

《广告学概论》课程思政的价值意蕴与实施路径研究

岳朋

(亳州学院中文与传媒系,安徽亳州 236800)

[摘要]在数字媒介环境深刻变革与课程思政全面推进的背景下,广告学专业教育面临专业技能训练与价值引领相对分离的结构性问题。《广告学概论》作为广告学专业的基础课程,在构建学生专业认知体系的同时,对职业伦理、文化立场与社会责任意识的塑造具有奠基意义。围绕立德树人根本任务,本文从价值维度出发,系统阐释广告职业伦理、文化自信、舆论导向与职业品格之间的内在关联,构建课程思政融入的价值框架;在此基础上,通过内容重构、方法创新、案例融入与评价优化,形成“知识讲授—价值引导—实践生成—反馈调节”的融合教学路径。教学实践表明,思政元素在知识体系内部的结构化嵌入,有助于提升学生的社会责任意识与价值判断能力,实现专业能力培养与品格塑造的协同发展。研究为应用型专业课程推进课程思政建设提供了可借鉴的路径范式。

[关键词]《广告学概论》;课程思政;价值引领;教学改革;职业伦理

[作者简介]岳朋(1988—),男,安徽淮南人,亳州学院中文与传媒系讲师,研究方向:地方文化传播、城市传播。

[基金项目]本文系省级新建专业质量提升项目(项目编号:2023xjzts081);省级教学研究一般项目(项目编号:2022jyxm1019);省级教学研究重点项目(项目编号:2024jyxm0504);校级教学研究重点项目(项目编号:2024XJXM061)。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/llyj0202004>

[中图分类号] G641

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] llyj2025@163.com

一、问题提出:广告学课程思政融入的现实诉求

(一)课程思政建设的时代背景

新时代高等教育承担着立德树人的根本任务。随着高等教育内涵式发展不断推进,课程思政建设已成为落实立德树人目标的重要路径。在全国高校思想政治工作会议精神指引下,高校逐步形成“思政课程”与“课程思政”协同推进的育人格局,强调各类课程与思想政治理论课同向同行,实现知识传授、能力培养与价值引领的有机统一。专业课程不再仅仅承担知识教学功能,而被赋予更为鲜明的价值引导使命。课程思政强调在专业知识体系中挖掘思想政治教育元素,将社会主义核心价值观、职业伦理规范与社会责任意识融入教学全过程,实现“润物细无声”的育人效果。课程思政的提出,标志着高等教育人才培养目标从“单一知识传授”向“德智体美劳全面发展”的系统转型。广告学作为应用性与实践性较强的专业课程,其内容涉及传播价值导向、文化表达、市场伦理与社会责任等多个方面,与价值观塑造密切相关。因此,在《广告学概

论》课程中融入思政元素,不仅是课程思政建设的政策要求,更是回应广告行业发展现实、培养具有社会责任意识与职业伦理精神的新时代广告人才的内在需要。

(二)广告学专业人才培养中的价值困境

在数字媒介快速演进与商业竞争持续加剧的背景下,广告行业的传播形态与内容生产方式发生深层转型。流量逻辑与算法机制在提升传播效率的同时,也强化了以数据绩效为核心的评价标准,点击率、转化率与商业回报逐渐成为衡量广告效果的重要尺度。传播实践在高度平台化与市场化的运行结构中呈现出明显的功利倾向,广告创意与营销策略愈发围绕即时反馈与商业收益展开。行业逻辑的转变不可避免地对专业人才培养结构产生影响,使广告学课程在目标定位上更加侧重操作能力与策略训练,而价值维度则在教学实践中相对弱化,这一结构性变化首先体现在课程内容安排与教学重心的配置之中。广告传播所具有的文化建构功能,使价值问题呈现出更为深层的意义。广告通

过符号选择与叙事表达参与社会认同与文化观念的塑造,其立场与取向直接关系到文化主体意识的形成。在专业教学中,若案例资源过度集中于国际商业表达,而对中华优秀传统文化与主流价值观的系统阐释相对不足,学生在创意实践中便可能缺乏文化自觉与价值立场。文化维度的弱化进一步加剧了专业能力与价值引领之间的结构性断裂。在多重因素交织的背景下,广告学专业人才培养面临价值维度相对弱化的现实困境。如何在保持专业技能训练优势的同时,重建能力培养与价值塑造之间的内在统一,成为《广告学概论》课程改革亟须回应的核心议题,也为课程思政理念在专业教学中的系统融入提供了现实依据与理论方向。

