

## 《全媒体营销》本科课程教学大纲

## 一、课程基本信息

课程名称	(中文) 全媒体营销				
	(英文) Omnimedia Marketing				
课程代码	1030002	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	32	实践学时	0
开课学院	新闻传播学院	适用专业与年级		新闻学大二	
课程类别与性质	专业选修课	考核方式		考查	
选用教材	《全媒体营销》叶晶晶主编 ISBN: 978-7-5765-0847-5 同济大学出版社 2023.8			是否为 马工程教材	否
先修课程	无				
课程简介	<p>全媒体营销是新闻传播学院的院级平台课程,面向广告学、新闻学、传播学、时尚传播等专业的学生同时开设。课程主要讲授媒体营销理论、媒体营销工具及策略。通过本课程的案例教学及项目实践,学生能够掌握媒体营销的一些基本知识,并能在相关营销策略的指引下,进行项目的全媒体营销策划书的撰写工作,使其适合线上线下生活的整体营销推广;同时完成提案等相关工作。</p> <p>本课程以个案教学法和项目教学法相结合的方式,通过个案研究和项目模拟,促使学生灵活地运用相关媒介,进行相关营销策划。不仅培养学生的媒体组合能力、营销策划能力,更要培养学生的媒体素养和社会责任;为相关专业其他课程学习打下坚实的专业基础。</p> <p>“学科融合,项目驱动”是课程的特色。以新闻传播类的媒体策划为基础,结合工商管理类的营销策略和文化产业管理等,借助于网络直播、公众号、短视频等宣发渠道,实现媒体营销方案的实践。</p> <p>课程将更加凸显发现问题和解决问题的能力,积极引导发现生活中的问题,进而采用媒体工具和营销策略解决问题,实践项目化学习的全过程。</p>				
选课建议与学习要求	<p>适合新闻学专业学生学习。建议课程排课时,需要单科独进四节课连上,方便案例讨论及作业展示。</p> <p>学习要求:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、自主学习能力。</li> <li>2、发现问题和解决问题的能力。</li> <li>3、媒体策划能力。</li> </ol>				

	<p>4、整合营销能力。</p> <p>全媒体营销是与商业社会紧密结合的一门课程,相关前沿内容均来自于现实生活中相关品牌的实际营销案例,因而需要学生自主学习,知晓并了解时下最新最潮的营销案例。</p> <p>随着数字技术的日新月异,全媒体不断变化发展。课程将引导学生,“合乎时宜”地选择“媒体方式”和“营销策略”,“有的放矢”地进行“媒体组合”,“以目的为导向”开展“媒体营销策划”。</p> <p>学生不但需要拥有作为媒体信息接受者的媒体知识,更需要具备媒体信息生产传播者应有的媒体技能和价值态度。</p>		
大纲编写人	喻晓芳	制/修订时间	2026.3.5
专业负责人	曹茶香	审定时间	2025.3.5
学院负责人	张建民	批准时间	2025.3.5

## 二、课程目标与毕业要求

### (一) 课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	通过梳理全媒体的概念及营销的历程,学习媒体营销的工具和策略,学生掌握全媒体营销的新趋势和新思维。
技能目标	2	通过项目沉浸式教学等混合教学手段;采用比赛策略单或企业命题,学生能够根据目标导向进行媒体选择和组合,完成营销策划方案;
	3	围绕进阶式能力培养,能动地分析问题、解决问题,体现“两性一度”。
素养目标 (含课程思政目标)	4	以马克思主义新闻观为指导,引导学生了解媒体的国家战略及相关政策,引导学生深入社会实践、关注现实问题,培养学生经世济民、德行兼修的职业素养。

### (二) 课程支撑的毕业要求

L01 品德修养: 拥护中国共产党的领导, 坚定理想信念, 自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观, 增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神, 践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训, 积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。

④诚信尽责，为人诚实，信守承诺，勤奋努力，精益求精，勇于担责。
L03 表达沟通：理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。
②应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。
L06 协同创新：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员，善于自我管理和团队管理；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。
③能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。

### (三) 毕业要求与课程目标的关系

毕业要求	指标点	支撑度	课程目标	对指标点的贡献度
LO1	④	M	4 以马克思主义新闻观为指导，引导学生了解媒体的国家战略及相关政策，引导学生深入社会实践、关注现实问题，培养学生经世济民、德行兼修的职业素养。	100%
LO6	③	H	3 围绕进阶式能力培养，能动地分析问题、解决问题，体现“两性一度”。	40%
			2 通过项目沉浸式教学等混合教学手段；采用比赛策略单或企业命题，学生能够根据目标导向进行媒体选择和组合，完成营销策划方案。	60%
LO3	②	L	1 通过梳理全媒体的概念及营销的历程，学习媒体营销的工具和策略，学生掌握全媒体营销的新趋势和新思维。学生能够团队合作，能表达个人及团队的观点，有效沟通。	100%

## 三、课程内容与教学设计

### (一) 各教学单元预期学习成果与教学内容

<p>模块 1：媒体营销理论及素养</p> <p>能力目标：掌握媒体营销的相关理论，把握时下最新的媒体营销趋势。</p> <p>相关主要一级知识点：1、 全媒体的概念梳理</p> <p style="padding-left: 2em;">2、 全媒体营销的历史溯源</p> <p style="padding-left: 2em;">3、 全媒体营销的新趋势（营销热点）</p> <p style="padding-left: 2em;">4、 媒体素养</p> <p>模块 2：媒体营销工具及策略</p> <p>能力目标：能使用媒体营销工具及相关策略，制定媒体整合方案。</p>
---

