**广东省高等教育自学考试《市场调查与传播效果》课程考试大纲**

**（课程代码：14226）**

Ⅰ 课程性质与课程目标

一、课程性质和特点

通过对本课程的学习，使学生掌握广告调研这个领域的基本理论与实操方法，同时了解广告调研在广告经营活动中的地位和作用，进而了解广告效果测量的基本方路径，从而提升学生对广告专业科学性的认知，为培养学生今后从事广告专业的素质和能力打下良好的理论、方法和知识基础。

二、课程目标

本课程设置的目标是要求考生能够：

1.掌握广告调研的基本概念、对象及相关理论和元素。

2.掌握广告调研与市场营销的关系。

3.掌握广告调研的基本方法。

4.了解基本的数据处理技术以及广告效果评估方法。

三、与相关课程的联系与区别

本课程侧重从广告营销视角讲解广告调研的理论与各种相关的方法，对消费者、市场特点、广告媒体策略评估以及数据处理和调研报告的撰写等进行解读和分析。

四、课程重点和难点

本课程的重点内容为：新经济条件下的市场营销、不同的调研对象、广告调研的基本方法、数据分析、广告效果测量方法以及研究报告的撰写等。

本课程的次重点内容为：广告调研与市场营销、产品调研、消费者行为调研、媒体策略调研、广告活动调研、广告调查的质化和量化方法以及数据统计与分析等。

本课程的难点内容为：新经济条件下的市场营销环境因素、消费者洞察、评估标准的设定、统计数据的分析以及研究报告的撰写等。

Ⅱ 考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记、领会和应用三个层次规定其应达到的能力层次要求。三个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

识记：要求考生能够对大纲各章中一些基本概念和知识点进行记忆和理解，如新经济环境、广告产品调研、消费者调研、媒体策略、广告活动调研、效果测试、定性调研方法、定量调研方法、数据统计和处理技巧等知识点。

领会：要求考生能够充分领会广告调研与效果评估对广告运营过程中的重要性，理解大纲中相关的概念、方法和问题、理解撰写研究报告的基本逻辑等。

应用：要求考生能依据不同的广告与相关的市场营销环境和消费者之间的关系，针对不同的广告调查对象，熟练应用不同的调查方法析并能够具体完整地设计调研的内容，同时对于特定广告的效果做出科学评估分析标准，最后基于调研和评估结果，能赚写出逻辑严谨、表达流畅的调研报告。

Ⅲ 课程内容与考核要求

第一章 现代广告调研导论

一、学习目的与要求

理解和掌握广告调研与市场营销的关系，了解广告调研在广告运营中的重要性以及新经济环境变化对营销以及广告的影响。

1. 课程内容

1.1现代广告调研与市场营销的关系

1.1.1现代广告调研在市场营销中的作用

1.1.2现代广告调研的主要内容

1.1.3现代广告调研的执行者

1.2 新经济条件下的广告调研与市场营销

1.2.1 新经济条件下的媒介形态的多样化

1.2.2 新经济条件下的消费需求的个人化

1.2.3 新经济条件下的营销沟通的双向性

1.2.4新经济条件下产品无止境地差异化

1. 考核知识点与考核要求

（一）广告调研与市场营销的关系

1.识记：广告调研的基本概念以及其在市场营销中的作用

2.领会：学习市场调研的重要性 。

3.应用：做广告调研的主要内容以及如何执行广告调研

（二）新经济条件下广告调研与市场营销

1.识记：新经济的概念、媒介和消费者的变化以及广告调查与市场营销的新模式。

2.领会：新经济条件对广告调研以及市场营销的影响。

3.应用：从互联网传媒的发展来理解广告调研的创新方法；从消费者的需求和体验来理解广告调研的维度。

四、本章重点、难点

1.重点：广告调研和市场营销的基本概念以及二者之间的关系；新经济概念；媒介形态变化；消费者的个性化；新经济条件对广告调研以及营销模式的影响。

2.难点：解释新经济条件如何对市场营销和广告调研产生具体影响。

第二章  现代广告调研的对象

一、学习目的与要求

理解和掌握现代广告调研的基本对象元素，包括广告产品、消费者、目标市场、广告内容策划以及传播效果、投放的媒体以及促销活动等，了解这些环节的调研的意义和基本过程 。这一章内容应为自学者重点学习内容。

二、课程内容

1.1广告产品调研

1.1.1 广告产品新概念测试

1.1.2 广告（新）产品的原形测试

1.1.3广告产品定价调研

1.1.4广告产品包装调研

1.1.5广告产品通路调研

1.1.6购买者和使用者的基本资料

1.1.7[广告产品定位](https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E4%BA%A7%E5%93%81%E5%AE%9A%E4%BD%8D/12746248?fromModule=lemma_inlink" \t "https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%B0%83%E6%9F%A5%E4%B8%8E%E6%95%88%E6%9E%9C%E8%AF%84%E4%BC%B0/_blank)调研