(三)《广告学概论》课程思政融入的必要性

在课程思政整体推进的时代背景以及广告学专业人才培养价值困境的现实语境中,将思政元素系统融入《广告学概论》课程已成为内在要求。这种融入既源于高等教育立德树人根本任务的价值指向,也源于广告学课程自身的学科属性与行业发展现实。立德树人是新时代高等教育的根本目标,《广告学概论》作为广告学专业的基础性课程,在构建学生专业认知体系的同时,也在无形中塑造其职业理念与价值判断。课程教学若仅聚焦广告理论结构与操作技能训练,而忽视对广告社会功能与伦理责任的讨论,专业教育与价值教育之间便会产生割裂。因此,在课程知识体系中融入社会主义核心价值观与职业伦理规范,有助于实现知识传授、能力培养与价值引导的协同统一。从课程属性来看,广告传播天然具有价值建构功能。广告文本不仅传递商品信息,也参与社会意义的生产与文化认同的塑造。消费观念、生活方式乃至社会态度,都在广告传播过程中得到强化或重塑。课程教学能够在专业知识讲授中嵌入价值引导,将有助于培养兼具专业能力与社会责任意识的复合型人才,提升广告人才培养的整体质量。由此可见,《广告学概论》课程思政的融入并非外在附加,而是专业教育内在逻辑的延伸。

二、《广告学概论》课程思政的价值意蕴

(一)价值引领:强化广告职业伦理与社会责任意识

广告活动本质上是一种具有社会影响力的传播实践,其功能并不限于信息传递与市场促进,更在于参与社会意义的建构与公共价值的塑造。广告文本通过符号系统与传播策略对受众的认知、态度与行为产生潜移默化的影响,因此,广告从业者

所秉持的价值立场直接关系到社会文化生态的健康发展。职业伦理与社会责任并非广告实践的附属要素,而是其得以正当化的重要前提。在商业逻辑主导的市场环境中,广告创意与传播效果往往围绕经济收益展开,效率与转化成为核心评价指标。若缺乏明确的价值引导,广告实践便容易滑向过度夸张、情感操纵或消费主义强化等倾向,从而削弱公共理性空间。职业伦理的意义正在于为广告活动划定行为边界,明确真实性原则、合法性要求与社会责任底线,使广告传播在追求市场效益的同时保持规范性与公共性。

《广告学概论》课程作为广告学专业的理论基础课程,在构建学生专业知识框架的同时,也为其职业观念的形成提供重要认知基础。课程内容涵盖广告功能、传播策略、媒介选择与效果评估等核心模块,这些知识单元均蕴含价值判断的空间。通过对广告案例的伦理分析、对行业规范的系统梳理以及对社会影响的深入讨论,可以引导学生在理解广告运行机制的同时反思其社会意义,从而在专业学习过程中形成稳定的职业伦理意识与社会责任认知。价值引领并非在专业知识之外额外添加思想政治内容,而是在学科逻辑内部发掘其价值维度,使专业训练与品格塑造相互支撑。职业伦理意识的强化有助于提升学生对广告真实性与规范性的重视,社会责任意识的培育则推动其在未来实践中主动关注广告对社会群体、文化表达与公共舆论的影响。由此,广告专业教育能够实现从“技能型培养”向“责任型培养”的转变,进而回应新时代对高素质广告人才的综合要求。

(二)文化自信:增强中华文化传播意识

广告作为文化符号生产与意义建构的重要载体,在塑造社会认同与传播文化观念方面具有显著功能。广告文本不仅呈现商品信息,更通过叙事方式、视觉表达与情感诉求传递价值观念与生活方式。传播过程中所选取的文化元素、符号系统与审美取向,均在不同程度上影响受众对文化身份与社会价值的理解。因此,广告传播本身即构成文化表达与文化建构的重要场域。在全球化与数字媒介高度交织的传播环境中,跨文化交流日益频繁,多元价值观念相互碰撞。一些广告创作在借鉴国际表达方式的过程中,可能忽视本土文化资源的深度挖掘,导致文化表达趋同化甚至价值依附化现象。若专业教育仅关注创意技巧与市场策略,而缺乏对文化主体意识的引导,学生在未来职业实践中便可能更多依据流行表达与商业潮流进行创作,而较少

