# ****《数字营销传播》教学大纲****

【课程英文名称】： Digital Marketing Communications

【课程代码】2.084.0281

【课程类型】专业必修课

【适用专业】广告学、商科、传播学

【开课学期】第四学期

【先修课程】广告学概论、市场营销、传播学概论

【总学时数】36

【总学分数】 2

【教研室】 广告学

【执笔人】 顾明毅

【审核人】

【编写（修订）日期】：2020年1月

一、课程简介

本课程主要主要讲授数字时代新兴媒体营销传播的变化，数字传播拥有的交互性、实时性，用户主动参与的基本特点，掌握数字化基础的传播营销一体化，掌握数字媒体活动基本原理与操作方法，掌握大数据营销传播与程序化购买。从而使学生掌握基本的数字广告与新媒体传播专业术语，为进一步深入学习和掌握营销传播专业理论与技能打下良好基础。

二、教学内容和要求：

第一章 新媒体广告时代与传统广告

1．了解互联网的起源与发展

2．掌握数字营销与现代广告、广告与广告活动的联系与区别

3．掌握数字广告的性质

4．掌握数字网络传播的种类及其特点

第二章 大数据的营销价值与分析

(一)教学目的与要求

通过学习学生了解大数据原理在网络传播中的应用，大数据流程模式及要素。介绍互联网大数据理论及对营销传播活动的影响。

要求正确理解大数据商业流程与模式，大数据营销传播对互联网行业的影响

第三章 数字环境的品牌传播

了解知识点：品牌传播内容、搜索型、分享型、话题型

掌握品牌传播应用名词，品牌内容设计思路，搜索系统中的品牌内容，分享社交媒体中的品牌内容策划和新媒体中的品牌话题。

第四章  户外的数字化传播

了解知识点：户外传播活动的特征、OOH系统开放性与社交二次传播、户外广告信息的场景集成、传递方式的交互性、信息表现形式的多媒体综合性、户外媒介使用的选择性与平台性；

