI 技术驱动的品牌数智化转型的大背景，培养系统掌握 AI 技术工具、数据分析与运营、市场洞察与策略分析、整合营销传播策划、文案写作、创意设计与制作、程序化广告投放、品牌策略与管理、新媒体运营与管理以及公共关系的基本理论与方法，拥有较强的专业基本能力和行业前沿技能的高素质营销传播人才。

（二）基本规格

1. 素质要求

1.1 政治素质：坚决拥护中国共产党的领导，坚持正确的政治立场和方向，坚持新闻工作的党性原则，坚持马克思主义新闻观，坚持正确舆论导向，维护国家利益，遵纪守法。

1.2 道德素质：注重职业道德修养，具有创新意识、创业意识、诚信意识和团队合作精神以及服务国家、服务人民、服务中国特色社会主义的社会责任感和职业理想。

1.3 专业素质：具有清晰的广告人角色认知，具备积极乐观、竞争协作的良好个性，具备 AI 伦理和合规职业素养，掌握营销传播的基本知识和能力，具备社会审美价值取向和创业基本素质。

1.4 身心素质：身体健康，心理健全，具有较强的环境适应能力和良好的人际沟通能力。

2. 能力要求

2.1 具备与新闻传播学类工作相适应的理论学习能力，具备良好的语言文字表达和沟通能力。

2.2 具备计算机和现代新媒体技术的应用能力，掌握与新闻传播实践的发展变化相适

应的业务动手能力和实践创新能力。

2.3 掌握社会科学研究的基本方法，具备良好的市场调查与分析能力。

2.4 具备 AI 技术工具使用、数据分析与运营、市场策略分析、广告文案写作、平面设计、影像创作等能力。

2.5 具备良好的整合营销传播策划、品牌策略与管理、新媒体运营等能力。

3. 知识要求

3.1 熟练掌握 1 门外语，了解并掌握计算机和现代新媒体技术基础知识以及相关应用。

3.2 掌握新闻传播学相关理论知识和基本业务技能，了解党和国家新闻宣传的方针、政策和相关法规；掌握业界发展现状与变化趋势，熟悉广告行业的相关政策和法规。

3.3 了解并掌握创新创业的基本知识与技能，具备创新思维与一定的创业素质与能力；具备基本的劳动技能和辩证的发展观。

3.4 掌握广告学、消费者行为学、公共关系学、网络传播学与整合营销传播策划的基本理论与知识，具备开展市场策略分析与整合策划的知识与技能。

3.5 掌握计算广告学、市场调查与分析的基础知识和应用，能够依据数据展开相关分析与运营。

3.6 掌握广告文案写作、平面广告设计、影像制作等内容创作的知识与技能，熟练掌握 AI 技术工具，辅助创意内容的制作。

3.7 掌握各种新媒体平台运营与管理方面的知识和技能，熟悉各种新媒体平台的广告形式，具备在各平台上策划活动的基本能力。

3.8 掌握品牌资产、品牌策略、品牌体验营销、品牌管理等专业基础知识，能够对一个品牌的策略和管理进行分析与规划。

（三）学制及学习年限

学制四年，学习年限三至六年。

（四）学分说明

毕业最低总学分 155。

（五）授予学位

文学学士。

(六) 课程设置与学分配表

类别	课程名称	课程学分数			课程学时数			建议修读学期（周学时）								
		合计	理论	实践	合计	理论	实践	一上	一下	二上	二下	三上	三下	四上	四下	
技能教育模块	技能必修课	20	10	10	448+3周	162	286+3周	5	5	6	4					
	计算机基础	1	1		32	18	14		1+1							
	大学英语 I	3	2	1	64	32	32	2+2								
	大学英语 II	3	2	1	64	32	32		2+2							
	大学英语 III	3	2	1	64	32	32			2+2						
	大学英语拓展课程	3	2	1	64	32	32				2+2					
	军事训练	1		1	3周		3周	3周								
	体育 I	1		1	32		32	2								
	体育 II	1		1	32		32		2							
	体育 III	1		1	32		32			2						
	体育 IV	1		1	32		32				2					
创新与创业基础	2	1	1	32	16	16			1+1							
技能选修课	10	5	5	240	80	160		2	2		2	4				
	1. 技能选修课分设语言技能类、计算机技能类和职业技能类，其中职业技能类中的《生涯规划-探索与管理》须修读合格，其余类别无最低修读学分要求。 2. 鼓励学生积极参加各类创新创业实践活动。学生参加学校认可的学科竞赛、学术科研、社会实践、创业实践以及其他创新创业实践活动，可依学校规定申请认定学分。															
	生涯规划-探索与管理	2	1	1	32	16	16		1+1							
通识教育模块	通识必修课	19	15	4	368	264	104	5	3	3	2	4			2	
		《形势与政策》每学期开设至少 8 学时，在综合考核合格的基础上，统一至毕业前最后一学期给定 2 学分。														
		军事理论	2	2		32	32		2							
		思想道德与法治	3	2	1	48	32	16		2+1						
		中国近现代史纲要	3	2	1	48	32	16	2+1							
		马克思主义基本原理	3	3		48	40	8			3					
		毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	2	2		32	32					2				
		习近平新时代中国特色社会主义思想概论	2	2		32	32						2			
		思想政治理论课实践	2		2	64		64					4			
	形势与政策	2	2		64	64									2	
通	通识选修课	16	12	4	320	192	128	1	2		4	4	4		1	