主动思考文化立场与文化责任。

文化自信的培育,旨在引导学生在理解广告传播规律的基础上,形成对中华优秀传统文化与当代中国文化发展的认同感与使命感。《广告学概论》课程在讲授广告创意策略、品牌建构与媒介表达等内容时,本身蕴含丰富的文化分析空间。通过系统梳理本土品牌广告案例,分析其中的文化符号运用与价值表达逻辑,可以帮助学生认识到广告不仅服务于市场竞争,也承担着传播文化形象与构建国家形象的功能。对文化表达方式的深入讨论,有助于增强学生对中华文化资源的理解能力与创新转化能力,使其在未来广告实践中能够以更加自觉的姿态参与文化传播。文化自信并非排斥多元文化交流,而是在开放视野中确立文化主体意识。将文化自信融入《广告学概论》课程,有助于推动学生在掌握国际传播理念与先进技术的同时,形成对本土文化价值的认同与坚守。由此,广告专业教育能够在全球传播语境下实现文化立场的自觉建构,为培养具有文化担当与创新能力的广告人才奠定价值基础。

(三)正确舆论导向:引导广告传播的社会价值判断

广告传播并非孤立的商业行为,而是社会信息系统的重要组成部分。广告内容通过媒介平台进入公共传播空间,与新闻报道、社交媒体表达及文化产品共同构成社会舆论生态。在此过程中,广告所传递的价值取向、情感立场与审美选择,都会对公众认知结构与社会观念产生持续影响。广告在塑造消费观念的同时,也在参与社会意义的生成,其传播效果因此具有公共属性。数字媒介环境强化了广告传播的即时性与扩散性,使其社会影响更加广泛,算法推荐与平台机制在提高传播效率的同时,也可能放大某些价值倾向。若广告创作仅围绕市场竞争展开,而忽视对社会整体价值环境的影响,便可能在无形中强化功利主义表达或单一审美取向,削弱公共理性与社会责任意识。广告内容与社会舆论之间的互动关系,使得广告从业者创作过程中必须承担相应的价值判断责任。

在《广告学概论》课程中,对广告功能与传播效果的讨论原本就涉及社会影响维度。通过系统分析广告在公共传播体系中的位置,引导学生认识广告与社会舆论之间的关联,有助于提升其整体传播观念。对典型案例进行价值层面的辨析,使学生在理解市场策略的同时,思考广告表达是否符合社会主流价值要求,是否有助于形成积极健康的社会氛

围,从而在专业学习过程中逐步建立稳定的社会价值判断标准。正确舆论导向的形成依赖于个体的理性判断与价值自觉。将这一维度纳入课程思政体系,能够推动学生从单一的“传播效果导向”转向“社会价值导向”的综合考量,使广告创作既具备市场竞争力,也能够契合社会发展方向。

(四)立德树人:促进学生职业品格塑造

专业教育的最终指向并非单纯的知识积累或技能提升,而在于育人目标的实现。立德树人作为高等教育的根本任务,要求专业课程在传授知识与训练能力的同时,承担品格塑造与价值引导的功能。广告学教育若仅停留于创意表达与市场策略层面,人才培养将难以形成稳定的价值根基;只有在价值维度上建立清晰的育人目标,专业教育才能实现内在完整。广告实践具有高度的社会关联性。从业者在创意策划、内容表达与传播决策过程中,需要不断进行价值选择。职业伦理意识决定其是否坚守真实性与规范性原则,文化立场影响其表达方式与意义建构方向,社会责任观念则关系到其对公共影响的自觉程度。这些要素共同构成广告从业者的职业品格结构。职业品格并非外在规训的结果,而是在长期学习与实践中逐步形成的价值认同与行为习惯。

