《广告效果研究》课程教学大纲

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **英文名称** | Research on Advertising Effect | **课程代码** | ADVE1040 |
| **课程性质** | 选修 | **授课对象** | 广告 |
| **学 分** | 2 | **学 时** | 36 |
| **主讲教师** | 杨正 | **修订日期** | 2023.08.01 |
| **指定教材** | 无 |

**二、课程目标**

（一）**总体目标：**

通过基础知识讲解与实战案例结合的方式，使学生掌握广告效果的基本概念、理论与测度标准，并在此基础上掌握多维度的广告效果调查方法，包括质化、量化及大数据等多元视角。关注学生在数字化时代对于广告效果的理解与实际调查能力，以期最终提高学生的广告整体策划与执行能力。

（二）课程目标：

**课程目标1：**在广告效果调查维度具备与新闻传播学类工作相适应的理论学习能力，并掌握持续学习的方法。

1．1了解广告效果基本概念了解

1．2了解广告效果调查基本原理

**课程目标2：**在广告效果调查维度掌握社会科学研究的基本方法，具备初步的社会科学调查与研究能力。

2．1掌握量化广告效果调查方法

2．2掌握质化广告效果调查方法

2. 3掌握大数据广告效果调查方法

**课程目标3：**在广告效果调查维度具备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。

3．1掌握广告调查结果产出技能

3．2掌握广告调查实践技能

（要求参照《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》，对应各类专业认证标准，注意对毕业要求支撑程度强弱的描述，与“课程目标对毕业要求的支撑关系表一致）（五号宋体）

（三）课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系（小四号黑体）

**表1：课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表** （五号宋体）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程目标** | **课程子目标** | **对应课程内容** | **对应毕业要求** |
| 掌握广告效果调查的概念与原理 | 1.1了解广告效果基本概念 | 第一章 | 具备与新闻传播学类工作相适应的理论学习能力，并掌握持续学习的方法。 |
| 1.2了解广告效果调查基本原理 | 第二章、第三章 | 具备与新闻传播学类工作相适应的理论学习能力，并掌握持续学习的方法。 |
| 掌握广告效果调查的各类方法 | 2.1掌握量化广告效果调查方法 | 第四章、第五章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十二章 | 掌握社会科学研究的基本方法，具备初步的社会科学调查与研究能力。 |
| 2.2掌握质化广告效果调查方法 | 第六章、第七章 | 掌握社会科学研究的基本方法，具备初步的社会科学调查与研究能力。 |
| 2.3掌握大数据广告效果调查方法 | 第十三章、第十四章 | 具备计算机和现代新媒体技术的应用能力。 |
| 掌握广告效果调查实践能力 | 3.1掌握广告调查结果产出技能 | 第十五章、第十六章 | 具备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。 |
| 3.2掌握广告调查实践技能 | 第十七章、第十八章 | 具备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。 |

（大类基础课程、专业教学课程及开放选修课程按照本科教学手册中各专业拟定的毕业要求填写“对应毕业要求”栏。通识教育课程含通识选修课程、新生研讨课程及公共基础课程，面向专业为工科、师范、医学等有专业认证标准的专业，按照专业认证通用标准填写“对应毕业要求”栏；面向其他尚未有专业认证标准的专业，按照本科教学手册中各专业拟定的毕业要求填写“对应毕业要求”栏。）

**三、教学内容**

（具体描述各章节教学目标、教学内容等。实验课程可按实验模块描述）

**第一章 广告效果概念与指标**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果的基本概念、定义以及相关测度指标，如播放率、到达率、注目率、牵引率、千人有效成本的内涵与使用范围。

2.教学重难点：区分广告效果的核心概念与测度指标之间的差异。

3.教学方法：教师课堂讲授。

**第二章 广告效果核心指标计算**

1.教学目标与内容：使学生广告效果测度中的核心指标，如播放率、到达率、注目率、牵引率、千人有效成本的计算方法，使用具体实践案例进行计算演示。

2.教学重难点：各类效果指标计算方法的掌握与实践应用。

3.教学方法：教师课堂讲授+学生计算训练。

**第三章 广告效果调查原理**

1.教学目标与内容：结合广告策划活动的整体性，使学生掌握广告效果调查的基本原理、步骤与实施原则，及其在广告策划整体活动中的地位与作用。

2.教学重难点：在整体广告策划活动中理解广告效果调查的重要性与意义。

3.教学方法：教师课堂讲授。

**第四章** **问卷调查及数据计算（上）**

1.教学目标与内容：使学生掌握问卷调查法的基本概念、原理，优点与不足；同时掌握问卷设计的基本原则与方法。

2.教学重难点：问卷设计的可操作性与实用性。

3.教学方法：教师课堂讲授+学生问卷设计实操。

**第五章 问卷调查及数据计算（下）**

1.教学目标与内容：使学生掌握问卷调查方法的具体步骤、注意事项，以及问卷回收后的相关计算方法，如信度、效度的测度、描述性分析与相关性分析，及SPSS等相关软件的使用。

