

《 新媒体营销策划 》 教学大纲

课程名称：新媒体营销策划		课程类别（必修/选修）：选修	
课程英文名称：New Media Marketing Planning			
总学时/周学时/学分：32/2/2		其中实验/实践学时：0	
先修课程：管理学原理、市场营销、消费者行为学			
后续课程支撑：毕业论文			
授课时间：周一 1-2 节		授课地点：莞城 6308	
授课对象：2021 工商 1、2 班、2023 工商 1 班(专升本)			
开课学院：经济与管理学院			
任课教师姓名/职称：陈永栓/讲师			
答疑时间、地点与方式： 1.课堂：每次上课的课前、课间和课后进行答疑； 2.课外：可直接到 2309 办公室进行答疑； 3.线上：建立微信课程群，实施线上答疑。			
课程考核方式：开卷（ ） 闭卷（ ） 课程论文（ ） 其它（√）新媒体营销策划书			
使用教材：《新媒体营销学》第 1 版，IMS（天下秀）新媒体商业集团 编著，2022 年，清华大学出版社。			
教学参考资料：《新媒体营销策划》第 1 版，王薇、陈冰洁、史文雯 编著，2022 年，清华大学出版社。 《新媒体营销：实务与案例（数字教材版）》第 1 版，冯蛟 朱丽娅 编着，中国人民大学出版社。			
课程简介：本课程旨在培养学生在数字时代运用新媒体进行市场营销的综合能力。通过理论学习、实际案例分析和实践项目，学生将深入了解新媒体营销的基本原理和实践技能，掌握策划与执行全面数字化市场推广的能力。			
课程教学目标及对毕业要求指标点的支撑：			
课程教学目标		支撑毕业要求指标点	毕业要求

目标 1: 培养学生掌握并灵活应用创新工具，如用户画像分析、设计思维等，以推动新媒体营销策划的创新	3.4 能够自我学习解决经济管理问题的创新工具	3 学生能够使用定量和信息技术（IT）工具对问题进行分析
目标 2: 培养学生通过书面形式清晰表达观点，撰写规范的新媒体营销策划书，以及具备在多元商业环境中所需的口头和书面沟通能力	4.1 能够通过书面形式清晰的表达自己的观点，撰写规范的商业文书	4 学生具有在多元商业环境工作中所需口头和书面沟通能力
目标 3: 培养学生具有创新意识和解决实际问题的创新创业能力，使其能够在多元商业环境中应用创新精神解决新媒体营销问题	5.3 具有创新意识和解决实际问题的创新创业能力	5 学生具有创新意识并应用创新精神解决多元商业问题的能力

理论教学进程表

周次	教学主题	授课教师	学时数	教学内容（重点、难点、课程思政融入点）	教学模式 线上/线下	教学方法	作业安排	支撑课程目标
1-3	市场营销策划概述；新媒体概述；新媒体营销概述	陈永栓	6	市场营销策划、新媒体和新媒体营销相关基础知识 重点： 市场营销策划、新媒体和新媒体营销相关基础知识 难点： 适应快速变化的社交媒体平台和有效利用用户生成内容，以实现成功的新媒体营销策略	线上教学	讲授	课程思政作业(1): 挑选一则关于社会问题（例如环境保护、公益活动、社会公正等）且具有感染力、启发性和正面影响的广告，并结合市场营销和新媒体的知识，撰	目标 3

				<p>课程思政融入点：对市场伦理、社会责任的思考，引导学生关注新媒体传播对社会的影响，同时培养创新思维和实践能力</p>			<p>写不少于 500 字心得体会</p> <p>课程小组作业(1)： 选择一个感兴趣且有实际落地可能性的主题，该主题将成为未来新媒体营销策划书的核心内容。提交一份选题报告</p>	
4-7	新媒体用户分析	陈永栓	8	<p>新媒体用户画像描述与建模</p> <p>重点：用户画像基础概念、用户行为心理学</p> <p>难点：新媒体数据分析与诊断、隐私与伦理</p> <p>课程思政融入点：强调在进行用户画像建模时应遵循隐私保护原则，培养对用户数据合法使用的责任感</p>	线下教学	讲授	<p>课程思政作业(2)： 选择一个实际案例，涉及新媒体用户画像建模或使用，并撰写一份不少于 500 字关于隐私与伦理问题的心得报告</p> <p>课程小组作业(2)： 选定该组营销策划主题的目标受众群体，通过收集、整理和分析相关数据，构建详细的用户画像，为后续的精准营销策略提供基础。提交一份用户画像分析报告</p>	目标 1