识
选
修
课

通识选修课课程详见每学期开课计划。修读要求：
1. “人文艺术类”中包含“人文类”和“艺术类”两个课程组，其中“艺术类”课程组至少修读2学分。
2. “社会科学类”中包含《大学生心理健康教育》《劳动教育》《国家安全教育》和“四史”课程组、“社会科学类”课程组；其中《大学生心理健康教育》《劳动教育》《国家安全教育》和“四史”课程组中的《党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史专题》须修读合格。
3. “自然科学类”至少修读2学分。

大学生心理健康教育	1	1		16	16		1							
劳动教育	1		1	32	8	24								2
国家安全教育	1	1		16	16					2				
党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史专题	1	1		16	16					2				

专业必修课	41	32	9	656	456	200	9	9	7	6	4	4	2	
学科基础课	10	10	0	160	144	16	4	2	2	2				
传播学概论	2	2		32	32		2							
写作基础	2	2		32	24	8	2							
人文学科研究方法	2	2		32	24	8		2						
美学原理	2	2		32	32				2					
中国传统文化	2	2		32	32					2				
专业基础课	31	22	9	496	312	184	5	7	5	4	4	4	2	
网络传播学(B)	2	2		32	24	8	2							
广告学原理	3	2	1	48	32	16	2+1							
整合营销传播	3	2	1	48	32	16		2+1						
广告摄影	2	2		32	24	8		2						
消费者行为学(B)	2	2		32	24	8		2						
市场调查与分析(A)	3	2	1	48	32	16			2+1					
广告文案写作	2	2	0	32	24	8			2					
计算广告学	2	2		32	24	8				2				
平面广告设计	2	1	1	32	16	16				1+1				
新媒体广告与策划	2	1	1	32	16	16					1+1			
全媒体广告创意与表现	2	1	1	32	16	16					1+1			
品牌策略与管理	2	1	1	32	16	16						1+1		
新媒体运营与管理	2	1	1	32	16	16						1+1		
广告策划	2	1	1	32	16	16							1+1	
专业选修课	36	32	4	589	371	218		2	6	6	10	10	2	

专
业
选
修
课

修读要求：
1. 专业选修课分学科核心类课程组 A 和其他课程组 (B、C、D、E、F、G、H)，需要从中修满 36 学分；
2. 课程组 A：专业的核心选修课程，必须至少修满 8 个学分，其余学分可以在其它课程组以及课程组 A 的剩余课程中选修；
3. 课程组 B 和课程组 C：为学科类选修课，课程组 B 为新闻与媒介运营类，课程组 C 为影视类，可根据自己的兴趣进行选择；
4. 课程组 D 和课程组 E：专业的重点选修课，可根据专业的方向定位进行选修；
5. 课程组 G：为专业修读过程中需要的技术技能素养提供支撑的技术技能类课程；

6. 课程组 F 和课程组 H: 专业实训类和创新创业类课程, 可根据自身发展以及项目要求进行选择。

课程组 A(学科核心类)													
公共关系学原理	2	2		32	24	8		2					
平面设计应用技术	2	1	1	32	16	16		1+1					
数字多媒体应用技术	2	1	1	32	16	16		1+1					
视频广告制作基础	2	1	1	32	16	16		1+1					
视觉设计基础(B)	2	1	1	32	16	16			1+1				
视听媒体语言	2	2		32	24	8			2				
广告心理学	2	2		32	26	6			2				
新媒体概论	2	2		32	24	8			2				
纪录片选题策划与前期筹备	2	2		32	24	8				2			
移动广告界面设计	2	1	1	32	16	16				1+1			
中外传播史	2	2		32	24	8				2			
广告摄影的艺术表现	2	2		32	24	8				2			
人工智能生成广告	2	1	1	32	16	16					1+1		
视频特效制作	2	2		32	24	8					2		
公关策划与专题活动	2	2		32	24	8					2		
纪录片制作	2	2		32	24	8					2		
电视摄像	2	2		32	24	8						2	
品牌形象设计(文传)	2	1	1	32	16	16						1+1	
媒介策略与计划	2	2	0	32	24	8							2
课程组 B(新闻与媒介运营类)													
杂志编辑学	2	2		32	24	8							
跨文化传播	2	2		32	24	8					2		
财经新闻报道实务	2	2		32	24	8						2	
新闻心理学	2	2		32	24	8			2				
新媒介艺术研究	2	2		32	32							2	
媒介运营	2	2		32	28	4					2		
媒体品牌策略	2	2		32	24	8							2
媒介经济学	2	2		32	24	8					2		
媒介营销实务	2	2		32	24	8				2			
课程组 C(影视类)													
影视作品分析	2	2		32	24	8		2					
影视制片管理	2	2		32	24	8						2	
香港电影史	2	2		32	24	8				2			
摄影作品分析	2	2		32	24	8					2		
影视蒙太奇艺术	2	2		32	24	8					2		

