

中国社会科学院大学《营销传播策划》课程大纲

课程基本信息 (Course Information)					
课程编号 (Course ID)	1282020142	*学时 (Credit Hours)	32	*学分 (Credits)	2
*课程名称 (Course Name)	营销传播策划				
	Marketing Communications Planning				
先修课程 (Prerequisite Courses)					
*课程简介 (Description)	<p>本课程的定位是面向新闻传播学专业本科生的专业选修课,通过介绍营销传播的理论和方法,培养学生的实践策划能力、资源管理能力和创新能力。本课程的目标是让学生了解营销传播的基本要素与环节,掌握开展营销传播必要的理论知识和研究方法,并将其运用到营销传播策划中,独立完成营销传播策划与执行。</p> <p>教学内容包括三个部分: (1) 营销传播相关理论。介绍营销传播的基本理论体系,使学生了解营销传播的相关理论,包括但不限于市场营销理论、二次售卖理论、营销传播学理论、整合营销理论等,让学生能够从理论中反思营销传播现象,从中汲取营销传播的逻辑、方法与创新路径。 (2) 用户与市场研究方法。了解用户和市场是开展营销传播活动的前提,介绍用户研究、市场调查常用的研究方法,包括问卷调查法、访谈法、实验法、大数据分析法、社会网络分析法等,使学生能够掌握用户与市场研究方法,并能够准确、得当地运用研究方法把握营销传播的目标、定位和环境。 (3) 营销传播策划与执行实践。理论与实践相结合,经典与前沿相承接,在介绍营销传播的要素、环节、要求、方法等基本知识的基础上,带领学生围绕营销目标,独立动手策划并执行营销传播方案,从中体验营销传播的全流程管理,解决可能面临的困难。</p> <p>本课程的重点难点是要推动营销传播理论与实践的结合,让学生在开展营销传播策划时有想法、有方法、有逻辑,提升学生的专业素养和实践能力。课程要求学生遵守课堂纪律,不能缺课,积极参与课堂讨论,并按时完成作业。要求学生期中完成一个营销传播策划案并进行课堂展示,期末在执行策划案的基础上,完成一份营销传播策划及执行报告。</p> <p>课程思政内容:本课程在内容编排上,将不涉及意识形态内容,不涉及历史敏感话题、敏感问题。在对营销传播伦理道德的介绍中,将重点引导学生树立“底线”意识、摒弃“流量”思维,深刻认识到当前营销传播乱象及其危害,树立正确的法律意识、道德观和价值观。紧紧围绕坚定学生理想信念,围绕政治认同、家国情怀、文化素养、宪法法治意识、道德修养等重点优化课程思政内容供给,在课程教学中坚持以马克思主义为指导,在重要议题上着力于构建中国特色的自主知识体系。</p> <p>“以学生为中心”的人才培养理念:强化学生的问题意识和主体意识。通过讲解营销传播的相关理论和研究方法,培养学生发现问题、解决问题的能力。强调营销传播的前提是了解用户、了解市场,强调学生应有且能有的洞察力、共情力和研究力,引导学生自主开展用户研究和市场调查,调动学生深入一线实践和调研工作的积极性</p>				

