

# 《广告媒介》

## 课程教学大纲

### 一、课程基本信息

课程类型	总学时为学时数	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课（含上机、实验学时）			
	总学时为周数	<input type="checkbox"/> 实习 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 毕业设计			
课程编码	7038801	总学时	32	学分	2
课程名称	广告媒介				
课程英文名称	Advertising Media				
适用专业	广告学				
先修课程	(7039401) 广告学概论、(7015101) 传播学概论				
开课部门	文法学院广告学系				

### 二、课程性质与目标

本课程为广告学专业必修课。本课程教学，目的是让学生熟悉当下媒介环境的主要特征，掌握各种常用广告媒体（载体）的基本特性和测评手段，了解媒介计划的一般流程，培养学生综合运用广告媒介完成传播活动的的能力。

**课程目标 1：**学生应掌握广告媒体的主要类型、传播特点和测评时段。

**课程目标 2：**学生应能综合运用媒体完成传播活动媒介方案制定。

**课程思政目标：**厚植爱国主义情怀，熟悉国家媒体生态环境，树立正确的媒体价值观和传播观念，培养广告媒介策划创新精神。

### 三、课程教学基本内容与要求

#### 绪论 广告媒体概述

#### 1. 教学内容：

- (1) 广告媒体的概念与特点
- (2) 营销、广告和媒体的关系

2. 思政元素：了解社会主义市场经济发展规律，培养爱国主义情怀。

#### 3. 基本要求：

- (1) 明确广告媒体的概念和特征，及其与营销、广告和消费者之间的关系
- (2) 了解广告媒体发展的基本脉络
- (3) 熟悉广告媒体的各种功能

#### 第 1 章 报纸广告媒体

1. 教学内容：
  - (1) 报纸媒体的基本传播特点
  - (2) 报纸媒体的数字化发展
2. 思政元素：报纸媒体在思想政治宣传中的重要作用，报纸广告在媒体改革中的重要作用。
3. 基本要求：
  - (1) 了解国内外报纸广告媒体发展的历史与现状
  - (2) 熟悉报纸广告媒体的功能与类型
  - (3) 重点掌握报纸广告媒体的传播手段

## **第 2 章 杂志广告媒体**

1. 教学内容：
  - (1) 杂志媒体的传播特点
  - (2) 传统杂志的数字化转型
2. 思政元素：杂志媒体在挖掘传播深度内容上的重要作用，杂志广告在中国消费市场升级中的功能。
3. 基本要求：
  - (1) 了解国内外杂志广告媒体的历史，掌握当代中国杂志的发展趋势
  - (2) 了解杂志广告媒体的发展、经营与现状
  - (3) 掌握各类杂志广告媒体的类型与特点

## **第 3 章 广播广告媒体**

1. 教学内容：
  - (1) 通过对广播广告媒体的历史与现状的了解，使学生形成对广播广告媒体客观的了解；
  - (2) 能够接合时代发展变化，对广播广告媒体的发展趋势能有效地把握；
  - (3) 对照实际案例，结合广播广告媒体的传播手段与特点进行分析。
2. 思政元素：广播媒体在我党早期革命战争时期的重要宣传作用，广播广告的形式与中国国情发展的契合。
3. 基本要求：
  - (1) 了解广播广告媒体的历史、现状及数字化发展
  - (2) 熟悉广播广告媒体的功能与类型
  - (3) 掌握广播广告媒体的传播手段与特点

## **第 4 章 电视广告媒体**

1. 教学内容：
  - (1) 勾画电视广告媒体在当下媒体生态中的角色

- (2) 思考中国电视广告经营的有效路径
- 2. 思政元素：电视媒体在党和国家当下思想宣传中的重要作用，对电视广告泛娱乐化的思考。
- 3. 基本要求：
  - (1) 了解电视广告媒体的发展历史与现状
  - (2) 熟悉电视广告媒体的类型与特性
  - (3) 掌握电视广告媒体的传播手段和特点

## 第5章 户外及其他广告媒体

- 1. 教学内容：
  - (1) 不同类型的户外广告媒体传播特性
  - (2) 售点广告媒体、直邮广告、通讯广告媒体以及交通广告媒体的特性
  - (3) 户外媒体创新
- 2. 思政元素：了解我国户外广告展示技术的发展，梳理科技强国的信念。
- 3. 基本要求：
  - (1) 了解户外广告媒体的现状与问题
  - (2) 了解不同类型的户外广告媒体的功能与特点
  - (3) 了解售点、直邮、影院等广告媒体的传播特点

## 第6章 新媒体

- 1. 教学内容：
  - (1) 互联网与传统新闻媒体的区别
  - (2) 大数据时代广告思维的变化
  - (3) 社交网络的理论基础
  - (4) 常见的网络推广渠道
- 2. 思政元素：开展互联网广告伦理道德讨论，培养正确媒体价值观。
- 3. 基本要求：
  - (1) 了解互联网媒体的历史与现阶段发展情况
  - (2) 熟悉互联网媒体的功能与类型
  - (3) 掌握互联网媒体的传播手段和特点

## 第7章 营销环境分析

- 1. 教学内容：
  - (1) 媒介计划的一般决策流程
  - (2) 产品、渠道、价格、推广等策略对媒介计划的影响
- 2. 思政元素：中国广告市场发展历程，树立有中国特色的社会主义市场经济的信心。