1.1.8广告产品综合分析

1.2 消费者调研

1.2.1消费者行为研究

1.2.2消费者生活方式和价值观调研

1.2.3消费者决策调研

1.3 广告产品的[目标市场营销策略](https://baike.baidu.com/item/%E7%9B%AE%E6%A0%87%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%90%A5%E9%94%80%E7%AD%96%E7%95%A5/6159103?fromModule=lemma_inlink" \t "https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%B0%83%E6%9F%A5%E4%B8%8E%E6%95%88%E6%9E%9C%E8%AF%84%E4%BC%B0/_blank)分析

1.3.1对广告产品所在市场的细分研究

1.3.2根据产品的目标市场确定广告目标

1.3.3依托产品的定位策略确立广告定位

1.4 广告信息的调研

1.4.1广告主题的调查

1.4.2广告表现的调查

1.5 媒体调查和策略分析

1.5.1媒体形态特征的调查

1.5.2选择媒体的基本标准调查

1.5.3为媒体策略制定开展的调查

1.6 促销活动调研

1.6.1针对消费者促销的策略研究

1.6.2促销活动与品牌建设的关系

1.6.3促销活动与广告推广的协调

1.7 广告信息有效沟通的测试和调研

1.7.1[客户满意度](https://baike.baidu.com/item/%E5%AE%A2%E6%88%B7%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A6/6267474?fromModule=lemma_inlink" \t "https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%B0%83%E6%9F%A5%E4%B8%8E%E6%95%88%E6%9E%9C%E8%AF%84%E4%BC%B0/_blank)调研

1.7.2品牌建设的信息传递效果分析

1.7.3广告活动基本内容的测定和评估

1.7.4 DAGMAR法及其他

三、考核知识点与考核要求

（一）广告产品的调研

1.识记：对广告产品的定价、包装和通路的调研方法以及新产品的正确调研过程。

2.领会：了解广告产品的价格、形象和通路对品牌形象的影响以及科学调研新产品的思维和方法。

3.应用：1. 如何对一款广告的新产品实施测试来为商家预测未来市场？2. 找一款广告产品，分析其价格调研与广告定位的相互关系。

（二）消费者调查

1.识记：消费者的的行为、生活方式、价值观以及消费者决策。

2.领会：广告调查中如何了解和调查消费者的行为特征以及影响他们消费决策的因素。

3.应用：如何识别某一类特定的消费者的价值观和消费观？如何精准了解社交媒体时代消费者的决策因素？

（三）广告产品的定位调研

1.识记：市场结构细分；广告目标；广告定位、产品定位与广告定位的关系。

2.领会：了解市场营销的基本概念，知晓广告产品、目标、以及广告定位之间的支撑关系。

3.应用：选择某类产品进行市场结构分析并设计如何有机整合广告产品、目标、定位，达到完整描述该类广告产品的目标市场营销策略。

（四）广告信息的调研

1.识记：企业的消费主张；消费者的购买利益；广告的表达策略。

2.领会：了解企业价值；广告的诉求；广告的表达策略与传播效果的关系；对广告表现的受众反应调查的方法。

3.应用：通过对比不同广告的视觉设计和语言风格，来分析哪种类型的广告更容易吸引消费者的注意力和兴趣。

（五）媒体调查和策略分析

1.识记：不同的媒介特征；选择媒介的标准；广告内容与媒介特征的匹配。

2.领会：了解不同的广告投放到不同的媒介会产生不同的传播效果。

3.应用：选择一款产品，通过对比不同渠道和策略的广告效果，找出最有效的广告投放方式。

（六）促销活动调研

1.识记：针对消费者的促销策略；品牌建设；促销活动与广告推广之间的关系。

2.领会：了解市场营销中消费者、品牌建设、促销活动以及广告的推广活动之间的互相支撑机制。

3.应用：针对某个特定产品，做一次整合营销案的策划，包括落实促销活动的每个因素与环节，总结如何通过调研来选择适合品牌建设的促销手段？

（七）广告信息有效沟通的测试和调研

1.识记：客户满意度调查方法；品牌知晓度；广告活动效果的测定和评估的基本内容和方法。

2.领会：消费者的态度与品牌建设的关系以及广告效果的测评方式。

3.应用：怎样对客户满意度进行调查和分析？凭借广告建立品牌知晓度的效果分析方法是什么？

四、本章重点、难点

1.重点：广告产品目标和定位；影响消费者决策的因素；市场营销策略；广告信息的调查；媒体选择标准和策略；企业价值；广告的表现；传播效果。

2.难点：市场细分；产品定位；广告效果测定和评估；企业价值与广告主题的关系；广告表现策略如何影响传播效果；如何评估促销策略对品牌的影响

1. 广告调研的基本方法

一、学习目的与要求

理解和掌握广告调研的基本流程和具体方法；广告调研中的资料运用、收集方法和运用；定性和定量研究方法的基本知识及其优势与劣势；知晓每一种具体调研方法的设计和实操过程；调研报告的撰写。这一章内容应为自学者重点学习内容。