相关主要一级知识点：1、 全媒体营销的特色阐释  
2、 全媒体营销的创新思维  
3、 全媒体营销的工具  
4、 全媒体营销的策略  
5、 全媒体营销的生态

模块 3：媒体营销应用

能力目标：根据要求，结合相关知识，提交一份完整的全媒体营销方案。

相关主要一级知识点：1、 完整的媒体营销方案  
2、 提案及相关执行细节。

模块 4：专业性模块

根据各个专业培养目标和特色，单独设置一个具有专业针对性的学习模块。由担任各个专业的授课老师提供初步方案，再由课程团队集体讨论确定。

最终形成课程“3+1”知识目标模块。

## (二) 教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 教学单元	课程目标			
	1	2	3	4
第一单元：媒体营销理论及素养	√	√		√
第二单元：媒体营销工具及策略	√	√	√	
第三单元：媒体营销应用	√	√	√	√
第四单元：专业性模块	√	√		

## (三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计
第一单元：媒体营销理论及素养	案例分析法。 全媒体营销是与商业社会紧密结合的一门课程，相关前沿内容均来自于现实生活中相关品牌的实际营销案例；因而无论是教师的讲授，还是学生的自我学习，都需要对时下最新最潮的营销案例有所了解。所以教学团队	课堂表现及自主学习； 案例分享	8	0	8

	<p>将重点建设打造课程案例库，充分运用互联网的优势，实时网罗并及时更新相关营销奖项的获奖作品，如艾菲奖、亚洲实效营销节等。让师生能够及时了解最新最有代表性的营销趋势。教师在讲授的过程中，也将运用案例分析法，让学生了解媒体策划的现状，掌握品牌媒体营销的最新趋势；而自主学习和过程作业的考核，不仅需要学生进行案例讨论及汇报，更需要学生能够把握时下不同媒体的新变化，恰当运用品牌营销的新形势。</p> <p>此外，线下优秀的学生过程作业及媒体营销方案，最后都收录至上传到线上案例库；案例库也将成为教学成果的重要展示地。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、全媒体在国内的应用及研究现状</li> <li>2、2019年习近平总书记在人民日报社就全媒体时代发表的重要讲话。</li> <li>3、全媒体在国外的的发展</li> <li>4、营销的历史发展进程：4P-4C—4R-4V-IMC</li> <li>5、全媒体营销的新趋势</li> <li>6、大学生应具备的媒体素养</li> </ol>				
<p>第二单元：媒体营销工具及策略</p>	<p><b>BOPPPS 教学模式。</b></p> <p>线下课堂教学，首先通过近期热门话题、图片、视频等方式进行课程导入；通过PPT展示具体的学习目标；线上媒体营销理论模块自主学习，学生随时随地通过视频以及测试通关（前测）等方式，完成线上自主学习；线上“一周一案”、“一月一论”等参与式学习，提升学生学习的积极性和主动性；线下通过过程作业（后测）和项目沉浸式教学，让学生成为课堂教学的主角，在教师的总结引导下，学生完成相关作业，巩固线上线下所学内容。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、数字化</li> </ol>	<p>课堂表现及自主学习； 过程作业</p>	<p>14</p>	<p>0</p>	<p>14</p>

	2、平台化 3、移动化 4、互动性 5、娱乐化 6、媒体营销联盟 7、闭环营销的生态产业链 8、媒介载体 9、大数据分析及挖掘 10、病毒式营销 11、粉丝营销 12、事件营销 13、借势营销 14、热点营销 15、数据库及算法营销				
第三单元：媒体营销应用	PBL 项目驱动法。 本课程的期末大作业是一份完整的媒体营销方案，该方案的命题就是直接来自于时下相关专业比赛策略单或相关企业的实际需求；让学生3-5人自由组合，形成一个团队，在项目组中团队合作，讨论分享，完成相关的工作和任务，为学生创造“学中做，做中学”的教学环境。而在相关课堂讨论环节，也将设计一些模拟项目，让学生更好地掌握媒体组合和营销策划的能力。通过项目驱动，培养学生的实践应用能力。1、完成的媒体营销方案的撰写。注意以目标为导向，相关执行细节的策划和展示。2、完成提案汇报。	期末大作业：全媒体营销方案	8	0	8
第四单元：专业性模块	圆桌讨论会。	课堂表现及自主学习	2	0	2
合计			32	0	32

#### 四、课程思政教学设计

全媒体营销是与商业社会紧密结合的一门课程，相关前沿内容均来自于现实生活中相关品牌的实际营销案例。随着数字技术的日新月异，全媒体不断变化发展。课程将引导学生，“合乎时宜”地选择“媒体方式”和“营销策略”，“有的放矢”地进行“媒体组合”，“以目的为导向”开展“媒体营销策划”。

学生不但需要拥有作为媒体信息接受者的媒体知识，更需要具备媒体信息生产传播者应有的媒体技能和价值态度。课程以马克思主义新闻观为指导，引导学生了解媒体的国家战略及相关政策，引导学生深入社会实践、关注现实问题，培养学生经世济民、德行兼修的职业

素养。

课程通过深入学习习近平总书记关于全媒体时代的重要讲话,让学生能认识到媒体素养的重要性;通过老字号“枯木逢春”计划,学生能够巧用新媒体提升老字号品牌的媒体影响和营销能力,增强家国情怀和社会责任。

## 五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标				合计
			1	2	3	4	
X1	20%	课堂表现及自主学习	40	60			100
X2	20%	案例分享	40	60			100
X3	20%	过程作业	20	30	20	30	100
X4	40%	期末大作业: 全媒体营销方案	20	30	20	30	100