**《数智广告技术和营销创新》**课程教学大纲（三号黑体）

**一、课程基本信息**（四号黑体）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **英文名称** | Digital Advertising Technology & Marketing Innovations | **课程代码** | ADVE1041 |
| **课程性质** | 选修 | **授课对象** | 广告、新闻、网新、主持 |
| **学 分** |  | **学 时** | 32小时 |
| **主讲教师** | 董博 | **修订日期** | 2023年7月 |
| **指定教材** | 自编教材 |

**二、课程目标**（四号黑体）

（一）**总体目标：**（小四号黑体）

线上场景的激增，消费者的全面线上化，使得数字化、智慧化转型成为每个企业迫切需要解决的问题。越来越多的企业通过智能化的工具构建自身的内容中台和业务中台从而高效地产出创意，管理创意，输出创意。《数智广告技术和营销创新》这门课将围绕“商业应用”，“洞察分析”，“标签体系”，“数据处理”，“数据库”的创意服务全流程来分析研究大数据，智能化技术如何赋能企业的数据管理平台，聚焦数据生产、管理、服务过程中数据的价值，理解如何让数据更好地服务于生产和决策。这门课也会介绍埃森哲，google Ad， IMB和特赞的数智广告管理工具帮助同学们更好地了解品牌营销的全栈式解决方案。（五号宋体）

（二）课程目标：（小四号黑体）

通过课程学习让学生了解到品牌和企业对于数字化、智慧化转型的迫切需求。理解如何让数据更好地服务于生产和决策。 通过案例学习了解到国内外各头部数智广告管理工具的全栈式解决方案。（五号宋体）

**课程目标1：**掌握课程重点知识点

**课程目标2：**通过比较法了解IBM，埃森哲和Google Ad的产品/平台逻辑

**课程目标3：**了解/实操 DAM的使用逻辑

（要求参照《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》，对应各类专业认证标准，注意对毕业要求支撑程度强弱的描述，与“课程目标对毕业要求的支撑关系表一致）（五号宋体）

（三）课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系（小四号黑体）

**表1：课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表** （五号宋体）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程目标** | **课程子目标** | **对应课程内容** | **对应毕业要求** |
| 掌握课程重点知识点 | 理解专业术语及定义 | 第一章、第二章、第三章、第四章、第六章 | 学生自主学习、研究性学习的积极性和创造性 |
|  |
| 通过比较法了解IBM，埃森哲和Google Ad的产品/平台逻辑 | 智能化技术如何赋能企业的数据管理平台 | 第五章、第七章、第九章、第十二章 | 实现了知识目标向能力目标的转化 |
| 了解/实操 DAM的使用逻辑 | 了解品牌营销的全栈式解决方案 | 第八章、第十章、第十一章 | 实现了知识目标向能力目标的转化 |

（大类基础课程、专业教学课程及开放选修课程按照本科教学手册中各专业拟定的毕业要求填写“对应毕业要求”栏。通识教育课程含通识选修课程、新生研讨课程及公共基础课程，面向专业为工科、师范、医学等有专业认证标准的专业，按照专业认证通用标准填写“对应毕业要求”栏；面向其他尚未有专业认证标准的专业，按照本科教学手册中各专业拟定的毕业要求填写“对应毕业要求”栏。）

**三、教学内容**（四号黑体）

（具体描述各章节教学目标、教学内容等。实验课程可按实验模块描述）

**第一章 理解什么是数智广告**（小四号黑体）

1.教学目标

 本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

数智广告的定义（中外，历史，各业内头部企业的说明）。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第二章 内容中台+管理中台-一栈式解决方案**（小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

了解不同中台的产品定位及功能职责，参考案例：Salesforce。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第三章 挖掘数据的价值-技术改变生产关系**（小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

通过IMB和埃森哲的平台介绍，阐述数据价值的演变，数据价值对于企业数字化转型的重要性。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第四章 数据处理与数据库-创意的基础**（小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

通过IMB和埃森哲的平台介绍，解析如何通过现有工具平台，对数据进行分类管理。数据到创意的转化过程中的必备要素有哪些。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第五章 看IBM的智能化数据工具**（小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第六章 算法，算出有效创意**（小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

什么是算法？算法算的是什么？用户的习惯和倾向是创意的基础。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第七章 看埃森哲的数字化营销解决方案1**（小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

通过埃森哲的数字化营销工具平台为例看全球企业/品牌的数字化转型之路。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第八章 “洞察分析”与“标签体系”**（小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

从数据库管理到通过算法过度到用户的洞察分析以及建立用户的标签体系。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第九章 “看埃森哲的数字化营销解决方案2”**（小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

通过埃森哲的数字化营销工具平台为例看全球企业/品牌的数字化转型之路。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第十章 海量创意怎么管？（**小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

海量的创意如何管理？DAM平台存在的价值。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第十一章 看特赞的DAM创意管理工具（**小四号黑体）