纪录片采访与拍摄	2	2		32	24	8				2				
纪录片作品赏析	2	2		32	24	8		2						
课程组 D(广告类)														
品牌体验营销	2	2		32	24	8			2					
广告媒介与工艺	2	2		32	24	8			2					
广告专业英语	2	2		32	26	6				2				
创意商品设计	2	1	1	32	16	16				1+1				
影视广告创意	2	2		32	24	8					2			
广播电视广告	2	2		32	24	8					2			
广告法规与管理	2	2		32	28	4					2			
广告案例分析	2	2		32	24	8						2		
数字交互广告设计	2	1	1	32	16	16						1+1		
广告设计思维与方法	2	1	1	32	16	16						1+1		
包装设计(文传)	2	1	1	32	16	16						1+1		
品牌跨界营销	2	1	1	32	16	16							1+1	
课程组 E(公共关系类)														
公共关系写作	2	2	0	32	24	8						2		
新闻发言制度	2	2	0	32	24	8					2			
危机公关管理	2	2	0	32	24	8							2	
媒介关系与策略	2	2	0	32	24	8					2			
网络公共关系	2	2	0	32	24	8						2		
政府公关	2	2		32	24	8					2			
课程组 F(工作室课程)														
纪录片项目工作坊	2	1	1	32	16	16							1+1	
跨媒体整合传播实务	2	1	1	32	16	16					1+1			
移动互联网媒体营销策划	2	1	1	32	16	16					1+1			
视觉传播专题策划与实践	2	1	1	32	16	16					1+1			
摄影创作实训	2	1	1	32	16	16			1+1					
商业广告影片全流程	2	1	1	32	16	16				1+1				
产品视频拍摄实务	2	1	1	32	16	16					1+1			
课程组 G(技术技能类)														
电视新闻制作	2	2		32	24	8					2			
影视灯光与影调	2	2		32	24	8							2	
美术基础	2	1	1	32	16	16			1+1					
3D 设计基础	2	1	1	32	16	16			1+1					
戏剧影视文本创作	2	1	1	32	16	16							1+1	
现代传播技术实验 I(硬件)	1		1	16		16			1					
现代传播技术实验 II(软件)	1		1	16		16				1				
非线性编辑	2	2		32	24	8		2						
创意图形传播	2	1	1	32	16	16				1+1				
演播室节目制作	2	1	1	32	16	16				1+1				

播音语言表达	2	2		32	24	8			2					
普通话与发声	2	2		32	24	8			2					
演讲与口才	2	1	1	32	16	16				1+1				
电视播音主持	2	2		32	24	8						2		
古琴音乐弹奏与欣赏	2	1	1	32	16	16			1+1					
琴歌传习与欣赏	2	1	1	32	16	16					1+1			
游戏艺术与案例分析	2	2		32	32				2					
虚拟影像创作	2	1	1	32	16	16				1+1				
基础影视调色技术	1		1	16		16					1			
色彩理论与高级调色技法	2	2	0	32	24	8				2				
虚拟媒体产品创作	3	1	2	64	16	48					1+2			
虚拟现实与媒体艺术	2	2		32	32						2			
游戏引擎设计 I	2	1	1	32	12	20				1+1				
课程组 H(创新创业类)														
修读要求:														
1. 报选该组课程的学生需要有正在运营、或经过认真策划的与所报选课程相关的项目;														
2. 为保证创新创业项目的孵化效能,报选课程之后,相关项目或策划需要经过由业界专家与教师共同组成的评审组审核通过,项目对应的选课学生方能进入课程。														
创意短视频 IP 运营	2	1	1	32	16	16			1+1					
微剧情 IP 运营	2	1	1	32	16	16			1+1					
商业摄影运营	2	1	1	32	16	16				1+1				
财经类自媒体运营	2	1	1	32	16	16					1+1			
微纪录 IP 孵化	2	1	1	32	16	16						1+1		
新媒体项目制作与运营	2	1	1	48	20	28			1+2					
创客实验课 I	2	1	1	48	20	28						1+2		
创客实验课 II	2	1	1	48	21	27							1+2	
实习与实践	13		13	26周	0	26周		1		1		1		10
教学实践 I:行业调研(文传)	1		1	2周		2周		2周						
教学实践 II:社会实践(文传)	1		1	2周		2周				2周				
教学实践 III:实践创作(文传)	1		1	2周		2周						2周		
毕业实习(广告)	4		4	8周		8周								8周
毕业论文/设计(广告)	6		6	12周		12周								12周
学分、学时总计及学分学期分布	155	106	49	2621	1525	1096	20	24	24	23	24	23	4	13

四、人才培养方案解读

（一）课程说明

1. 总体描述

在广告学专业的培养方案中，一共为你设立了三个模块的课程：“技能教育模块”（《计算机基础》、《大学英语》等），“通识教育模块”（《马克思主义基本原理》、《军事理论》等），“专业教育模块”（所有的专业课程都在这个模块）。