二、课程内容

1.1调研的策划和计划书的制定

1.1.1广告调研的基本工作流程

1.1.2对调研流程中的几个重要环节的解释

1.1.3调研计划书的拟订

2.1 二手资料的收集和运用

2.1.1二手资料的来源

2.1.2数据库的建立和使用

2.1.3利用网络查询资料

3.1 原始资料收集的基本方法

3.1.1原始资料收集方法：观察法

3.1.2原始资料收集方法：询问法

3.1.3 原始资料收集方法：实验法

4.1 定性调研的方法

4.1.1定性调研的特点及局限性

4.1.2焦点小组访谈及其发展趋势

4.1.3 [深度访谈法](https://baike.baidu.com/item/%E6%B7%B1%E5%BA%A6%E8%AE%BF%E8%B0%88%E6%B3%95/2077742?fromModule=lemma_inlink" \t "https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%B0%83%E6%9F%A5%E4%B8%8E%E6%95%88%E6%9E%9C%E8%AF%84%E4%BC%B0/_blank)

4.1.4其他定性调研方法

5.1 定量调研的方法

5.1.1 问卷的设计标准

5.1.2介绍经常使用的测量和态度量表

5.1.3问卷的设计过程

6.1 基本抽样方法

6.1.1制定抽样计划的过程

6.1.2抽样误差与[非抽样误差](https://baike.baidu.com/item/%E9%9D%9E%E6%8A%BD%E6%A0%B7%E8%AF%AF%E5%B7%AE/12748968?fromModule=lemma_inlink" \t "https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%B0%83%E6%9F%A5%E4%B8%8E%E6%95%88%E6%9E%9C%E8%AF%84%E4%BC%B0/_blank)

6.1.3概率抽样方法

6.1.4 [非概率抽样](https://baike.baidu.com/item/%E9%9D%9E%E6%A6%82%E7%8E%87%E6%8A%BD%E6%A0%B7/9662486?fromModule=lemma_inlink" \t "https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%B0%83%E6%9F%A5%E4%B8%8E%E6%95%88%E6%9E%9C%E8%AF%84%E4%BC%B0/_blank)方法

7.1 调研的实施过程

7.1.1对访员的培训和督导

7.1.2实施调研过程的管理

8.1数据统计与数据分析

8.1.1问卷的确认和编辑

8.1.2数据的录入

8.1.3数据的图形化

8.1.4[描述性统计](https://baike.baidu.com/item/%E6%8F%8F%E8%BF%B0%E6%80%A7%E7%BB%9F%E8%AE%A1/7141092?fromModule=lemma_inlink" \t "https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%B0%83%E6%9F%A5%E4%B8%8E%E6%95%88%E6%9E%9C%E8%AF%84%E4%BC%B0/_blank)