《广告学概论》课程处于专业学习的起始阶段,对学生职业观念的形成具有奠基意义。在系统讲授广告理论与传播规律的同时,引导学生思考广告活动的社会意义与文化影响,有助于其在专业认知建构初期确立价值坐标。通过对典型案例的价值辨析、对行业规范的系统理解以及对社会责任议题的深入讨论,学生能够在知识学习过程中完成自我反思与价值内化,使职业伦理、文化自觉与公共责任逐渐转化为稳定的品格要素。立德树人的实现并非通过单一知识灌输完成,而是通过专业教育全过程的价值浸润得以达成。课程思政的融入,使《广告学概论》在传授学科知识的同时,承担起培育责任意识、增强文化自觉与提升社会判断能力的功能。广告专业教育能够在能力培养与品格塑造之间建立内在统一,实现从“技术训练”向“德才并重”的转型升级,为新时代广告人才培养奠定坚实的价值基础。

三、《广告学概论》课程思政的实施路径

(一)内容重构:挖掘广告学知识体系中的思政元素

课程思政的有效推进并非在既有教学内容之外简单叠加思想政治话语,而是在学科知识体系内

部发掘其蕴含的价值维度,使专业逻辑与育人目标形成内在统一。《广告学概论》作为专业基础课程,其理论结构涵盖广告功能、传播策略、创意原则、媒介运作与效果评估等核心模块,这些内容本身即与价值判断、社会规范及文化表达紧密关联。课程内容的重构,应建立在对学科体系整体梳理的基础之上,使思政元素自然嵌入知识结构之中。广告功能理论为价值融入提供了重要切入点。广告在促进商品流通的同时,也承担信息传播与社会引导功能。围绕广告社会功能展开教学时,可以引导学生分析广告对消费观念、生活方式与社会心理的影响,从而在理解市场机制的同时,思考广告传播的公共意义。通过理论讲授与案例分析相结合的方式,将社会责任与职业规范问题纳入课堂讨论,使学生在掌握学科概念的同时形成价值判断框架。

广告创意与媒介策略模块同样蕴含丰富的思政资源。创意表达涉及文化符号选择与价值立场呈现,媒介投放则关涉传播伦理与社会影响边界。在讲授创意原则与传播策略时,可结合典型案例,引导学生辨析不同表达方式背后的文化取向与伦理考量,使其认识到创意并非单纯技巧展示,而是价值表达的载体。知识内容在此过程中实现由“技术层面”向“价值层面”的延展。内容重构还需要体现体系化与结构化特征。对课程各章节进行系统梳理,明确每一知识单元所对应的价值要素,形成“知识点—价值点—能力点”三位一体的结构框架,有助于避免思政融入的碎片化与随意性。通过建立稳定的对应关系,课程教学能够在保持专业逻辑完整性的同时,实现价值引导的持续渗透。《广告学概论》课程能够在理论建构与价值引领之间建立内在一致性,为实现立德树人的目标提供结构性支撑。

(二)方法创新:构建“知识讲授+价值引导”融合教学模式

内容体系的重构为课程思政的融入奠定了结构基础,但若教学方式仍停留在单向知识传递层面,价值引导就难以真正内化为学生的认知与行动。传统广告学教学以理论讲授与案例解析为主要形式,侧重知识点的系统梳理与技能训练,课堂评价多以结果性考核为主。这种模式在知识传递方面具有较高效率,却容易使价值议题停留于概念层面,缺乏深入讨论与主体参与。“知识讲授+价值引导”的融合教学模式强调在专业知识建构过程中嵌入价值探究环节,使学生在理解理论框架的同时完成意义反思。知识讲授构成教学的逻辑主线,保

障学科体系的完整性;价值引导则通过问题设置、案例讨论与情境分析等方式展开,使课堂由单向输入转向互动生成。专业知识在此过程中成为价值讨论的载体,而价值判断则反过来深化学生对理论内涵的理解。

在具体实施层面,可以围绕关键知识单元设计价值探究议题。例如,在讲授广告创意策略时,引导学生讨论创意表达是否可能涉及文化刻板印象或伦理边界;在分析媒介选择与传播效果时,结合平台算法与社会影响问题展开讨论,使学生意识到传播决策不仅关乎效率,也关乎公共责任。课堂组织形式由单纯案例展示转向案例辨析与观点辩论,促使学生在多元立场中形成相对稳定的价值判断。融合模式的有效运行依赖于教学过程的整体设计。问题导向的课堂结构、讨论型学习方式以及反思性总结环节共同构成价值内化的路径。通过鼓励学生表达观点、回应质疑并进行自我修正,课堂逐渐形成理性对话空间,专业知识与价值思考在互动中实现整合。教学方法的创新使课程思政从内容层面的嵌入转向过程层面的生成。知识讲授与价值引导在课堂结构中形成动态统一,既保持专业教学的系统性,又强化育人目标的实践性。《广告学概论》课程由此实现教学重心的转变,在能力培养与价值塑造之间建立稳定的融合机制。