上述三个模块当中各有必修课和选修课，必须分别修满相应的学分才能达到毕业要求。

2. 课程设置

（1）技能教育模块

在该模块内设立的所有课程，旨在为你的专业学习和职业愿景提供“技术能力”的支持。

模块内，必修课6门22个学分，分别是《计算机基础》、《大学英语》、《生涯规划—探索与管理》、《创新与创业基础》、《军事训练》和《体育》；选修课具体课程，见每学期开课计划，学生修满要求的10个学分即可。我们鼓励学生积极参加各类创新创业实践活动，鼓励学生选修各专业开设的融合双创教育的实训实践类课程。学生参加学校认可的学科竞赛、学术科研、社会实践、创业实践以及其他创新创业实践活动，可依学校规定认可为技能选修课学分。

（2）通识教育模块

这是一个为你搭建知识结构框架提供基础逻辑的课程模块。在大学的学习中，专业课程只是一个环节，尽管它非常重要，但并不能为你构建起完整的知识结构框架，专业修养的提高需要辅之以专业课程之外的知识内容。

这个模块的必修课，包括《军事理论》、《大学生心理健康教育》、《马克思主义基本原理》等12门课程，共19个学分。

通识选修课程，由嘉庚学院所属各个院系提供。内容涵盖人文艺术、社会科学、自然科学等，门类齐全、内容丰富。具体开课课程详见每学期开课计划，人文艺术类、社会科学类、自然科学类等三大类课程每类至少修读2学分，你必须完成16个选修课学分。

（3）专业教育模块

这个模块包括专业必修课、专业选修课、专业实习与实践三大块，是在汲取国内外相关高校经验的基础上，结合广告专业人才培养的规格和目标而设计的，由史、论、方法、技能四个方面构成。这个模块将为你专业素养和专业能力的提升提供重要支持。

你需要在这个模块当中修满 41 个学分的专业必修课、36 个学分的专业选修课，以及 13 个学分的专业实习与实践。

需要特别提醒和说明的是：在这个模块当中，专业选修课方面，人文与传播学院各专业之间有部分打通，当你跨专业选修课程的时候，需要特别注意选修课程的先修课程要求。

（二）学分说明

要达到本专业毕业要求，必须修满总共 155 个学分，而且要对应每个课程模块对学分的不同要求。如果其中任何一个课程模块没有修满相应学分，即使你在其他课程模块当中学分已经超出，总学分数超过规定，也不符合毕业的要求。

详细内容请参阅第 4-8 页课程体系结构。

五、课程简介

课程体系中的必修课部分开课时间、学时、学分一般是固定的。因此，课程的修读指导将重点放在选修课上。每个学期的结束前两周，每个同学要网上通过选课系统选择下个学期的选修课程。在你选课之前，请先仔细阅读相关候选课程的介绍，特别要注意有些课程有先修课程的特别要求，如果你没有预先修读其要求的先修课程，该门选修课程是不能选的。

（一）技能教育课程

技能教育模块由必修、选修二部分组成。其中必修课程安排 22 个学分，是国家规定的英语、计算机、生涯规划等课程。选修课要求在三个课程组中选择 10 个学分，涵盖语言技能、计算机技能和职业技能。

广告学专业需要丰富的知识结构和实用技能，对沟通能力、统筹管理能力有比较高的要求；由于互联网的普及，传统媒体已经和互联网产生了越来越深的融合，对你的数字化工作处理能力有一定的要求。有鉴于此，建议你在技能教育模块选修课中重点考虑管理类、社交商务礼仪类以及新媒体设计制作类的课程。

（二）通识教育课程

通识教育课程有必修和选修两部分内容，其中必修课程安排 19 个学分，由国家规定的思想政治、法律常识、军事理论等相关课程组成。

通识教育选修课程包括人文艺术类、社会科学类和自然科学类，其中由我们人文与传播学院为其他分院学生开设的通识课程本院的学生不得选修，因为这些课程大多数是本院课程中有的。通识选修课程你需要修满 16 个学分，建议你在这个板块选课的时候根据以下原则：

1. 对职业规划有帮助。比如，对广告专业比较重要的商业类课程，可以选择一些商学院、金融会计学院和管理学院等为全院开设的相关通识选修课；

2. 专业兴趣。比如，你对艺术等领域感兴趣，可以选择一些音乐、艺术设计、建筑等专业为全院开设的通识课程；

3. 另外，还建议你选修一些法学与行政管理学专业为全院开设的通识课程，这将有助于你站在法律和社会管理的角度处理营销传播业务中出现的问题。

（三）专业必修课程

广告专业必修课由学科平台课与专业必修课两部分组成。你需要修读 41 个学分。其中学科平台课 5 门，共 10 个学分。专业必修课 13 门，共 31 个学分。

1. 学科平台课课程简介

《传播学概论》：课程安排在第1学期。本门课程开设的目的是为了让你科学认识传播学，通过了解传播的基础模式、基本原理，以及传播如何影响政治、经济、文化和我们的日常生活，学会分析传播行为的基础框架，以及如何有效提升传播效果的方法，为将来的专业学习奠定坚实基础。

《写作基础》：课程安排在第1学期，是你必须掌握的基础性兼实践性课程。它是一门从理论到实践，从知识到技能转化的课程，有助于你掌握写作原理、写作要领与写作技巧，获取必备的写作能力，完成从中学应考式写作到创造性写作的转变。