8.1.5调研报告的撰写

三、考核知识点与考核要求

（一） 调研的策划和计划书的制定

1.识记：广告调研的基本流程；执行过程和过程管理；调研计划书的拟定。

2.领会：广告调研的系统设计；合理、科学地设计调研计划和撰写计划书。

3.应用：如何确定好广告调研的合理范围？

（二）二手资料的收集和运用

1.识记：二手资料的来源；数据库的建立和使用；网络数据的获得和应用。

2.领会：广告调研中的数据应用；数据的获取；数据的应用方法。

3.应用：选择一个社交网络来抓取某个产品相关的信息数据进行系统分析，形成一个该产品的用户消费特征报告。

（三）原始资料收集的基本方法

1.识记：原始资料的搜集方法；三种方法的数据获得途径；三种方法功能和差异性。

2.领会：不同获得原始数据的方法在广告调研中的作用和意义。

3.应用：选定一款广告产品，设计分别用三种方法获得原始数据，然后分析这些数据相互补充和支撑观点的逻辑？

（四）定性调研的方法

1.识记：定性调研的三个基本方法；这些方法分别优什么特点和优势；局限性。

2.领会：焦点小组法；焦点访谈法；心理学实验法定性的意义和其科学性；如何在广告调研中合理运用定性调研法。

3.应用：在什么情况下做广告调研而应用定性调研方法？

（五）定量调研方法

1.识记：问卷设计的基本要素和步骤；常用测量工具和态度量表。

2.领会：量化研究的特点以及考察问题的科学性。

3.应用：如何理解问卷调查的科学性和局限性。

（六）基本抽样方法

1.识记：抽样法的基本概念和方法；概率与非概率抽样；误差。

2.领会：不同抽样法的操作过程以及其所代表的意义。

3.应用：设计一个抽样方案，调查在校大学生对汽车广告的态度。

（七）调研的实施过程

1.识记：对访员、督导员培训的六个基本步骤；调研过程中的质量控制

2.领会：访问员的态度和操作行为对调查结果的影响；调研过程中质量控制的意义。

3.应用：如何理解和精准实施对访问员培训的６个基本步骤？

（八）数据统计与数据分析

1.识记：问卷的确认和编辑；编码；数据的录入；统计图形的表达及直观意义；描述性统计的具体方法；调研报告的基本设计和内容表达逻辑。

2.领会：理解数据统计和数据分析的过程；严谨地、科学地完成技术操作的影响和意义；不同数据的表达意义；撰写报告的基本规范。

3.应用：1. 问卷的确认和编辑包括哪些内容以及如何做编码表？2.运用数据的图形化表达有什么样的意义？如何在统计软件上操作？ 3. 常用的离散趋势的计算方法有几种？4.选择一组网络上的调研数据，尝试写一份相关的调研报告，合理运用数据来支持阐释的观点。

四、本章重点、难点

1.重点：广告调研的基本流程；调研计划书的定制；调研方法的应用；对调研数据的统计、分析、描述和解读；数据统计结果所代表的意义；问卷的数据整理；数据图形化；调研报告的撰写规范。

2.难点：数据处理方法；图形的建构和解读；统计软件的使用；撰写调查报告。

**Ⅳ 关于大纲的说明与考核实施要求**

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里都有。

三、关于自学教材

《广告调查与效果评估》，程士安编著，复旦大学出版社，2003年第２版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

本课程共4学分。

为便于考生更好地开展自学，特提出以下两点学习西方供参考：

1.系统学习，深入重点。

自学者首先应系统地学习各章内容，掌握要求识记的概念，深入理解和掌握基本概念和理论，在此基础上深入知识点，掌握重点。比如，对于《市场调查与传播效果》这门课程而言，识记和理解“调查”、“评估”等概念对于理解这门课程全部内容都十分重要。又比如，对于《市场调查与传播效果》这门课程而言，关于市场营销、消费者行为、广告信息内容、调查方法、数据统计和分析以及撰写调研报告应该是自学者学习的重点内容，其他内容做一般了解和领会。

2.明确相关概念之间的关系，注意理论与实践相结合。

考试前梳理已经学习过的内容，搞清楚一些基本概念之间的关系，便于记忆、加深理解，从而牢固掌握相关内容。在此基础上，要注意结合市场营销响和广告传播策略的实际情况理解相关概念和理论研究消费者行为等来概念来设计和策划广告调研；又比如，在理解和领会定性研究和定量研究的差异性基础上，决定采用合理的调研方法和制定科学的调研规划和对广告效果的评估体系。

五、对社会助学的要求

1.帮助自学者梳理重难点和一般内容之间的关系

社会助学者应根据本大纲规定的各章主要内容和考核重点及难点，认真钻研指定教材，明确本课程与其他课程不同的特点和学习要求，对考生进行切实有效的指导，把握社会助学的正确方向。

2.引导考生正确处理基本知识和应用能力的关系

指导考生将识记、领会同应用联系起来，把基本知识转化为实际工作能力，在辅导的基础上，着重培养和提高自学应试者的素质和思想水平，引导他们正确处理学习知识和提高能力的关系。

3.引导考生进行兼顾重点内容和一般内容的系统性学习

课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的，而且重点与一般是相互影响的，不是截然分开的，社会助学者应指导自学应考者全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核知识点，在此基础上再突出重点。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按三个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考试为闭卷笔试，考试时间150分钟，按百分制记分,60 分为及格。

2.本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3.命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4.本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占20%，领会占30%，应用占50%。

5.要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

1. 各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录 题型举例**

1.单项选择题

（1）广告的诉求方式侧重于消费者对产品或者服务的实际的、功能的、物质的需求的是（ ）

A.感性诉求 B.心理诉求

C.理性诉求 　D.精神诉求

（2）公共关系活动传递的信息使公众联能够想到（ ）

A.媒介和消费者的关系

B.企业的实力和企业的文化

C.企业品牌的地位和价值

D.企业的社会公益能力和品牌与其他品牌之间的差异

2.名词解释题

（1）深度访谈法

（2）消费者决策

3.简答题

（1）简述实施广告调研过程的管理的主要内容。

（2）简述广告调研在市场营销中的作用。

4.论述题

（1）你如何理解促销活动与品牌建设之间的关系？

（2）从文化价值观的角度如何解读广告传递的信息可以展示消费者理解自己的社会地位和生活方式？