附件1

《融媒体广告》课程标准

一、课程基本信息

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 融媒体广告 | | |
| 适应专业 | 市场营销 | | |
| 学 分 数 | 1.5 | 学 时 数 | 28 |
| 开课学期 | 第三学期 | 课程类别 | 专业拓展课程 |
| 前导课程 | 市场营销 | 后续课程 | 新媒体营销 |
| 执 笔 人 | 申加强 | 审 核 人 | 梁纪尧 |

二、课程目标

（一）课程目标

1.素质：

⑴培养学生适应新媒体环境下的职业素养和道德规范。

⑵培养学生的创新意识和终身学习的能力。

2.知识：

⑴掌握融媒体广告的基本概念、类型和特点。

⑵理解融媒体广告的创作流程和策略。

⑶学习融媒体广告的投放和管理方法。

3.能力：

⑴培养学生运用融媒体进行广告设计和推广的能力。

⑵增强学生的创意思维和新媒体运用技巧。

⑶培养学生的市场营销意识和团队协作能力。

（二）与专业培养目标的对应关系

1.专业目标：培养具备市场营销理论基础和实践能力的高素质应用型人才。

2.对应关系：融媒体广告课程通过理论与实践的结合，培养学生的新媒体营销能力，直接支撑专业培养目标中的实践能力和创新素质要求。

三、教学内容与学时分配

（一）课程设计与思路

理论与实践相结合，注重实际操作能力和创新思维的培养。

（二）教学内容（最好有知识图谱）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 任务 | 知识内容与要求 | 技能内容与要求 | 学习成果 | 建议学时 | |
| 理论 | 实践 |
| 初始融媒体广告 | 基础知识掌握 | 融媒体广告概述：了解融媒体广告的定义、类型及特点。与传统广告的比较：掌握传统广告与融媒体广告的区别与联系 | 信息搜集能力：通过搜集资料，理解融媒体广告的发展趋势。比较分析能力：通过案例分析，识别传统与融媒体广告的不同。 | 理解融媒体广告的基本概念，能够区分传统广告与融媒体广告。 | 2 | 0 |
| 融媒体平台了解 | 社交媒体广告：熟悉社交媒体广告的运作机制。视频媒体广告：理解视频媒体广告的制作与传播特点。移动媒体广告：掌握移动媒体广告的投放策略。新兴平台：了解新兴融媒体平台的发展趋势。 | 平台操作能力：学会使用主流融媒体平台进行广告投放。趋势分析能力：通过分析行业报告，预测融媒体广告的发展方向。 | 熟悉不同类型融媒体平台的特点，具备基本的平台操作能力。 | 2 | 0 |
| 融媒体运营 | 创意与设计训练 | 创意思维：培养创意思维方法，掌握创意过程。文案写作：学习撰写具有吸引力的广告文案。视觉设计：掌握视觉元素在广告设计中的应用。 | 创意开发能力：能够运用创意思维方法，提出创新点。文案撰写能力：能够撰写符合广告目标的文案。视觉设计能力：能够设计符合品牌形象的视觉元素。 | 能够独立完成一个创意广告的文案和视觉设计。 | 6 | 2 |
| 策略与执行实践 | 目标受众分析：学会分析目标受众的需求与偏好。广告定位：掌握广告定位的策略与方法。投放推广：学习制定广告投放计划并执行。 | 市场分析能力：能够分析目标受众并制定合适的市场策略。策划执行能力：能够制定广告策划案并有效执行。 | 能够制定并执行一个基本的融媒体广告策略。 | 6 | 2 |
| 效果评估 | 效果评估与优化 | 广告效果评估方法：学习不同广告效果评估的方法。数据分析：通过数据分析，优化广告效果。 | 数据分析能力：能够运用数据分析工具，进行广告效果评估。优化调整能力：根据数据分析结果，调整广告策略。 | 能够对广告效果进行评估，并根据评估结果优化广告策略。 | 2 | 2 |
| 收官升华 | 实验实训 | 案例分析：分析成功与失败的融媒体广告案例。策划实施实训：以小组为单位，完成一个融媒体广告策划案。 | 案例分析能力：能够从案例中提取关键信息，总结经验教训。项目实施能力：能够团队合作，完成一个完整的广告策划案。 | 能够分析案例，并完成一个具有实际操作性的广告策划案。 | 1 | 3 |

四、教学方法与手段

（一）信息化技术应用，贯穿课前、课中、课后全环节

1.课前：利用在线平台发布预习资料和学习任务，引导学生自主学习。

2.课中：使用多媒体教学工具，如PPT、视频等，增强互动性和趣味性。

3.课后：通过在线平台布置作业、提供辅导资源，进行学习反馈和答疑。

（二）课堂教学方法

1.讲授法：系统讲解融媒体广告的理论知识。

2.讨论法：组织学生分组讨论，激发思维碰撞。

3.案例分析法：通过经典案例，帮助学生理解和应用理论知识。

（三）实践教学环节

1.实验：模拟融媒体广告的策划和制作过程。

2.实训：结合实际项目，进行广告策划和执行的实战训练。

3.实习：安排学生到相关企业进行短期实习，体验真实工作环境。

4.项目设计：以小组为单位，完成一个完整的融媒体广告项目。

五、教材与参考资料

（一）主教材名称及版本

融媒体新闻这样做：中国新闻奖媒体融合奖项获奖作品解析

（人民日报出版社、第一版）

（二）辅助教材或参考书目

1.《新媒体广告策划与文案创意》（化学工业出版社，2024年版）

2.《融媒体新闻交互设计与制作》（人民邮电出版社，2024年版）

（三）相关行业标准或规范

1.《中国广告行业自律准则》

2.《互联网广告管理暂行办法》

六、考核方式与评价标准

（一）平时成绩的构成与评定方法

1.课堂表现（20%）：包括出勤、提问和讨论积极性。

2.作业完成情况（30%）：包括书面作业和实践任务。

（二）期末考核的形式

课程设计（50%）：以小组为单位，完成一个融媒体广告策划案，并进行展示和答辩。

（三）成绩构成比例

1.平时成绩（50%）

2.期末考核（50%）

七、课程实施要求

（一）教学团队要求

1.教师应具备具备市场营销和广告学相关背景，熟悉融媒体广告操作流程。

2.鼓励教师参与行业培训，保持教学内容的时效性和前沿性。

（二）教学设施与设备要求

1.多媒体教室，配备投影仪、电脑等设备。

2.实验室或实训基地，提供必要的软件和硬件支持。

（三）实验室或实训基地条件

1.具备网络环境，能够访问各大融媒体平台。

2.提供广告设计、数据分析等相关软件。

八、附录

（一）课程相关的表格、图表、案例材料等

1.融媒体广告案例分析表

2.广告策划案模板

3.行业标准规范文件

（二）研发团队（体现校企合作）

1.校内教师：申加强、张先花、梁纪尧、李玲、刘琼

2.企业专家：刘宗奎（鲁南制药有限公司），张生（ 济南仁商控股有限公司）