《人文学科研究方法》：课程安排在第2学期，通过学习有助于你掌握人文学科的研究方法、原理与操作技巧，为市场分析、内容研究、受众分析、传播效果调查等专业学习打下坚实的基础。

《美学原理》：课程安排在第3学期，是人文艺术类基础理论课程。课程旨在让你系统了解美学的基础知识和基本理论，掌握美学研究的对象和方法，培养你的审美感受与创作能力，提高你的人文素养与研究、分析美的能力，以此提高你的审美修养和文化素质。

《中国传统文化》：课程安排在第4学期，旨在为你提供一个了解我国悠久、丰厚文化遗产的简明文本，帮助你了解我国的历史文化和发展规律，以提高你的人文素质，增强民族自信心、自尊心、自豪感和爱国主义情操。

2. 专业必修课程简介

《网络传播学》：课程安排在第1学期，2学分。本门课程将为你展开互联网的发展历程与现状，剖析各种网络传播现象，找寻背后的基本原理，同时也会介绍一些网络管理法规，以及有关网络新闻、网络广告的制作与发布、网络公关等方面的知识，有助于你深入分析各种网络传播问题。

《广告学原理》：课程安排在第1学期，3学分。本门课程是所有广告学专业课程的基石，除了向你介绍广告学的基本概念和原理外，还将清晰地展示广告学的整体知识框架，探讨广告活动的基本规律、广告活动涉及的主体、广告业务的流程、广告业的最新发展，为你打开广告学知识的窗口，为接下来的专业学习提供方向指导。

《整合营销传播》：课程安排在第2学期，3学分。本门课程立足于新媒体蓬勃发展的现实，将为你系统阐述“以消费者为中心的营销传播一体化”的核心概念和实务架构，完整交付一个整合营销传播方案的策划过程，清晰展示广告学专业各门课程之间的关系，为接下来的专业学习提供理论基础、应用工具和实践指导。

《广告摄影》：课程安排在第2学期，2学分。通过本课程的学习，你可以了解广告与广

告摄影之关系、广告摄影的拍摄流程、摄影用光的基本知识，熟练使用各种专业的广告摄影设备，提高摄影审美能力和创造能力，拍摄出具有创意性表现的摄影作品。

《消费者行为学》：课程安排在第2学期，2学分。本门课程以消费者作为研究对象，研究消费者心理和行为特征，有助于你理解消费者的认知、动机、价值观，学习和实践各种研究消费者心理和行为的实务性技能与方法，为广告专业的市场调查、消费者分析等业务打下扎实的基础。

《市场调查与分析》：课程安排在第3学期，3学分。通过本门课程，你将系统学习市场调查与分析、概率统计的基本知识和方法，练习一些基本的统计软件，上机操作编码、录入和基础的数据统计，展开并实践各种调查方法，为广告专业其他实务性课程的学习奠定基础的能力。

《广告文案写作》：课程安排在第3学期，2学分。通过本门课程，你将学到广告文案写作流程与规范、广告文案的策略性体现、广告文案如何与目标用户产生沟通、广告文案的核心概念提取技巧、广告文案的创意呈现、广告文案写作过程中如何运用AI技术工具辅助生成广告创作实践等。

《计算广告学》：课程安排在第4学期，2学分。通过本门课程，你将学到在线广告产品、合约广告、搜索广告与竞价广告、程序化交易广告、数据加工与交易、信息流与原生广告等内容，并通过在机房操作模拟RTB智能广告实时投放系统以及相关课程实践，具备完成互联网广告投放与运营的相关技能。

《平面广告设计》：课程安排在第4学期，2学分。通过本门课程，你将系统学习视觉传达设计的基本规律、现代平面广告创作的特点、AI技术工具在平面设计中的应用，从概念到创作表现的设计程序和方法，培养并提升实际制作平面广告的设计能力，为广告专业其他实务性课程的学习奠定平面设计基础能力。

《全媒体广告创意与表现》：课程安排在第5学期，2学分。本门课程将系统阐述并实践广告创意思维和广告作品设计制作的基本规律及应用方法，你将学习到广告创意的产生过程、广告创意的思维策略、AI技术工具在创意的应用、不同媒体广告创意表现策略及全媒体广告创意表现策略等，为全媒体时代的广告创意与表现打下坚实的理论和实践基础。

《新媒体广告与策划》：课程安排在第5学期，2学分。通过本门课程，你将系统学习到以互联网为中心的新媒体广告原理，了解并掌握新媒体广告的具体策划、制作、发布的流程，增强对新媒体广告的认知、应用和思维能力。教学上采用“案例教学+项目驱动+行业联动”的创新模式，着力培养具备全链路策划能力、AI技术工具应用能力及商业伦理意识的数字营销人才。

《新媒体运营与管理》：课程安排在第6学期，2学分。通过本门课程，你将系统学习新

媒体的内涵与外延，各种新媒体的特点、搜索引擎推广、网红经济、社会化传播与社交媒介运营、播客媒体、BBS 论坛及其发展等，演练并实践新媒体活动策划、新媒体运营 KPI 制定、大数据营销及新媒体环境下的危机处理等。

