

1. 专业定位

本专业定位于广告学的品牌传播方向。2017年，国务院将每年5月10日设立为“中国品牌日”，将品牌传播从企业战略上升至国家战略。品牌中国的提出，促进全社会品牌发展理念的建构。本专业顺应时代，并基于完备的广告学学科体系，适应新时代“新文科”建设要求，直面广告行业与新一轮科技革命和产业变革的交叉融合，形成以粤港澳大湾区为依托，以华南理工大学“工程师与企业家的摇篮”为背景的品牌传播专业方向。

在新文科建设背景下，本专业着力推动文理交叉融合的品牌知识体系创新，引入信息技术与数据技术，发展计算广告学，促进大数据、广告创意和品牌营销的交叉融合。本专业强调从传播学视野研究品牌，形成“传播学与管理学交叉，创意策划与营销实务相融”的专业特色，架构以品牌为系统，以传播为支点的学科体系。

2. 培养目标

本专业培养面向社会、面向世界、面向未来，掌握现代品牌传播基本理论，具有现代品牌传播创意理念，熟悉品牌传播运作流程，熟练运用大众媒体和新媒体的传播技术，在大众传播、计算广告和公共关系领域中提供创造性思维的问题解决者，以及懂战略、懂沟通、懂管理、懂技术的高素质复合型人才。本专业学生必须具备扎实、专业、系统的品牌传播理论知识，具备熟练的传播、调研、创意、策划、策略和协作等专业技能，持有持续更新的学习能力、不断拓展的创新精神、宏观的战略眼光、全球化的国际视野，为在政治组织、公共事务、营销广告、公共关系、咨询创意等诸多领域的未来工作和学习做准备。

3. 培养规格

(1) 本专业授予学位：文学学士学位

(2) 广告学本科专业学制四年，完成毕业任务需达到160学分。

(3) 本专业各类课程学分要求：

课程类别	课程要求	学分	学时
公共基础课	必修	33.0	732
	通识	10.0	160
专业基础课	必修	55.0	928
选修课	选修	34.0	544
合计		132.0	2364
集中实践教学环节（周）	必修	28.0	28
毕业学分要求	132.0+28.0=160.0		

(4) 本专业知识、能力、素质要求

№1. 具有广博的社会科学和人文科学的基础知识；

№2. 全面掌握本学科专业领域知识，洞察本学科前沿理论与知识更新；

- No3. 熟练运用本学科知识解决现实问题，具备应用专业理论指导实践，并提供现实问题的解决方案；
- No4. 能够基于专业原理并采用科学研究方法针对现实问题进行研究，包括设计实验、分析与解释数据、并通过信息综合得到合理有效的结论；
- No5. 具有专业视野能力、创造与创新能力、沟通协作能力、市场洞察能力、艺术审美与创作能力、系统策划与运营能力；
- No6. 具有人文社会科学素养、社会责任感，能够在工作中理解并遵守职业道德和规范，履行责任；
- No7. 能够在多学科背景下的团队中承担个体、团队成员以及负责人的角色；
- No8. 能够就工作问题与业界同行及社会公众进行有效沟通和交流，包括撰写报告和设计文稿、陈述发言、清晰表达或回应指令。并具备一定的国际视野，能够在跨文化背景下进行沟通和交流；
- No9. 理解并掌握项目管理原理与经济决策方法，并能在多学科环境中应用；
- No10. 具有自主学习和终身学习的意识，有不断学习和适应发展的能力。

4. 课程体系

本专业强调从传播学视野研究品牌，形成“传播学与管理学交叉，创意策划与营销实务相融”的专业特色，架构以品牌为系统，以传播为支点的学科体系，课程体系围绕三个层面建构品牌传播方向：第一个层面是以营销管理为依托的市场营销学、管理学、消费者行为和广告心理学等课程；第二个层面是以品牌传播学为核心的品牌传播导论、品牌传播学、品牌战略管理、整合品牌传播、品牌传播史等系列课程；第三个层面囊括广告学、传播学基础的创新设计思维、广告策划与创意、广告文案与内容创新、计算广告学等课程。

核心课程：计算广告学、品牌传播学、品牌战略管理、品牌传播史、整合品牌传播、广告心理学、市场营销学、消费者行为学、调查统计与分析、广告策划与创意、创新设计思维、广告文案与内容创新、组织文化与传播等

特色课程：（1）双语课程：市场营销学、消费者行为学；（2）研究型课程：品牌传播史、组织文化与传播；（3）新生研讨课：品牌传播导论；（4）专题研讨课：品牌传播学、品牌战略管理、广告策划与创意、计算广告学、公共关系、广告文案与内容创新等；（5）创新实践课程：研究设计与论文写作；（6）创业教育课程（“三个一”课程）：创新设计思维、品牌传播学、品牌战略管理

5. 师资队伍

广告学专业依托的品牌传播系现有专任教师 9名，其中教授 2 名、副教授6 名，讲师1名，博士后 1 名，8人具有博士学位。师资专业分布合理，良好的支撑了“以学生为中心，科研实践并重”的教育理念。

姓名	职称	学位	学科背景
段淳林	教授	博士	企业管理、品牌传播
韩红星	教授	博士	传播学、传播史
付佳	副教授	博士	心理学博士、品牌管理博士后
刘晓英	副教授	博士	企业管理、品牌传播
戴世富	副教授	博士	广告学、传播学
余世红	副教授	博士	广告学、传播学
高辉	副教授	博士	企业管理、营销学

张庆园	副教授	博士	传播学、公共关系学
焦维	讲师	硕士	传播学、设计学

6. 教学条件

学院教学实验设备总值 1000 万元，图书资料价值 120 万元，行政实验用房 4063 平方米。学院先后牵头成立了中国高等教育影视学会纪录片专业委员会、中国新闻史学会地方新闻史研究委员会两个二级分会。设有新闻传播实验教学示范中心（国家级文科综合实验教学示范中心下属七个分中心之一，含融合媒体实验室和摄影摄像实验室等）、广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室以及广东省大数据与计算广告工程技术研究中心。其中广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室是全省新闻传播学科第一个省级重点实验室。其他科研平台包括数据分析与信息可视化研究中心、网络舆论研究中心、纪录片创作与研究中心、社会计算研究所和客家文化研究所等校级科研机构以及科学传播研究中心、南方影视传播研究中心等院级科研机构。依托各教学科研平台，学院已整合、构建辐射整个广东省各级广播电视、报刊、网站以及政府机构、商业协会、企业公司的对外合作与交流平台网络，与广东省广告集团、今日头条、因赛、抖音、比音勒芬、简一等众多企业建立本科生联合培养机制的实践基地，整合“专职教师-行业专业-社会精英”的丰富教育力量，推动产学研合作，为社会提供卓有成效的服务，产生了广泛的社会影响。