

中国社会科学院大学《品牌公关工作室》课程大纲

课程基本信息 (Course Information)					
课程编号 (Course ID)	102072020197	*学时 (Credit Hours)	32	*学分 (Credits)	2
*课程名称 (Course Name)	品牌公关工作室				
	Branding and Public relationship				
先修课程 (Prerequisite Courses)	广告学概论、传播学概论				
*课程简介 (Description)	本课程是一门工作室课程，课程设计中强调学生的参与，通过课程训练，强化学生的市场认知能力和广告提案实操技能。 新媒体环境下，媒介环境变化迅速而激烈，各大传媒机构的改革势在必行，新的媒介技术和媒介形式不断挑战原有的媒介运营规则。本科的课程旨在帮助学生建立一套科学的、与时代接轨的认识媒介市场、了解市场运行规则、培养把握市场能力的训练系统。 课程主体包括三部分内容，第一部分侧重市场分析方法、消费者行为分析、媒介传播特征分析，第二部分通过案例分析引导学生理解和掌握营销策略制定方法，第三部分引导学生关注品牌与传播的关系，以及在全媒体平台上如何理解各种组织的品牌建设，以及各传播平台如何为品牌所用，对整合营销传播形成基础认知。				
*课程简介 (Description)	This course is a studio-style course. In the learning process, we emphasize students' participation, through the systematic training, aim to strengthen students' marketing sense and advertising planning skills. The courses include three parts. First part focuses on market analysis method, consumer behavior analysis, and the analysis of how the communication works. In the second part, case study. Through the case analysis to guide students to understand and master the marketing strategy method. The third part, guide students to find the relationship between branding and communication, and to think with a macroscopic view how to understand the brand construction in all media platform. Finally, hope to give students some basic sense of integrated marketing communication in today's internet era.				
*教材 (Textbooks)	《营销管理》(第 14 版) (美) 菲利普·科特勒 上海人民出版社				
参考资料 (Other References)	1、《广告管理》(第 5 版) (美) 巴茨等 清华大学出版社 2、《社会心理学》(第 10 版)(美) S.E.Taylor L.A.Peplau D.O.Sears 著 北京大学出版社 3、《消费者行为与营销战略》(美) 保罗·彼德等 东北财经大学出版社 4、《媒介研究：文本、机构和受众》(英) 利萨·泰勒 安德鲁·威利斯著 北				

	京大学出版社 5、《消费社会学：一个分析的视角》王宁 著 社会科学文献出版社						
*课程类别 (Course Category)	☐ 公共基础课/全校公共必修课 ☐ 通识教育课 ☐ 专业基础课 ☐ 专业核心课/专业必修课 ☒ 专业拓展课/专业选修课 ☐ 其他_____						
*授课对象 (Target Students)	新闻学院本科生	*授课模式 (Mode of Instruction)		☐ 线上，教学平台_____ ☒ 线下 ☐ 混合式 ☐ 其他 ☐ 实践类（70%以上学时深入基层）_			
*开课院系 (School)	新闻传播学院	*授课语言 (Language of Instruction)		☒ 中文 ☐ 全外语_____ ☐ 双语：中文+_____（外语讲授不低于 50%）			
*授课教师信息 (Teacher Information)	课程负责人 姓名及简介	周巍。传播学博士。毕业于复旦大学新闻学院。研究领域为网络传播、舆情分析、营销传播					
	团队成员 姓名及简介	无					
学习目标 (Learning Outcomes)	1、引导学生建立较为宏观和真实的媒介市场环境认知 2、通过课程训练使学生掌握研究消费市场、分析消费市场的品牌价值 3、建立品牌观念，培养国有品牌鉴赏能力 4、强化学生的市场认知能力和广告提案实操技能						
*考核方式 (Grading)	由平时成绩和期末考试成绩组成，平时成绩占总评成绩的 30%						
*课程教学计划（Teaching Plan）填写规范化要求见附件							
周次	周学时	其中					教学内容摘要 （必含章节名称、讲述的内容提要、实验的名称、教学方法、课堂讨论的题目、阅读文献参考书目及作业等）
		讲授	实验课	习题课	课程讨论	其他环节	
第一周	2	2					第一章 理解品牌 1、品牌鉴赏 2、如何理解品牌 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第二周	2	1			1		第二章 品牌认知概论（一） 品牌与传播的关系 讨论：新媒体是什么，带给广告与公关的机遇与挑战在哪里 教学方法： 课堂讲授、案例分析、课堂讨论

第三周	2	1			1	第二章 品牌认知概论（二） 媒介形态分析 讨论：媒介形态更替的历史驱动力，更替中个体与媒介的关系变化 教学方法： 课堂讲授、案例分析、课堂讨论
第四周	2	2				第三章 传播管理基础（一） 1、品牌的概念 2、传播规律 教学方法： 课程讲授、案例分析
第五周	2	2				第三章 传播管理基础（二） 1、解剖当前核心的传播平台案例 2、梳理传播平台特征 教学方法： 课程讲授、案例分析
第六周	2	2				第四章 受众分析 1、受众定义及特征 2、受众的媒介接触分析 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第七周	2	2				第五章 消费者决策（一） 1、受众评估 2、品牌在消费行为中的各阶段作用 教学方法： 课堂讲授、课堂讨论
第八周	2	1			1	第五章 消费者决策（二） 1、消费活动中的核心要素 2、受众决策模型演变 讨论：消费者决策理性还是感性 教学方法： 课堂讲授、课堂讨论
第九周	2	2				第六章 顾客价值分析 1、营销与顾客价值 2、培养顾客关系 教学方法 课堂讲授
第十周	2	2				第七章 CRM 客户关系管理系统 1、顾客数据库 2、数据库营销 教学方法 课堂讲授、案例分析
第十一周	2	2				第八章 创建品牌资产（一） 1、品牌资产 2、创建品牌资产 教学方法： 课堂讲授、案例分析

第十二周	2	1			1	第八章 创建品牌资产（二） 1、制定品牌战略 2、管理和衡量品牌资产 讨论：品牌资产的量化与传播感知 教学方法： 课堂讲授、案例分析、课堂讨论
第十三周	2	2				第九章 整合营销传播管理 1、营销策划传播的作用 2、有效的传播 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第十四周	2	2				第十章 整合营销框架（一） 1、全球化中的调整 2、营销组合 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第十五周	2	2				第十章 整合营销框架（二） 1、整合营销传播实务 2、管理整合营销传播过程 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第十六周	2				2	提案及汇报 1、策划及提案规范 2、策划案评价标准 教学方法 课堂讨论
总计	3 2	2 6			6	
备注（Notes）						