	<p>和自觉性。课程还将引导学生动手实践，自行策划并执行营销传播方案，将“话语权”交给学生，锻炼其实践能力、研究能力、逻辑能力和创新能力。</p> <p>课程涉及“两性一度”，即高阶性、创新性和和挑战度：高阶性体现在课程强调理论与实践相结合，一切成功的营销传播背后都有规律可循，要让学生在实践中具备必要的理论修养和研究方法能力。创新性体现在关注营销传播的新趋势、新特点，有机会还会邀请业界人士、一线自媒体来到课堂与学生交流，推动业界与学界联动。此外，课程采用由学生策划并执行营销传播方案的考核和实践形式，让学生在生动、一手的实践体验中，更好地掌握理论知识和研究/工作方法。挑战度体现在课程内容对老师备课和学生课下都有较高要求，老师需要有过硬的营销传播知识，在此基础上关注前沿问题，将科研成果转化到教学实践中；学生则需要阅读一定的文献资料，并通过课程学习和课题作业培养自己的问题意识以及解决问题的能力。</p>
<p>*课程简介 (Description)</p>	<p>This course is positioned as a professional elective course for undergraduate journalism and communication students. By introducing the theory and methods of marketing communication, it develops students' practical planning skills, resource management skills and innovative abilities. The objective of this course is to enable students to understand the basic elements and procedures of marketing communication, master the theoretical knowledge and research methods necessary to carry out marketing communication, and apply them to marketing communication planning, and independently complete marketing communication planning and execution.</p> <p>The teaching content includes three parts: (1) theories related to marketing communication. Students will be introduced to the basic theoretical system of marketing communication, including but not limited to marketing theory, secondary selling theory, marketing communication theory, integrated marketing theory, etc. Students will be able to reflect on the phenomenon of marketing communication from the theories, and learn the logic, methods and innovative paths of marketing communication from them. (2) User and market research methods. This course introduces the common research methods used in user research and market research, including questionnaires, interviews, experimental methods, big data analysis and social network analysis, so that students can master user and market research methods and accurately and appropriately apply them to grasp the objectives, positioning and environment of marketing communications. (3) Marketing communication planning and implementation practice. Combining theory and practice, taking up the classics and the frontiers, the course introduces the basic knowledge of marketing communication elements, links, requirements and methods, and leads students to plan and execute marketing communication plans around marketing objectives, experience the whole process of marketing communication management and solve possible difficulties.</p>
<p>*教材 (Textbooks)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 谢新洲.媒体经营与管理[M].北京:北京大学出版社,2022. ISBN: 9787301196090 2. [美]威廉·阿伦斯,迈克尔·维戈尔德,克里斯蒂安·阿伦斯.广告与营销策划[M].丁俊杰等译.北京:人民邮电出版社,2013. ISBN: 9787115296887 3. [美]唐·舒尔茨等:《整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤》,王茁等译,清华大学出版社 2013 年版. ISBN: 9787500580225
<p>参考资料 (Other References)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. [美]威廉·阿伦斯等:《当代广告学》,丁俊杰等译,人民邮电出版社 2013 年版。

	ISBN: 9787115316493 2. [美]W.罗纳德·莱恩等.克莱普纳广告学[M].程言等译.北京:中国人民大学出版社,2019. ISBN: 9787300255989 3. [美]乔治·贝尔奇,迈克尔·贝尔奇:《广告与促销:整合营销传播视角》,郑苏晖等译,中国人民大学出版社 2019 年版。ISBN: 9787300269214		
*课程类别 (Course Category)	<input type="checkbox"/> 公共基础课/全校公共必修课 <input type="checkbox"/> 通识教育课 <input type="checkbox"/> 专业基础课 <input type="checkbox"/> 专业核心课/专业必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业拓展课/专业选修课 <input type="checkbox"/> 其他_____		
*授课对象 (Target Students)	新闻学和广播电视学专业本科生	*授课模式 (Mode of Instruction)	<input type="checkbox"/> 线上, 教学平台_____ <input checked="" type="checkbox"/> 线下 <input checked="" type="checkbox"/> 混合式 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 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)	<input checked="" type="checkbox"/> 中文 <input type="checkbox"/> 全外语_____ <input type="checkbox"/> 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	课程负责人: 石林 中国社会科学院大学新闻传播学院讲师。毕业于北京大学新媒体研究院, 传播学博士。研究方向: 新媒体与网络传播、媒体融合、平台与社会治理。在《北京大学学报(哲学社会科学版)》《现代传播(中国传媒大学学报)》《信息资源管理学报》等国内核心期刊共发表学术论文 10 余篇, 参与完成国家自然科学基金重点项目、国家社会科学基金重大项目、马工程重大项目、中宣部、国家网信办等委托项目共 10 余项, 在 ICA、IAMCR、NCA 等国际新闻传播学会会议上发表多篇论文。	
	团队成员姓名及简介	无	
学习目标 (Learning Outcomes)	1.使学生掌握营销传播的基本内涵、目标要求、相关理论、要素环节等基础知识; 2.使学生掌握用户研究、市场调查的常用方法。 3.使学生能够运用相关理论和方法,独立完成营销传播策划,并具备资源开发与管理的意识和能力。 4.使学生了解营销传播前沿,适应营销传播的新趋势、新特点。		
*考核方式 (Grading)	本课程的总成绩由考勤、课堂展示、期末成绩三部分构成: 考勤: 占总成绩的 10%; 课堂展示: 以小组为单位,展示营销传播策划案,依据策划案严谨性、完整性、创新性等维度打分,综合考虑学生互评结果,占总成绩的 20%; 期末成绩: 每位同学在期中的营销传播策划案基础上执行营销传播策划方案,将策划、执行、过程及效果整合形成一份营销传播策划及执行报告,占总成绩的 70%。		
*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					导论 课程基本内容介绍、参考书目与文献、课程目标和要求 第一章 营销传播概论 一、何为营销传播？ 二、营销传播的发展历程 三、营销传播的新趋势 【教学方法】 课程讲授 【阅读文献】 《媒体经营与管理》，谢新洲著，第四、五章； 《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》，[美]唐·舒尔茨等著，第一章； 《广告与营销策划》，[美]威廉·阿伦斯等著，第一章。
第二周	3	1.5			0.5		第二章 营销传播理论 一、市场营销理论基础 二、当市场营销遇上传播学 三、营销传播的基本逻辑：从二次售卖到三次售卖 四、整合营销传播理论 【教学方法】 课程讲授、课堂讨论 【阅读文献】 《媒体经营与管理》，谢新洲著，第五章； 《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》，[美]唐·舒尔茨等著。 【讨论题目】 营销理论与传播理论有何联系？
第三周	2	2					第三章 营销传播研究方法 一、为什么要研究营销传播？ 二、围绕营销传播可以提出哪些问题？ 三、如何研究这些问题？ 四、整合营销传播研究的方法论 【教学方法】 课程讲授、课堂讨论 【阅读文献】 《媒体经营与管理》，谢新洲著，第六章； 《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》，[美]唐·舒尔茨等著。
第四周	2	1.5			0.5		第四章 走进你的用户（上） 一、用户研究的意义 二、用户研究的多个维度 （一）用户行为研究 （二）用户心理研究（观念、文化） （三）用户消费研究