《品牌策略与管理》：课程安排在第 6 学期，2 学分。通过本门课程，你将系统地学习到品牌的所有理论知识，包括品牌资产的组成、品牌定位、品牌识别系统、品牌传播、品牌组合、品牌延伸、品牌联合等方面的知识和技能，实践品牌每个具体流程的策略化工具，全面提升专业知识和技能；同时理解和把握品牌向以消费者为中心的数智化方向转型的发展趋势，为接下来的专业学习和实践打下坚实的基础。

《广告策划》：课程安排在第 7 学期，2 学分。本门课程是广告学专业的最后一门专业必修课，属于收官性质的课程，将系统地把之前所学的原理、不同业务环节知识和技能，串联在一起，并对你的广告策划及实施能力进行全面的提升。

3. 专业选修课程

专业选修课程由 8 个课程组构成，共需修满 36 个学分。其中课程组 A 是广告专业的核心选修课，在专业选修课中处于最重要的位置。课程组 A 共有选修课 19 门，广告专业学生必须在课程组 A 中至少选修 8 学分，也就是选修 4 门课程。其中，《公共关系学原理》、《平面设计应用技术》、《人工智能生成广告》、《数字多媒体应用技术》、《视频广告制作基础》，是广告学专业知识不可或缺的基础板块，你在第四学期开始前最好都要选修一遍。

其余 28 个学分，你可以在其它课程组以及课程组 A 的剩余课程中选修，你应该根据自己每个学期的实际情况和你自己的兴趣等做出合理规划，其中课程组 A 的其他课程希望大家优先选择，比如《品牌形象设计》、《公关策划与专题活动》、《视觉设计基础》、《纪录片选题策划与前期筹备》和《媒介策略与计划》。

除了课程组 A 外，对广告专业来讲比较重要的课程组，当然是课程组 D 了，其中《影视广告创意》、《广告管理与法规》、《包装设计》、《广告案例分析》、《品牌跨界营销》等课程，大家可优先选择。

新闻学、广告学、广播电视虽然是三个不同的专业，但同属新闻传播类，三者是不分家的。通过新闻与媒介运营类课程组 B 的学习，你可以了解新闻业务和媒介运营的主要流程和相关知识，扩大专业视野，提升就业空间；安排广电专业影视类课程组 C 的目的，是为了让大家熟悉影视制片管理及作品分析的知识，为你将来拍摄影视广告提供一些基础技能和知识。课程组 B 建议大家优先选《媒介经济学》、《杂志编辑学》等课程；课程组 C 大家可优先选择《影视作品分析》、《影视制片管理》、《纪录片采访与拍摄》等课程。

广告和公共关系历来是不分家的，广告是风，公共关系是太阳，因此公共关系类的课程组 E，对我们广告专业的学生来讲也非常重要。从公关理论、实务到专题，作为广告学专业的

学生也必须掌握。除了推荐课程组 A 中的《公共关系学原理》、《公关策划与专题活动》外，课程组 E 中大家还可优先选择：《公共关系写作》、《新闻发言制度》、《网络公共关系》、《危机公关管理》、《媒介关系与策略》等课程。

没有金刚钻，不揽瓷器活。在掌握新闻传播类的相关理论的同时，作为广告专业的学生还必须掌握相关的设计、制作方面的技术和技能，这方面课程组 G 可以给你提供一个广阔的天地，建议大家好好地根据自己的兴趣有针对性的进行选择，其中《线性与非线性编辑》、《虚拟影像创作》、《影视灯光与影调》、《3D 设计基础》、《创意图形传播》等课程，可以优先选择。

当大家在专业方面有了一定的累积，到了大三大四阶段，我们还提供了工作室课程组 F，旨在为大家提供一个提高自己实践能力的机会和舞台。这类课程组实行小班上课，教师会根据大家的学习情况进行优先筛选，所以如果你想将来选修这个课程组的课程，平时学习就要抓紧抓好。

除此之外，为了培养大家的创新创业能力，我们还开设了一个课程组 H，共有 8 门课程。修读条件上与其他课程组不太一样，要求报选该组课程的同学，需要有正在运营、或经过认真策划的与所报选课程相关的项目，同时相关项目或策划需要经过由业界专家与教师共同组成的评审组审核通过。

面对这 8 道辅食大餐，大家该如何来点菜？不外乎三种方式，第一种属于偏爱型的，只吃某种口味的，想把它吃透。比如，除了课程组 A 规定必须达到的专业选修课程外，全部选公共关系、新闻或广播电视专业的。如果只选修公共关系专业，可按照时间的安排，循序渐进；但如果只选新闻专业或广播电视专业，相对来讲，则知识构成并不完整，需要认真研读每门课程的修读要求，若有先修课程要求的（选某门课程必须事先修读过该门课程所要求的前期课程），需要提前做好准备；

第二种方式属于兼爱型的，即每个课程组都修读一些，没有偏重，既有新闻、也有广电，又有公关方向和技术技能类等，大家可在提供的选择菜单内做出选择。

第三种模式属于主从安排型，即选定一个主修的课程组，然后再在其它课程组内选一些自己感兴趣的。比如以公共关系为主，然后顺带选择新闻和广电的几门课程，了解新闻和广电媒体的制作流程和经营管理方面的知识。