掌握应用：互联网传播特征下的户外传播多层次影响、户外广告社会影响、个人层面的影响、媒介层面的影响

第五章  数字广告价值

了解知识点：数字广告的计量，可见收视viewability，数字传播中的信息资源、数字信息资源的类型、数字广告价值特点；数字广告的大数据评估体系与指数

掌握应用及思考：数字广告信息服务、数字广告数据评估方案与工具，数字广告评估指数与伦理问题

第六章  自媒体建设与运营

了解知识点：企业自媒体对传播结构的影响、企业自媒体的内涵与功能、自媒体平台；关键员工自媒体；企业自媒体管理与运营

掌握应用与思考：高管与员工是企业KOL的代言人，利益关系人效应，自媒体开发管理，网络传播与传播模式的变迁、企业品牌管理机构、企业自媒体运营

第七章  社交媒体开发与互动

了解知识点：社交媒体内涵与特征、社交媒体中的广告互动；口碑传播中的信誉构建，社交受众群体、社交互动与传播互动数

掌握应用：社交媒体的特征，社交广告的内涵，社交口碑传播、社交传播中的品牌

第八章  数字广告搭载与植入

了解知识点：广告搭载及特点；广告搭载形态，广告植入，原生广告，广告植入剧，搭载与植入广告的创意传播

掌握应用：广告搭载，数字广告位，广告植入，原生广告，in-feeds advertising，品牌植入剧

第九章  品牌信息搜素与满足

了解知识点：搜索平台、搜索引擎与排名算法、自然排名与付费排名、广告传播的“搜素满足”模式，SEM搜索引擎营销，企业信息搜索管理

掌握应用：搜索引擎营销、搜索指数、自然搜索排名、付费搜索的互联网广告管理新规

第十章 电商的平台展示与沟通

了解知识点：电商平台及特点，电商店铺展示传播、电商品牌自媒体与付费媒体，电商服务的互动性与传播性，电商广告与营销传播新模式

掌握应用：电商平台的特点、电商店铺体验、电商线上体验与线下体验，电商服务互动传播模式

第十一章  数字营销的销售促进传播

了解知识点：网购节庆文化、数字营销销售促进形式，网购节点分类，网购节点促销传播，网购节点整合服务

掌握应用：网购节点促销价格，网购节点整合服务，电商购物节的传播影响，支付与物流的售后支持。

第十二章   O2O聚合传播

了解知识点：O2O整合营销传播，O2O营销与信息传播，O2O广告模式，O2O品牌传播，SoLoMo模式的品牌传播

掌握应用：O2O广告聚合传播特点，精准投放的O2O信息，传播与营销闭环形成，品牌传播特点，SoLoMo营销价值

第十三章  社会化客户关系管理

了解知识点：社会化客户关系管理，社交媒体数据的获取与分析，基于社交媒体的SCRM策略；

掌握应用：社会化客户关系管理应用、传统CRM数据，SCRM数据的获取与分析，社交媒体与消费者建立管理，品牌在社交媒体上的传播

第十四章  多屏营销整合趋势

了解知识点：视频流量的跨屏资源整合，移动化媒体场景，基于位置需求的跨屏广告信息，精准定向策略的实现

掌握应用：跨屏同源的含义、精准营销的投放，平台渠道和品牌用户的关系，广告主利用多屏平台进行整合营销传播

第十五章  原生广告

了解知识点：原生广告的基本问题、由来、基础、特点；原生广告规范的建设、冲突的由来、社会性代沟、原则、美国互动广告局的原生广告

启发与思考：原生广告如何改变传统广告创意制作和传播模式？

第十六章 程序化购买

了解知识点：程序化购买广告的内涵、结构和逻辑；DSP,DMP,ADEXCHANGE,SSP,RTB等程序化购买广告的基本概念与操作模式。

启发与思考：程序化购买广告为何比起传统广告更具有品效合一的传播效果模式。

**三、理论教学学时安排**

第1讲 数字营销传播导论 2学时

第2讲 大数据营销价值与分析 2学时

第3讲 数字环境的品牌传播 2学时

第4讲  户外的数字化传播 2学时

第5讲 自媒体建设与运营 2学时

第6讲 社交媒体开发与互动 2学时

第7讲 数字广告搭载与植入 2学时

第8讲 品牌信息搜索与满足 2学时

第9讲 电商的平台展示与沟通 2学时

第10讲 数字营销的销售促进传播 2学时

第11讲  O2O广告聚合传播 2学时

第12讲 社会化客户关系管理 2学时

第13讲 多屏营销整合趋势 2学时

第14讲  社会化客户关系管理 2学时

第15讲  原生广告 2学时

第16讲 程序化购买广告 2学时

**四、教学策略与方法**

采用理论、案例与实践相结合的教学策略

学期安排1次大作业。作业批改并记录成绩。

五、教学参考书

（一）教科书

温德，海斯，广告的未来：全接触点价值创造，中国人民大学出版社，2020.1

 （二）参考书

1、梁丽丽，程序化广告，人民邮电出版社，2017.10

2、贾涛，市场营销流量揭秘，中国轻工业出版社，2019.5

3、刘鹏，计算广告，人民邮电出版社，2019.7

**六、考试方式及成绩评定方法:**

考试方式：本课程采用平时考核和期末考试相结合的方式。平时考核注重对学生学习过程的考核，主要考核学生的作业、发言和出勤率；期末考试则采用论文（研究报告）的方式进行。

成绩评定：成绩评定采用期末成绩与平时成绩相结合的方式进行。考试总评成绩由平时成绩和论文（研究报告）成绩组成，平时成绩50%(作业、研讨发言和出勤)；期末考试：50%

**期末考试报告要求**（数字营销传播论文或策划案执行总结报告）：

1、选择品牌传播价值测量的前沿理论和模型分析具体品牌主题和价值问题；

2、基于数字营销传播，选择传播研究方法、案例研究方法或营销研究方法；

3、将学期中的理论综述报告与模型分析报告应用到课程研究内容报告；

4、最终研究结论需要对应态度、营销数据、行业分析等理论着眼点，并尝试提出可以进一步探索和研究的问题，并给出市场增长和品牌价值预期的策略与建议。

5、策划案执行总结报告，需要系统陈述独立执行的数字营销策划案。重点关注，数字用户（与传统用户定位差异），数字媒体（与传统媒体差异），数字传播（与大众传播差异），数字广告（大数据分析引入），数据营销效果（与传统GRP系统的差异）。