2.教学重难点：信效度等概念的理解，SPSS软件的使用。

3.教学方法：教师课堂讲授+学生软件实操。

**第六章 焦点小组访谈（上）**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查中焦点小组访谈法的基本概念、适用范围、方法的优点与缺点以及访谈提纲的设计等。

2.教学重难点：访谈提纲设计的有效性与简约性。

3.教学方法：教师课堂讲授+学生访谈提纲设计实操。

**第七章 焦点小组访谈（下）**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查中焦点小组访谈法的实施流程、注意事项以及所获得的质化数据的处理办法，如量化编码、扎根编码等。

2.教学重难点：掌握各类质化数据处理方法。

3.教学方法：教师课堂讲授+学生编码实操。

**第八章 市场实验法（上）**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查中市场实验法的基本概念、定义、适用范围以及方法的优缺点。

2.教学重难点：市场实验法的具体适用范围。

3.教学方法：教师课堂讲授。

**第九章 市场实验法（下）**

1.教学目标与内容：结合具体的实验案例，使学生掌握广告效果调查中市场实验法的实施过程、数据获取方法以及差异性数据检测与计算方法。

2.教学重难点：市场数据差异性获取与检测计算方法。

3.教学方法：教师课堂讲授+案例解析。

**第十章 控制实验法（上）**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查中，围观实验室环境中，控制实验法的具体概念、原理、实施准则以及该方法的适用范围。

2.教学重难点：掌握控制实验法的核心概念与特征。

3.教学方法：教师课堂讲授+实验室控制实验设计。

**第十一章 控制实验法（上）**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查中，控制实验法的操作流程、实验条件的准备、控制条件的把握，以及实验效果数据的获取与分析等。

2.教学重难点：控制条件的把握以及实验数据的分析呈现。

3.教学方法：教师课堂讲授+实验案例解析。

**第十二章 二手数据获取与分析**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查中二手数据获取与分析的具体方法，包括二手数据的获取、来源辨析、质量把控，数据筛选、数据整理以及数据分析。

2.教学重难点：二手数据的来源获取与质量分析。

3.教学方法：教师课堂讲授+学生实战练习。

**第十三章 大数据调查与分析法（上）**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查中大数据调查与分析方法的基本概念、应用原则、适用范围以及方法的优缺点。

2.教学重难点：大数据方法的基本概念与适用范围。

3.教学方法：教师课堂讲授。

**第十四章 大数据调查与分析法（上）**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查中大数据的获取、相关软件的使用、情感分析、语义网络分析、社会网络分析等大数据处理与分析方法，相关结果的呈现与结论的获得等。