						<p>(四) 用户画像研究</p> <p>三、用户研究的常用方法</p> <p>【教学方法】 课程讲授、课堂讨论</p> <p>【阅读文献】</p> <p>《媒体经营与管理》，谢新洲著，第六章；</p> <p>《网络心理学》，周宗奎等著，第三章；</p> <p>《组织与管理研究的实证方法》（第三版），陈晓萍等主编，第七、九、十章；</p> <p>《社会网络分析导论》，刘军著，第一章。</p> <p>【讨论题目】</p> <p>如何研究《营销传播策划》课的用户？</p>
第五周	2	1.5			0.5	<p>第四章 走进你的用户（下）</p> <p>一、你的用户是谁？</p> <p>二、如何走进你的用户？</p> <p>三、走进用户常见问题/误区</p> <p>【教学方法】 课程讲授、课堂讨论</p> <p>【阅读文献】</p> <p>《媒体经营与管理》，谢新洲著，第六章；</p> <p>《网络心理学》，周宗奎等著，第三章；</p> <p>《组织与管理研究的实证方法》（第三版），陈晓萍等主编，第七、九、十章；</p> <p>《社会网络分析导论》，刘军著，第一章。</p> <p>【讨论题目】</p> <p>如何构建精准的用户画像？</p>
第六周	2	2				<p>第五章 了解你的对手（上）</p> <p>一、市场细分与市场竞争</p> <p>二、定标比超：竞争对手分析</p> <p>三、市场定位与差异化策略</p> <p>【教学方法】 课程讲授</p> <p>【阅读文献】</p> <p>《媒体经营与管理》，谢新洲著，第六、九章；</p> <p>谢新洲,吴淑燕.竞争情报分析方法——定标比超[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2003(02):137-151.</p> <p>【期中作业】</p> <p>选定一个营销对象（根据实际情况由学生自拟或由老师统一规定），以营销为目标，围绕该对象制定营销传播策划案。</p>
第七周	2	1.5			0.5	<p>第五章 了解你的对手（下）</p> <p>一、谁是你的对手？</p> <p>二、如何了解你的对手？</p> <p>三、竞争情报调研的常见问题/误区</p> <p>【教学方法】 课程讲授</p> <p>【阅读文献】</p> <p>《媒体经营与管理》，谢新洲著，第六、九章；</p> <p>谢新洲,吴淑燕.竞争情报分析方法——定标比超[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2003(02):137-151.</p> <p>【讨论题目】</p>