1.教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

通过特赞的DAM数字资产管理平台为例看AIGC对企业/品牌数字化转型的必要性。

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**第十二章 业界大佬的业务闭环-看Google Ad（**小四号黑体）

1. 教学目标

本章节/单元学生能够掌握和展现的具体知识、能力和素养等，对课程目标的贡献等情况

2.教学重难点

平台展示/学生通过实践了解平台的运作方式和产品逻辑。

3.教学内容

案例分析：Google Ads

4.教学方法

线下课上课前，任课老师已经把与本讲相关的内容—广告管理学的学科属性以及发展趋势等以课程讲授视频、PDF文件、PPT等形式上传至中国大学MOOC等课程平台，作为在线学习必须完成的任务点，并且要求大家在线下课前，完成该部分内容的学习，并明确告诉大家，线下课要就该部分内容进行提问。**有效发挥了线上/线下混合式教学的合力作用。**重视课程设计，将线上/线下以及线下课的课前设计、课中设计和课后作业有机结合，根据教学目标、教学进度安排和课堂实际教学效果，及时更新相关资料。同时资料的呈现也是多形式和多媒体化的，能更好地吸引学生阅读。

5.教学评价

**四、学时分配**（四号黑体）

**表2：各章节的具体内容和学时分配表**（五号宋体）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章节 | 章节内容 | 学时分配 |
| 第一章 | 理解什么是数智广告 | 2课时 |
| 第二章 | 内容中台+管理中台-一栈式解决方案 | 2课时 |
| 第三章 | 挖掘数据的价值-技术改变生产关系 | 2课时 |
| 第四章 | 数据处理与数据库-创意的基础 | 2课时 |
| 第五章 | 看IBM的智能化数据工具 | 2课时 |
| 第六章 | 算法，算出有效创意 | 2课时 |
| 第七章 | 看埃森哲的数字化营销解决方案1 | 4课时 |
| 第八章 | 洞察分析”与“标签体系” | 2课时 |
| 第九章 | “看埃森哲的数字化营销解决方案2” | 2课时 |
| 第十章 | 海量创意怎么管？ | 4课时 |
| 第十一章 | 看特赞的DAM创意管理工具 | 4课时 |
| 第十二章 | 业界大佬的业务闭环-看Google Ad | 4课时 |

**五、教学进度**（四号黑体，另见独立表格）**表3：教学进度表**（五号宋体）

**六、教材及参考书目**（四号黑体）

（电子学术资源、纸质学术资源等，按规范方式列举）（五号宋体）

1．https://ads.google.com

2．https://www.tezign.com

 **七、教学方法** （四号黑体）

（讲授法、讨论法、案例教学法等，按规范方式列举，并进行简要说明）（五号宋体）

1．授课法结合讨论法

2．案例教学法- IBM，特赞，Google Ad

 **八、考核方式及评定方法**（四号黑体）

**（一）课程考核与课程目标的对应关系** （小四号黑体）

**表4：课程考核与课程目标的对应关系表**（五号宋体）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核要点** | **考核方式** |
| 掌握课程重点知识点 | 智能化技术如何赋能企业的数据管理平台 | 期中考试 |
| 通过比较法了解IBM，埃森哲和Google Ad的产品/平台逻辑 | 可以明确理解各平台的产品逻辑和产品特点 | 个人报告 |
| 了解/实操 DAM的使用逻辑 | 掌握使用 DAM平台 | 分组作业+汇报展示 |

**（二）评定方法** （小四号黑体）

**1．评定方法** （五号宋体）

（例：平时成绩：10%，期中考试：30%，个人报告30%，分组作业+汇报30%，按课程考核实际情况描述）（五号宋体）

**2．课程目标的考核占比与达成度分析** （五号宋体）

**表5：课程目标的考核占比与达成度分析表**（五号宋体）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  **考核占比****课程目标** | **平时** | **期中** | **期末** | **总评达成度** |
| 掌握课程重点知识点 | 0.1 | 0.3 | 0.6 | （例：课程目标1达成度={0.3ｘ平时目标1成绩+0.2ｘ期中目标1成绩+0.5ｘ期末目标1成绩}/目标1总分。按课程考核实际情况描述） |
| 通过比较法了解IBM，埃森哲和Google Ad的产品/平台逻辑 | 0.1 | 0.3 | 0.6 |
| 了解/实操 DAM的使用逻辑 | 0.1 | 0.3 | 0.6 |

**（三）评分标准** （小四号黑体）

| **课程****目标** | **评分标准** |
| --- | --- |
| **90-100** | **80-89** | **70-79** | **60-69** | **＜60** |
| **优** | **良** | **中** | **合格** | **不合格** |
| **A** | **B** | **C** | **D** | **F** |
| 掌握课程重点知识点 |  |  |  |  |  |
| 通过比较法了解IBM，埃森哲和Google Ad的产品/平台逻辑 |  |  |  |  |  |
| 了解/实操 DAM的使用逻辑 |  |  |  |  |  |