8-10	新媒体营销活动策划注意事项及技巧	陈永栓	6	<p>正确理解新媒体营销策划思维，培养与梳理新媒体营销策划思维，明确新媒体营销策划的注意事项</p> <p>重点：了解新媒体营销策划中的注意事项，包括目标市场分析、竞争分析、内容创意等关键因素</p> <p>难点：理解和掌握整合营销的思维方式，将不同新媒体平台和手段融合起来</p> <p>课程思政融入点：通过案例分析，引导学生关注全球化和多元文化对新媒体营销策划的影响，培养全局意识</p>	线下教学	讲授	<p>课程小组作业(3)：通过整合各种新媒体渠道和手段，为选定的产品或服务制定一套全面的市场推广方案。提交一份整合营销策略提案，包括目标市场分析、选择的新媒体渠道、内容创意示范、传播策略和数据分析与优化计划</p>	目标 3
11-13	策划新媒体营销活动	陈永栓	6	<p>分析活动策划要求，搭建活动策划方案架构，根据要求，明确活动策划目标，合理分工与合作，查阅资料，进行策划活动方案</p> <p>重点：搭建一个完整的活动策划方案架构，包括目标设定、执行计划、资源配置等部分</p> <p>难点：培养团队意识和有效沟通技能</p> <p>课程思政融入点：探讨活动策划中的可持续发展原则，培养对于活动影响的长远性思考</p>	线下教学	讲授	<p>课程小组作业(4)：提交一份新媒体营销策划书的初稿，包括产品选择、目标市场分析、竞争环境分析、新媒体渠道选择和初步营销策略。初稿应该有逻辑、具体，并能够为后续的深入策划提供基础</p>	目标 2
14-16	新媒体营销策划书书面与口头汇报	陈永栓	6	<p>明确营销策划的前期准备及主要流程，构建营销策划基本框架、撰写营销策划书</p> <p>重点：新媒体营销策划书框架与内容</p>	线下教学	讲授	<p>课程小组作业(5)：完成新媒体营销策划书并进行汇报</p>	目标 1 目标 2

				难点：新媒体营销策划书撰写与汇报				目标 3
合计			32					

课程考核

课程目标	支撑毕业要求指标点	评价依据及成绩比例（%）			
		作业	用户画像分析报告	营销策划书	
目标一	3.4	5	20	15	
目标二	4.1	5	5	25	
目标三	5.3	10	5	15	
总计		20	30	50	100

备注：[1）根据《东莞理工学院考试管理规定》第十二条规定：旷课 3 次（或 6 课时）学生不得参加该课程的期终考核。](#)[2）各项考核标准见附件所示。](#)

大纲编写时间：2024 年 03 月 02 日

系（部）审查意见：同意

系（部）主任签名：



日期： 2024 年 3 月 6 日

备注：

附录：各类考核评分标准表

作业评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A (100)</i>	<i>B (85)</i>	<i>C (70)</i>	<i>D (0)</i>
基本概念掌握程度	概念清楚，分析正确。	概念比较清楚，作业比较认真，分析比较正确。	概念基本清楚，分析基本正确。	概念不太清楚，分析错误较多。
解决问题的方案正确性	解题思路清晰，分析正确。	概念比较清楚，作业比较认真，分析比较正确。	概念基本清楚，分析基本正确。	概念不太清楚，分析错误较多。
作业完成态度	按时完成，书写工整、清晰，符号、单位等按规范要求执行。	按时完成，书写清晰，主要符号、单位按照规范执行。	按时完成，书写较为一般，部分符号、单位按照规范执行。	未交作业或后期补交，不能辨识，符号、单位等不按照规范执行。

用户画像分析报告评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A (100)</i>	<i>B (85)</i>	<i>C (70)</i>	<i>D (0)</i>
基本概念掌握程度	概念清楚，营销观念正确。	概念比较清楚，作业比较认真，营销观念比较正确。	概念基本清楚，营销观念基本正确。	概念不太清楚，营销观念错误较多。
解决问题的方案正确性	解题思路清晰，用户画像分析	概念比较清楚，作业比较认真，	概念基本清楚，用户画像分	概念不太清楚，用户画像

	报告有创意。	用户画像分析报告比较有创意。	析报告基本有创意。	分析报告无创意。
作业完成态度	按时完成，用户画像分析报告按规范要求执行。	按时完成，用户画像分析报告能按照规范执行。	按时完成，用户画像分析报告较为一般，按照规范执行。	未交作业或后期补交，用户画像分析报告不按照规范执行。

新媒体营销策划书评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A(100)</i>	<i>B(85)</i>	<i>C(70)</i>	<i>D(0)</i>
预习报告 (权重 0.3)	按时完成，内容完整、正确，字迹清晰工整	按时完成，内容基本完整，书写清晰	延时完成，内容基本完整，能够辨识	未提交或后期补交，内容不完整，不能辨识
策划方案设计 (权重 0.4)	设计规范，策划步骤合理清晰，在规定的时间内完成策划书	能按要求较完整完成设计，策划过程安排较为合理，在规定时间内完成策划书	基本能按要求进行设计，策划步骤安排不合理，完成策划书时间稍为滞后	设计不规范，策划步骤不合理，未在规定的时间内完成策划书
总结报告 (权重 0.3)	按时完成，内容全面，字迹清晰、工整，数据记录、处理、计算、作图正确，对策划结果汇报分析合理	按时完成，内容基本完整，能够辨识，数据记录、处理、计算、作图基本正确，对策划结果汇报分析基本合理	按时完成，内容部分欠缺，但能够辨识，数据记录、处理、计算、作图出现部分错误，对策划结果汇报分析出现部分错误	未提交或后期补交，内容不完整，不能辨识，数据记录、处理、计算、作图出现大部分错误，未对策划结果进行分析或分析基本全部错误