						试用定标比超方法分析不同专业的优劣?
第八周	2	1			0.5	<p>第六章 策划一场营销传播</p> <p>一、营销传播的要素和环节 二、营销传播的经典范式 三、创意传播管理 四、成功的营销传播策划</p> <p>【教学方法】课程讲授、课堂讨论</p> <p>【阅读文献】 《广告与营销策划》，[美]威廉·阿伦斯等著。 《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》，[美]唐·舒尔茨等著。</p> <p>【讨论题目】 一个成功的营销传播策划应该包含哪些要素?</p>
第九周	2	2				<p>第七章 寻找你的资源</p> <p>一、内容资源开放与利用 二、渠道资源开放与利用 三、广告资源开放与利用</p> <p>【教学方法】课程讲授</p> <p>【阅读文献】 《媒体经营与管理》，谢新洲著，第五、七、十三章。</p>
第十周	2	2				<p>第八章 找准当下趋势</p> <p>一、原生性营销传播 二、自媒体营销传播 三、精准化营销传播</p> <p>【教学方法】课程讲授</p> <p>【阅读文献】 《媒体经营与管理》，谢新洲著，第五章； 康瑾：《原生广告的概念、属性与问题》，《现代传播（中国传媒大学学报）》，2015年第3期。</p>
第十一周	2				2	<p>课堂展示：营销传播策划案（上）</p> <p>选定一个营销对象（根据实际情况由学生自拟或由老师统一规定），以营销为目标，围绕该对象制定营销传播策划案。根据实际选课学生数量，每2-4人为一组，每组展示时间为15分钟，展示后有学生互评和交流讨论环节。</p> <p>【教学方法】课堂展示和讨论</p>
第十二周	2				2	<p>课堂展示：营销传播策划案（下）</p> <p>选定一个营销对象（根据实际情况由学生自拟或由老师统一规定），以营销为目标，围绕该对象制定营销传播策划案。根据实际选课学生数量，每2-4人为一组，每组展示时间为15分钟，展示后有学生互评和交流讨论环节。</p> <p>【教学方法】课堂展示和讨论</p>
第十三周	2	2				<p>第九章 实施你的计划</p> <p>一、营销传播中的定价、交易与服务 二、营销传播管理流程与关键问题 三、营销传播效果评估</p> <p>【教学方法】课程讲授</p>

						<p>【阅读文献】</p> <p>《媒体经营与管理》，谢新洲著，第五、十四章；</p> <p>李莎、赵辉、林升栋：《电视节目插播广告收视率的逐秒分析——长度、顺序、位置的影响》，《新闻与传播研究》2017年第3期；</p> <p>谢新洲,刘京雷,王强.社会化媒体中品牌传播效果评价研究[J].图书情报工作,2014,58(14):6-11.</p> <p>王秀丽,赵雯雯,袁天添.社会化媒体效果测量与评估指标研究综述[J].国际新闻界,2017,39(04):6-24.</p>
第十四周	2	1.5			0.5	<p>专家讲座：如何策划一场现象级的营销传播活动？</p> <p>拟邀请业界知名自媒体运营团队来到课上与同学们分享营销传播策划的实战经验。</p> <p>【教学方法】课程讲授、课堂讨论</p> <p>【讨论题目】</p> <p>一场现象级的营销传播活动关键因素有哪些？</p>
第十五周	2	1.5			0.5	<p>第十章 让营销传播事半功倍</p> <p>一、广告费的“另一半”在哪？</p> <p>二、营销传播如何更“精准”？</p> <p>三、实时竞价与程序化广告</p> <p>【教学方法】课程讲授、课堂讨论</p> <p>【阅读文献】</p> <p>《媒体经营与管理》，谢新洲著，第五章；</p> <p>刘庆振，赵磊：《计算广告学：智能媒体时代的广告研究新思维》，人民日报出版社2017年版。</p> <p>【讨论题目】</p> <p>网络应用为什么要以及如何能“猜你喜欢”？</p>
第十六周	2	2				<p>第十一章 营销传播的“能”与“不能”</p> <p>一、营销传播相关法律法规</p> <p>二、营销传播行业准则与市场规范</p> <p>三、营销传播中的道德伦理问题</p> <p>【教学方法】课程讲授</p> <p>【阅读文献】</p> <p>《媒体经营与管理》，谢新洲著，第五、十章；</p> <p>《广告与营销策划》，[美]威廉·阿伦斯等著；</p> <p>《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》，[美]唐·舒尔茨等著。</p> <p>【期末作业】</p> <p>实施期中确定的营销传播策划案，并实施跟踪实施动态及效果，形成一份营销传播策划与执行报告。</p>
总计	33	24.5			7.5	
备注（Notes）						