### 3. 基本要求:

- (1) 了解媒介策划的主要流程
- (2) 了解营销要素对媒介策略的宏观影响
- (3) 熟悉广告媒体市场要素与市场细分的相关知识

## 第8章 媒体量化评估

### 1. 教学内容:

- (1) 电波媒体、印刷媒体、户外媒体、社交媒体的量化评估方法
- (2) 媒体投资效率评估

### 2. 思政元素: 正确认识中国广告市场环境, 强化正确的市场竞争意识。

### 3. 基本要求:

- (1) 掌握评估广告媒体评估“量”的指标
- (2) 熟悉广告媒体调查中样本选取方法和资料采集方法
- (3) 掌握收视率、占有率、到达率、传阅率、发行量等相关概念
- (4) 掌握电波媒体、印刷媒体、户外媒体量化评估的基本方法

## 第9章 媒体质化评估

### 1. 教学内容:

- (1) 质化评估和量化评估的差异
- (2) 质化评估的主要项目和方法
- (3) 媒体的量与质的综合评估方法

### 2. 思政元素: 正确认识中国广告市场环境, 强化正确的市场竞争意识。

### 3. 基本要求:

- (1) 了解广告媒体质化评估的意义
- (2) 熟悉量化评估和质化评估的区别
- (3) 掌握广告媒体质化评估的基本方法以及使用时注意事项

## 第10章 到达率与接触频率

### 1. 教学内容:

(1) 媒介评估的两个维度的指标, 即考察媒介广度效果的到达率和深度效果的接触频率

- (2) 学会运用这两个维度指标考察广告媒体

### 2. 思政元素: 培养广告职业道德素养, 坚定正确的市场价值观。

### 3. 基本要求:

- (1) 掌握到达率和接触频率的相关基本概念
- (2) 掌握运用到到达率和接触频率指定合理的媒介策略
- (3) 了解有效到达率和有效接触频率的概念及运用方法

## 第 11 章 媒体目标阶层设定

### 1. 教学内容:

- (1) 根据目标消费者与媒体的关系, 为广告媒体设定目标人群
- (2) 消费者细分方法
- (3) 通过消费者与媒体的匹配寻找到适合的广告投放媒体

2. 思政元素: 了解中国消费群体构成与精准扶贫的成就, 树立以人为本的广告职业素养。

### 3. 基本要求:

- (1) 了解目标消费群定义方法
- (2) 掌握消费群分层与角色扮演
- (3) 了解品类购买风险对目标阶层设定的影响

## 第 12 章 媒体行程设定

### 1. 教学内容:

- (1) 学习媒体露出策略, 即何时上何时下, 该发出多大声量
- (2) 影响媒体行程的主要因素
- (3) 根据不同营销及广告目的设定行程的方法

2. 思政元素: 树立大局意识, 品牌的经济活动要与国家发展和民族情感一致。

### 3. 基本要求:

- (1) 了解影响媒体行程的主要因素
- (2) 掌握媒体基本排期方法
- (3) 掌握八种主要媒体行程模式
- (4) 掌握不同的媒体组合策略的特点

## 四、课程学时分配

教学内容	讲授	实验	上机	课内学时 小计	课外 学时
绪论 广告媒体概述	2			2	
第 1 章 报纸广告媒体	2			2	
第 2 章 杂志广告媒体	2			2	
第 3 章 广播广告媒体	2			2	
第 4 章 电视广告媒体	2			2	
第 5 章 户外及其他广告媒体	4			4	
第 6 章 新媒体	2			2	
第 7 章 营销环境分析	2			2	
第 8 章 媒体量化评估	4			4	

第9章 媒体质化评估	2			2	
第10章 到达率与接触频率	2			2	
第11章 媒体目标阶层设定	2			2	
第12章 媒体行程设定	4			4	
合 计	32			32	

## 五、教学设计与教学组织

充分利用现代信息技术教学手段，以学生的媒介应用能力为培养目标，以还原媒介相关职业情境为切入点，将课堂讲授、课外观察与讨论相结合，与各类实践课程打通，用科学的方法和正确的价值观培养学生在广告媒介领域的创新力、洞察力、执行力和协作力。

## 六、教材与参考资料

### 1. 教材

《广告媒体企划》，夏文蓉，中央广播电视大学出版社，2009年，ISBN：9787304042202

### 2. 参考资料

(1) 《移动互联网时代国际4A广告公司媒介策划基础》，朱海松，人民邮电出版社，2015年，ISBN：9787115398307

(2) 《广告媒体企划》，[美]林肯·布巴、杰克·Z·西瑟斯，企业管理出版社，2000年，ISBN：9787801473776

## 七、课程考核方式与成绩评定标准

课程考核由过程性评价和结果性评价组成，期末总评成绩为百分制。过程性考核占比30%，主要包括课堂出勤、课后作业与讨论（以后将逐渐增加比例）；结果性考核为闭卷考试占比70%，重点考察学生对媒介的基本概念、理论、实践流程的掌握情况以及媒体观和社会责任感的树立情况。

## 八、大纲制(修)订说明

无。

大纲执笔人：王怡

大纲审核人：张哲

开课系主任：张哲

开课学院教学副院长：袁凤识

制（修）订日期：2022年1月