上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2030150 | 课程名称 | 整合营销传播 |
| 课程学分 | 2 | 总学时 | 32 |
| 授课教师 | 李艺冉 | 教师邮箱 | 19064@gench.edu.cn |
| 上课班级 | 16广告数创1、2、3； | 上课教室 | 一教222 |
| 答疑时间 | 时间 : 周一至周五下午13点——16点  地点:新闻传播学院210 电话：15300813831 | | |
| 主要教材 | 曹芸等,《新媒体营销》.江苏大学出版社.2018.6.ISBN:978-7-5684-1085-4 | | |
| 参考资料 | 黄鹂,《整合营销传播》.复旦大学出版社.2012.03.01.ISBN：9787309086300.  肯尼思·E.克洛，唐纳德·巴克,《整合营销传播》.格致出版社.2015.05.01.ISNB：9787543224605.  程宇宁,《整合营销传播——品牌传播的策划创意与管理》.中国人民大学,2019.05.01.ISNB:9787300269399. | | |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | 理解整合营销传播 | 讲课、讨论 |  |
| 2 | 传播的原理 | 讲课、讨论 |  |
| 3 | 营销战略与计划 | 讲课、讨论 |  |
| 4 | 内部环境管理和外部环境管理 | 讲课、讨论 | 怎样理解权力下移、传统社会裂解及媒体零细化、信息碎片化地新现实彻底颠覆了传统的营销传播 |
| 5 | 确定目标并制定传播的预算 | 讲课、讨论 |  |
| 6 | 广告策划与创作 | 讲课、讨论 |  |
| 7 | 媒体策划与评估 | 讲课、讨论 | 分析未来的发展趋势及整合营销传播所开辟的营销新世界 |
| 8 | 销售促进和公共关系与宣传策划 | 讲课、讨论 | 在整合营销中促销手段的地位应当如何使用？ |

**三、评价方式以及在总评成绩中的比例**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 考勤，课堂展示及口头报告 | 30% |
| X2 | 综述：分析未来的发展趋势及整合营销传播所开辟的营销新世界 | 30% |
| X3 | 综述：在整合营销中促销手段的地位应当如何使用？ | 40% |
|  |  |  |

任课教师：李艺冉 系主任审核： 日期：2019.08.30