(三)案例融入:以真实广告案例实现价值渗透

广告学具有高度实践性,理论知识往往通过案例分析获得具体呈现。案例教学不仅帮助学生理解抽象概念,更在情境再现中构建专业判断能力。若课程思政仅停留在理论层面,而缺乏与真实广告实践的结合,价值引导便难以转化为可感知、可讨论、可反思的具体问题。真实广告案例的融入,使价值议题获得现实支撑,也为学生提供了贴近行业实践的思考场域。真实案例的选择应体现典型性与问题意识。一类案例可以呈现广告在弘扬社会正能量、传播文化价值方面的积极实践,通过分析其创意逻辑与传播策略,使学生理解价值表达与市场成功之间的关联。另一类案例则可涉及争议性或存在伦理边界问题的广告内容,引导学生从职业规范、文化立场与社会影响等维度展开辨析。在对比与讨论中,学生能够体会不同价值取向所带来的传播效果与社会评价差异,形成较为清晰的判断标准。

案例融入的关键在于将讨论重心从“创意是否新颖”“效果是否突出”拓展至“价值是否恰当”“表达是否负责任”。课堂讨论可围绕具体情境展开,

引导学生分析广告文本中的符号运用、叙事结构与情感诉求,并进一步探讨其潜在的文化意义与社会影响。通过多维度分析,学生逐步认识到广告创作并非纯粹技术行为,而是包含价值选择的社会实践。理论知识在案例情境中得到深化,价值认知也在对现实问题的思考中实现内化。持续性的案例融入有助于构建稳定的价值渗透机制。当案例讨论成为课堂常态,学生在反复辨析与比较中形成相对成熟的职业伦理意识与社会责任观念。价值引导不再依赖外在提醒,而是在专业判断过程中自然生成。课程思政由此实现从显性提示到隐性内化的转变,使《广告学概论》课程在理论教学与实践分析之间建立起紧密联结。案例教学的深化,为课程思政的评价优化与效果检验奠定了基础。在真实情境中生成的价值判断,更能够反映学生品格与认知结构的变化,也为后续教学改进提供具体依据。

(四)评价优化:构建多维度课程思政评价体系

课程实施效果最终需要通过科学评价加以检验。若评价方式仍以知识掌握程度与技能表现为唯一标准,课程思政的价值引导难以获得真实反馈。传统广告学课程考核多以笔试成绩、方案设计成果或课堂表现为依据,评价重心集中于理论理解与策划能力,价值维度往往缺乏明确指标。在此结构下,学生对职业伦理、文化立场与社会责任的认知变化难以进入评价体系,育人目标与考核机制之间存在脱节。课程思政的融入要求评价体系实现结构性转型。专业能力与价值素养并非相互割裂的两个维度,而是共同构成广告人才培养的核心要素。评价优化的关键在于构建多维度框架,使知识掌握、实践能力与价值判断能力在同一体系中得到综合考量。通过设置与职业伦理意识、社会责任认知、文化表达立场相关的评价指标,可以引导学生在完成专业任务的同时关注价值表达的合理性与社会影响。

多维度评价体系的构建需要体现过程性与综合性特征。除结果性考核外,可将课堂讨论参与度、案例分析中的价值辨析能力、广告策划方案中的社会责任体现程度纳入评价范围。通过过程记录与反思性报告的方式,考察学生在学习过程中形成的价值认知变化,使评价不仅关注最终成果,更关注思考过程与态度转变。评价维度的拓展,使学生意识到价值判断同样是专业能力的重要组成部分。评价机制的优化同时具有调节功能。多维度评价能够为教师提供教学反馈,帮助其识别价值引导环节的有效性与不足之处,从而在后续教学中进

