**2017（秋冬）-2018（春夏）传媒探究性实验教学项目申请书**

填报说明：本期传媒探究性实验教学项目面向全院承当本科生实验课程及实践教学任务的老师自由申报，每位老师限报1门，每门实验课程要求按时完成探究性实验项目的教学设计与教学开展，探究性实验成果的收集和汇编，完成不少于3个不同名称的实验分组项目；不少于20人的学生探究性实验成果及实验过程感言的汇编、及时填报本科生院的各项关于探究性实验开展的统计表格以及项目经费使用报告及审计责任的自负承诺。本期立项经费1万元。

|  |  |
| --- | --- |
| 探究实验课程及项目建设名称 | 消费者行为 |
| 项目单位 | 传媒与国际文化 学院 策略传播 系 中心  | 课程号、主要面向专业 | 25190100 、 广告 |
| 实验开课学期、地点 | 秋 学期、紫金港校区 |
| 项目负责人 | 章燕 | 参加人员 |  |
| Email | zhychg@vip.sina.com | 电话 |  | 手机 | 13588749644 |
| 计划完成时间 | 2018年7月前 |
| 立项金额 | 1 万元  |
| 1. 探究性实验教学建设和开展计划（实验教学大纲、探究性实验教学项目安排和实验教学创新点，可加页）

**实验教学大纲：** 1、实验教学目的与基本要求实验教学目的：了解消费者洞察的基本理论与方法。实验教学基本要求：了解消费者行为研究的基本原理，初步掌握消费者行为研究的基本技能，为今后有可能在指导或参与广告策划和设计类工作奠定基础。2、实验主要仪器设备电脑微机、扫描仪、彩色打印机等3、实验课程内容和学时分配第一次  消费者研究的现实背景（2课时）    第二次  消费者研究的难点（2课时）    第三次  消费者的注意和消费行为 （2课时）    第四次  无意注意和有意注意，引起无意注意的原因等（2课时） 第五次 布置任务，进行消费者调查和分析（2课时） 第六次 感知觉和广告（2课时） 第七次  知觉与广告（2课时） 第八次  消费者卷入及其相应的广告策略（2课时） 第九次  案例中期分析和讨论（2课时） 第十次  情感与广告（2课时） 第十一次  革新消费者（2课时） |
| 第十二次  文化与营销传播的仪式观解读（2课时） 第十三次  营销传播的文化视野再分析（2课时） 第十四次  消费者决策过程与广告 （2课时） 第十五次  消费者决策的两种类型（2课时） 第十六次  消费者行为研究报告（2课时） 4、考核方式1. 考核内容

消费者行为研究报告：在课内学习消费者行为理论和方法的基础上，进行课内和课外的消费者行为研究方法和技术的运用，取得研究对象的消费者行为数据，运用适当的研究方法，分析相关数据结果，形成相关的消费行为研究结论，并整理成研究报告。（2）考核方式a.实验课的考核方式：新媒体广告方法和技术掌握程度的考核，新媒体广告策划书的考核b.实验课考核成绩确定：中间调研结果的展示情况，最终新媒体广告策划书的完成情况平时成绩30%、实验课成绩占课程总成绩的比例为70%。5、实验教科书、参考书（1）教科书陈刚．《新媒体与广告》．北京：轻工业出版社，2012.10；（ISBN: 9787501938131）（2）参考文献 大量相关研究论文 6、实验教学创新点运用理论结合实践的教学方法，让学生真题真做，运用案例研究的方式，进行问卷调查和深入访谈等实地研究方法，深入研究和了解消费者，达到掌握消费者理论和实地研究的目的。**二、预期取得的主要成果：预计受益学生数、年级专业；优秀的学生实验报告(学生心得感言)、各类学生优秀作品（平面、广播、影视、动漫、策划案、研究报告、新媒体作品等等）、教材、课件、实验指导用书、讲义、论文、指导学生竞赛、SRTP学生科研项目、学生实践实习团队等均可分别列出。（可加页）**受益学生数将达到2016级广告等专业85人，具有优秀学生实验报告和各类学生优秀作品（研究报告）20多件。 |
| **三、申请人的承诺意见**承诺做好探究性实验项目要求的各项工作，做好学生实验成果及实验过程感言的收集和汇编，及时填报学校本科生院的各项关于探究性实验开展的统计表格以及项目经费使用报告并承担审计责任。 申请人签字：日 期： |
| **四、实验中心审核意见** 中心主任签字(盖章)：日 期： |
| **五、学院审核意见** 分管院长签字(盖章)：日 期： |