特别提醒：

同学们要按规定完成以上课程模块当中的相应学分。在充分了解所设课程主要内容、教学方法、考核形式的基础上，制定一个合理的、灵活的选课计划。由于我们分院的许多课程很热门，选修的人很多，不同课程对于课程班人数的限制也不同。你要做好落选的准备，最好有多个备选的方案，不能因为选不上而耽误自己的学习计划，以至于不能达到毕业的所需的学分要求。

4. 专业实习与实践

专业实习与实践的目的在于加强学生实践创新能力和应用能力的培养。根据广告专业的教学特色，专业实习与实践课程由教学实践 I、教学实践 II、教学实践 III、劳动教育、毕业实习、毕业设计等 5 个部分构成，共需修满 13 个学分。

教学实践 I 是行业调研，属于基础类实践课程，一般在第一学年的期末展开，立足于在理论教学和实际操作之间架设一座桥梁，让学生通过到业界观察、调研、实践，熟悉业界的作业流程，了解行业的最新发展趋势；教学实践 II 是行业实践，一般在第二学年的期末展开，旨在通过实践不断促进理论知识的消化吸收，要求学生进入广告相关的单位实践操作，熟悉行业的运作规范和工作技能方法，实习内容包括视频制作、文案写作、品牌策划、设计、公关活动策划等；教学实践 III 是实践创作，属于进阶类实践课程，一般在第三学年的期末展开，课程旨在对三年来所学的专业知识与技能进行综合锻炼与应用，并结合实际情况创作出具有一定专业水准的作品或策划案。

劳动教育实践课程，是广告专业以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，落实全国教育大会精神，坚持立德树人，坚持培育和践行社会主义核心价值观，按照中共中央、国务院《关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》、教育部《大中小学劳动教育指导纲要（试行）》和厦门大学嘉庚学院《〈劳动教育〉课程教学实施方案》，结合广告专业产业特点制订的。在专业学习的每个学年，依托具体专业课程，组织在校本专业学生开展劳动实践项目，包括“日常生活劳动”、“生产劳动”、“服务性劳动”三种类型的实践课程及劳动体验。

毕业设计是对大学专业学习成果的全面检验，开题安排在大四上学期，答辩时间分为来年 1 月份和 5 月份两个时间点，要学生独立或组队完成一个具体的作品，包括论文、视频广告、设计、广告摄影、策划、整合传播策划等 6 个方向。毕业实习，是从学校状态向工作状态过渡的重要方式，一般安排在大四下学期，为期 2 个月，要求学生全面融入行业，全面锻造自己的工作技能和职业素养。

六、常见问题解答 (Q&A)

(一) 关于选课

Q: 我有一门选修课没通过考核, 是否需要重修学分?

A: 学分重取针对的是必修课, 而选修课不必通过学分重取的形式获得学分, 你可以在下次选课时重新选择该门课程, 或者选择其他课程。选修课的自主性比较大, 这是和必修课的根本区别。虽然选修课没有通过, 不需要学分重取, 但并不代表选修课不必重视。请同学们注意一个问题, 即学生修读的任何一门课程的考核成绩都会在系统中记录, 包括选修课。另外, 学生在每个学期的选课数量是受到严格规定的, 不能够多选课程, 如果因为选修课没有通过, 就需要在大四上学期多选选修课, 这会造成四年级的学业负担加重, 不利于学习。最后提醒大家的是, 重复选择同一门选修课, 系统不会覆盖以往成绩, 学分也只能认可一次, 所以请你慎重对待所选的选修课。

Q: 选修的课程都要参加期中考吗, 都列入奖学金测评之列吗? 如果选了两门相同课程的是不是就只能拿一门的学分?

A: 根据该课程考核的要求而定, 选修课成绩也算入奖学金测评之列。选择相同的选修课, 不重复计算学分, 只能算一次成绩。

Q: 我明明在选课系统里选修了一门课程, 为什么任课老师的名单里没有我的名字?

A: 当任课老师的名单与选课系统里的名单不一致时, 以选课系统里的名单为准, 所以请你放心。如果在系统中, 该门课程有你的名字, 请提醒老师登陆教师的教务系统, 下载最新的学生考勤考核表。如果你自己登录的教务选课系统中没有你的名字, 那代表你没有选课成功, 总之, 教学系统是课程管理的唯一标准, 因此请同学们务必试试关注自己的教务系统。

Q: 每个学期可以选多少选修课程? 是否可以多选几门课程?