2.教学重难点：大数据获取及相关分析软件的使用。

3.教学方法：教师课堂讲授+学生软件实操。

**第十五章 广告效果调查报告撰写**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查报告的基本结构、内容与规范，以及广告效果调查报告撰写的要求与技巧。

2.教学重难点：广告效果调查报告撰写的技巧。

3.教学方法：教师课堂讲授+学生报告撰写联系。

**第十六章 广告效果调查与整体策划**

1.教学目标与内容：使学生掌握广告效果调查作为广告策划活动中的一环，与广告策划整体活动之间的关系，以及其在广告策划活动中的重要作用及独特意义。

2.教学重难点：展现广告效果调查与广告创意、广告策划执行之间的关系。

3.教学方法：教师课堂讲授+策划案例拆解。

**第十七章 广告效果调查实践**

1.教学目标与内容：学生设计相关广告效果调查方案，并尝试实践推进，获取第一手广告效果数据，并对其进行分析。

2.教学重难点：广告效果调查策划与实践。

3.教学方法：学生实践+教师指导。

**第十八章 广告效果调查实践反馈**

1.教学目标与内容：在广告效果调查实践的基础上，老师对学生所策划的效果调查方案，以及具体获取的数据与分析结果进行点评，提供相关反馈。

2.教学重难点：一对一效果调查方案与结果的反馈。

3.教学方法：学生汇报+教师点评。

**四、学时分配**

**表2：各章节的具体内容和学时分配表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章节 | 章节内容 | 学时分配 |
| 第一章 | 广告效果概念与指标 | 2 |
| 第二章 | 广告效果核心指标计算 | 2 |
| 第三章 | 广告效果调查原理 | 2 |
| 第四章 | 问卷调查及数据计算（上） | 2 |
| 第五章 | 问卷调查及数据计算（下） | 2 |
| 第六章 | 焦点小组访谈（上） | 2 |
| 第七章 | 焦点小组访谈（下） | 2 |
| 第八章 | 市场实验法（上） | 2 |
| 第九章 | 市场实验法（下） | 2 |
| 第十章 | 控制实验法（上） | 2 |
| 第十一章 | 控制实验法（下） | 2 |
| 第十二章 | 二手数据获取与分析 | 2 |
| 第十三章 | 大数据调查与分析法（上） | 2 |
| 第十四章 | 大数据调查与分析法（下） | 2 |
| 第十五章 | 广告效果调查报告撰写 | 2 |
| 第十六章 | 广告效果调查与整体策划 | 2 |
| 第十七章 | 广告效果调查实践 | 2 |
| 第十八章 | 广告效果调查实践反馈 | 2 |

**五、教学进度**（四号黑体）

**表3：教学进度表**（五号宋体）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 日期 | 章节名称 | 内容提要 | 授课时数 | 作业及要求 | 备注 |
| 1 | 2.5-2.11 | 广告效果概念与指标 | 广告效果的基本概念与相关测度指标理论 | 2 | 文献阅读 | 无 |
| 2 | 2.12-2.18 | 广告效果核心指标计算 | 广告效果的测度指标与相关标准的计算 | 2 | 效果计算题 | 无 |
| 3 | 2.19-2.25 | 广告效果调查原理 | 广告效果调查的基本原理与相关步骤 | 2 | 调查设计 | 无 |
| 4 | 2.26-3.3 | 问卷调查及数据计算（上） | 问卷调查法的基本概念、原理与注意事项 | 2 | 问卷设计 | 无 |
| 5 | 3.4-3.10 | 问卷调查及数据计算（下） | 问卷数据的收集、检验以及相关计算 | 2 | 问卷数据计算 | 无 |
| 6 | 3.11-3.17 | 焦点小组访谈（上） | 焦点小组访谈法的基本概念、原理与注意事项 | 2 | 焦点小组方法设计 | 无 |
| 7 | 3.18-3.24 | 焦点小组访谈（下） | 访谈质化数据的收集、整理与编码 | 2 | 访谈数据编码 | 无 |
| 8 | 3.25-3.31 | 市场实验法（上） | 市场实验法的基本概念、原理与注意事项 | 2 | 实验设计 | 无 |
| 9 | 4.1-4.7 | 市场实验法（下） | 市场实验法数据的获取、整理与计算 | 2 | 实验数据计算 | 无 |
| 10 | 4.8-4.14 | 控制实验法（上） | 控制实验法的基本概念、原理与注意事项 | 2 | 实验设计 | 无 |
| 11 | 4.15-4.21 | 控制实验法（下） | 控制实验法的数据获取、质量控制与计算 | 2 | 实验数据计算 | 无 |
| 12 | 4.22-4.28 | 二手数据获取与分析 | 二手数据方法的基本概念、原理与注意事项与数据处理 | 2 | 二手数据计算 | 无 |
| 13 | 4.29-5.5 | 大数据调查与分析法（上） | 大数据方法的基本概念、原理与注意事项 | 2 | 大数据抓取 | 无 |
| 14 | 5.6-5.12 | 大数据调查与分析法（下） | 大数据的情感分析、语义网络分析及社会网络分析法操作 | 2 | 大数据分析操作 | 无 |
| 15 | 5.13-5.19 | 广告效果调查报告撰写 | 广告效果调查报告的基本格式与撰写技巧 | 2 | 效果调查报告写作 | 无 |
| 16 | 5.20-5.26 | 广告效果调查与整体策划 | 广告效果调查与整体广告策划之间的关系 | 2 | 文献阅读 | 无 |
| 17 | 5.27-6.2 | 广告效果调查实践 | 广告效果调查实践策划设计与项目书撰写 | 2 | 效果调查策划书 | 无 |
| 18 | 6.3-6.10 | 广告效果调查实践反馈 | 广告效果调查项目调查汇报 | 2 | 项目汇报 | 无 |