行针对性调整。评价体系与教学内容、教学方法之间形成动态互动关系,使课程思政的实施不再依赖单次设计,而是在持续改进中不断深化。当知识考核与价值评价在同一框架内获得整合,《广告学概论》课程便实现了能力培养与品格塑造的统一。评价优化不仅保障课程思政落地生效,也推动广告专业教育由单一技能导向向综合素质导向转型,为培养德才兼备的广告人才提供制度性支撑。

结语

在新时代高等教育全面推进课程思政建设的背景下,专业课程的价值功能被赋予更加明确的时代内涵。《广告学概论》课程所承载的并非单一知识传授任务,而是在广告传播规律讲授过程中完成价值引导与品格塑造。围绕课程思政融入的现实诉求展开分析,可以发现广告专业教育在技能训练与价值培育之间存在结构性张力,课程改革的核心理念正在于打破二者之间的分离状态。围绕价值意蕴的系统阐释,广告职业伦理、文化自信、舆论导向与立德树人目标构成内在关联的价值框架。职业伦理为广告实践确立规范边界,文化自信强化文化主体意识,舆论导向提升公共责任维度,立德树人则将上述价值要素统一于人才培养目标之中。这一价值结构为课程思政的实施提供了理论支撑,也为后续教学改革明确了方向。在实践路径层面,通过内容重构、方法创新、案例融入与评价优化的系统设计,课程思政由理念层面的倡导转向教学过程中的具体实践。思政元素在知识体系内部获得结构位置,价值引导在课堂互动中实现生成,真实案例为价值辨析提供现实情境,多维评价体系则保障改革效果的持续反馈。教学改革由此形成从设计到实施再到评价的完整闭环,使能力培养与品格塑造在同一教育过程中协同推进。课程思政的深化并非一次性任务,而是持续改进的动态过程。广告行业环境与传播技术不断变化,社会价值议题亦在不断更新,课程建设需要在保持专业逻辑稳定性的同时,及时回应现实语境的变化。通过不断完善教学内容与评价机制,《广告学概论》课程能够在专业训练与价值引领之间维持张力与平衡,实现德才并重的人才培养目标。

参考文献:

[1]李腾子,蒋凯.教育强国战略指引下的课程思政高质量发展内涵与策略探究[J].中国人民大学教育学报,2025(3):17-26.

[2]丁俊杰,宋红梅.“功用性”建构中的生存与发

展——中国广告教育实践四十年解析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(11): 158-162.

[3] 刘传红, 阳晴. 广告导向研究的五个基本问题[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 56(5): 114-119.

[4] 贺雪飞. 文化符号及其象征意义——论广告文化附加值的表现形式[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2006(5): 16-18.

[5] 沈玲. 技术与叙事: 广告媒介形态的双轮驱动[J]. 传媒, 2019(10): 72-74.

[6] 房雪. 应用型本科高校广告学专业课程与思政教育融合路径研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2025, 38(15): 82-84.

[7] 王真真. 课程思政背景下思政教育数字化转型的实践探索[J]. 高教探索, 2025(S1): 92-94.

Research on the Value Implication and Implementation Path of Curriculum-based Ideological and Political Education in “Introduction to Advertising”

YUE Peng

(Department of Chinese and Media, Bozhou University, Bozhou Anhui 236800, China)

Abstract: Under the background of profound changes in the digital media environment and the comprehensive promotion of curriculum-based ideological and political education, advertising professional education faces the structural problem of the relative separation of professional skills training and value guidance. As a basic course of advertising major, “Introduction to Advertising” not only constructs students’ professional cognitive system, but also lays a foundation for the shaping of professional ethics, cultural position and social responsibility consciousness. Focusing on the fundamental task of moral education, this paper systematically explains the internal relationship between advertising professional ethics, cultural self-confidence, public opinion guidance and professional character from the value dimension, and constructs the value framework of the integration of curriculum-based ideological and political education. On this basis, through content reconstruction, method innovation, case integration and evaluation optimization, an integrated teaching path of “knowledge teaching—value guidance—practice generation—feedback adjustment” is formed. Teaching practice shows that the structural embedding of ideological and political elements in the knowledge system is helpful to improve students’ awareness of social responsibility and ability of value judgment, and realize the coordinated development of professional ability training and character shaping. The research provides a reference path paradigm for the application-oriented professional courses to promote the construction of curriculum-based ideological and political education.

Key words: “Introduction to Advertising”; curriculum-based ideological and political education; value guidance; teaching reform; professional ethics