A: 选修课程分为技能选修课、通识选修课和专业选修课, 学生每个学期选修课程的数量有一定的限制, 是根据循序渐进、总量控制的原则规定的, 目的是保证同学们的学习质量和效果, 具体请参照专业教学计划。如果你的学习成绩优秀, 学有余力, 可以向专业提出先修申请, 具体要求是: (参照最新《厦门大学嘉庚学院普通本科学生学业管理办法》)

原则上, 除新生第一学期外, 允许学有余力的学生, 在教学资源允许的前提下申请先修

或兼修，并于每学期第一周内向所在专业提交申请表。具体审核标准为：

- 1) 前一学期课程修读门数 ≥ 8 ，全部课程平均成绩平均分 ≥ 85 ，且单科课程成绩 ≥ 80 分者，申请后总学分最高不得高于 28 学分。
- 2) 前一学期课程修读门数 ≥ 8 ，全部课程平均成绩平均分 ≥ 90 ，且单科课程成绩 ≥ 85 分者，申请后总学分最高不得高于 32 学分。
- 3) 前一学期课程修读门数 ≥ 8 ，全部课程平均成绩平均分 ≥ 90 ，且单科课程成绩 ≥ 88 分者，申请后总学分最高不得高于 40 学分。

Q: 我已经修满了教学计划所要求的学分，可是这个学期的一门新的课程我很喜欢，能不能再选修呢，需不需要交纳额外的修课费用？

A: 当你已经完成了培养计划所要求的学分后，根据学院现在的管理规定，只要你具有选课资格，仍然可以再选修自己喜欢的课程，也无需为多修课程交纳任何费用。当然，你也可以选择旁听这门课程，只是旁听不能获得学分，也没有参加考试的资格。

Q: 怎么核对已经取得的学分？

A: 从 2008 级学生开始，课程设置和开课计划基本遵照教学计划，因此，请同学参照教学计划统计各门选修课所获得的学分，而必修课是所有学生统一开设，只要关注考试没有通过的课程即可，并需要及时申请学分重取，以获得必修课的学分。

Q: 如果我多选了通识选修课，能否拿来抵专业选修课的学分？

A: 不同类型的选修课学分是不能互抵的，通识选修课是不能拿来抵专业选修课的学分的，你必须补足专业选修课规定的学分数。同样，多选的专业选修课也是不能拿来抵通识选修课的学分的。

(二) 关于先修课程

Q: 我是一个对电视节目主持艺术感兴趣的学生，希望选修《电视播音主持》，为什么选课系统里设置了先修课程要求使我无法选取呢？

A: 选修该课程要求学生修读过基础的语言训练课程，也就是有先修要求，即《电视播音主持》是一门综合性专业课程，要求学生在修读《播音语言表达》这门课程后，才有资格再进阶选修《电视播音主持》。

Q: 选修《线性与非线性编辑》和《视频特效制作》这些后期制作技术方面的课程时需要注意什么呢?

A: 为加强同学们的动手能力, 模糊专业界限, 适应未来网络化媒体融合的需要, 我们专业开设了数字视频、音频、平面、多媒体等应用技术课程。相关课程既是所属专业的必修课, 也开放给其他专业作为选修课。

但是, 这些课程必须使用宝贵而有限的设备和器材, 必须保证每位同学有充分的时间和机会亲自操作和训练, 老师辅导的工作量也很大, 对选修人数都有严格的限制。我们专业大多数同学都很喜欢这样的课程, 你有可能无法一次选上。因此, 选课的时候要有思想准备, 请考虑好之后再选这些课程。

(三) 关于公共关系方向选修课

Q: 公共关系方向和广告学专业有什么内在联系吗? 广告专业的学生辅修公共关系有什么优势呢?

A: 公共关系专业课程实用性强, 在新形势下具有广泛的职业适用性, 也是现代传播人才的基本素质要求。为此, 广告专业开设了系列公共关系课程。你可以通过选修公共关系学课程, 掌握公共关系的理论和方法, 具备较高的管理、调研、策划、组织协调等能力, 掌握各种沟通技巧和社交艺术, 这些都将为你的职业规划效力。建议你不妨在大学阶段考取一本公关证, 积累就业优势。

特别需要提醒的一点是, 公共关系学课程组目前开设在专业选修课中, 如果有同学想修读公共关系学方向, 则必须选择课程组 A《公共关系学原理》这门基础课程, 如果未修读过该门课程, 将无法学习公共关系学方向的后续课程, 请同学特别注意。

(四) 关于转专业学生的修读问题

Q: 我是一名转专业的学生, 请问我如何安排自己的课程修读计划?

A: 首先要认真阅读并熟悉我们专业的《人才培养方案》, 参加每年第一学期为新生开设的学科入门指导课程。为了跟上班级同学的学习进度, 要做好付出更多时间和精力准备。要和教务秘书老师商量, 制定一个可操作的修读计划。必修课程需每学期开学第一周提出申请报告, 网上申请补修, 具体参照学院的相关规定。

选修课部分, 需按照本专业教学计划规定的选课类型和门数, 如需增加选修课, 可以在开学第一周到教务部找专业教务秘书, 不必到网上申请补修, 以免造成管理混乱。

另外需要强调的是, 每个转专业的同学都会有一份《学分转换表》, 请参照已经完成学分

转换的课程，合理安排自己的修读进度。

Q: 我是自动化专业转过来的学生，已读《C 程序语言》是自动化专业必修课，是否可以转为广告学专业的选修课，学分如何转换？

A: 根据广告学专业的教学计划设置，《C 程序语言》可以作为全院选修的通识课程转换。每位转专业的同学都会有一份《学分转换表》，具体课程的转换情况以《学分转换表》为准。不符合转换要求的课程不予以转换，符合转换条件的课程按照本专业课程的学分数予以承认。