**六、教材及参考书目**

本课程无制定教材，参考书目如下：

1．《广告调查：理论与实务（第2版）》乔尔·戴维斯 著；杨雪睿，田卉 等译；中国人民大学出版社。

2．《计算广告学》林升梁 主编；中国人民大学出版社

3.《计算传播学导论》张伦 王成军 许小可 编著；北京师范大学出版社

 4.《传播学研究方法》王晓华 郭良文 主编，高等教育出版社

**七、教学方法** （四号黑体）

（讲授法、讨论法、案例教学法等，按规范方式列举，并进行简要说明）（五号宋体）

1．讲授法：以教师为主导，讲授广告效果极其测度标准；各类研究方法的基本概念与原则。

2．讨论法：以学生为主导，讨论各类方法的适用范围、优缺点以及实践过程。

3. 案例教学法：通过各类案例，讲授不同效果调查方法的具体实施过程及注意事项。

4. 实践项目法：以项目为导向，让学生实际设计并操作一系列的广告效果调查项目，教师给予相关的指导与点评。

 **八、考核方式及评定方法**（四号黑体）

**（一）课程考核与课程目标的对应关系** （小四号黑体）

**表4：课程考核与课程目标的对应关系表**（五号宋体）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核要点** | **考核方式** |
| 广告效果基本概念与理论 | 对于广告效果的基本概念维度、理论与测度指标的掌握 | 随堂测试 |
| 广告效果的调查方法 | 各类广告效果调查方法及相关数据分析技巧 | 效果调查策划书 |
| 广告效果调查报告撰写 | 对于广告效果调查结果的呈现及调查报告的撰写 | 课堂汇报及效果调查报告 |

**（二）评定方法** （小四号黑体）

**1．评定方法** （五号宋体）

（例：平时成绩：10%，期中考试：30%，期末考试60%，按课程考核实际情况描述）（五号宋体）

**2．课程目标的考核占比与达成度分析** （五号宋体）

**表5：课程目标的考核占比与达成度分析表**（五号宋体）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  **考核占比****课程目标** | **平时** | **期中** | **期末** | **总评达成度** |
| 课程目标1 | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 课程目标1达成度={0.3ｘ平时目标1成绩+0.2ｘ期中目标1成绩+0.5ｘ期末目标1成绩}/目标1总分。 |
| 课程目标2 | 0.2 | 0.3 | 0.5 |
| 课程目标3 | 0.2 | 0 | 0.8 |

**（三）评分标准** （小四号黑体）

| **课程****目标** | **评分标准** |
| --- | --- |
| **90-100** | **80-89** | **70-79** | **60-69** | **＜60** |
| **优** | **良** | **中** | **合格** | **不合格** |
| **A** | **B** | **C** | **D** | **F** |
| **课程****目标1** | 能够熟练掌握广告效果的基本概念维度、理论与测度指标 | 能够比较熟练掌握广告效果的基本概念维度、理论与测度指标 | 能够基本掌握广告效果的基本概念维度、理论与测度指标 | 能够部分掌握广告效果的基本概念维度、理论与测度指标 | 无法掌握广告效果的基本概念维度、理论与测度指标 |
| **课程****目标2** | 能够熟练掌握各类广告效果调查方法及相关数据分析技巧 | 能够比较熟练掌握各类广告效果调查方法及相关数据分析技巧 | 能够基本掌握各类广告效果调查方法及相关数据分析技巧 | 能够部分掌握各类广告效果调查方法及相关数据分析技巧 | 无法掌握各类广告效果调查方法及相关数据分析技巧 |
| **课程****目标3** | 能够熟练掌握对于广告效果调查结果的呈现及调查报告的撰写 | 能够比较熟练掌握对于广告效果调查结果的呈现及调查报告的撰写 | 能够基本掌握对于广告效果调查结果的呈现及调查报告的撰写 | 能够部分掌握对于广告效果调查结果的呈现及调查报告的撰写 | 无法练掌握对于广告效果调查结果的呈现及调查报告的撰写 |