

# 网络营销与直播电商 专业核心课程标准

专业名称：	网络营销与直播电商
专业代码：	530704
学    制：	三年制高职
适用年级：	2025 级
制订时间：	2025 年 6 月

岳阳现代服务职业学院

《内容策划与编辑》

课  
程  
标  
准

制定人：李泽红

数字经济管理学院（部）

二〇二五年六月

## 目 录

### 一、课程基本信息

### 二、课程性质与任务

#### （一）课程性质

#### （二）课程任务

#### （三）学情分析

### 三、课程目标与要求

#### （一）课程目标

#### （二）课程要求

### 四、课程结构与内容

#### （一）课程结构

#### （二）课程内容

### 五、课程实施与保障

#### （一）课程实施

#### （二）课程保障

### 六、课程考核与评价

### 七、课程进程与安排

### 一、课程基本信息

课程名称	内容策划与编辑	课程代码	0424213
课程学时/学分	64 课时/4 分	课程类型	专业核心必修课程
适应专业	营销直播	开设学期	第三学期
执笔人	李泽红	制定日期	2025 年 06 月
课程团队成员	龙姝亭、李泽红、张敏、胡航、叶知行		
课程审核	教研室主任：龙姝婷		
	专业带头人：喻建良		
	二级学院（部）负责人：周华庭		
	教务处负责人：李景福		

### 二、课程性质与任务

#### （一）课程性质

《内容策划与编辑》是营销直播专业核心技能课程，本课程直接对应新媒体运营主管、内容策划主管、网络广告专员等工作岗位，这一岗位是大部分毕业生首岗就业后通过职业发展可晋升的期望岗位。本课程是在学生已经初步掌握管理学、市场营销学等理论知识的基础上，通过仿真模拟的各项工作任务，将各种知识综合运用，以训练学生从事品牌管理的各项能力。它以《市场营销基础》等课程的学习为基础，为进一步学习后续课程奠定基础。

#### （二）课程任务

本课程旨在通过一系列以品牌管理工作任务为核心的项目活动，引导学生全面理解品牌概念，掌握品牌设计、塑造、战略规划、国际化传播及品牌维护等关键技能。通过实践操作与理论学习相结合，培养学生成为具备品牌管理综合能力、积极心态、高度责任感及优秀职业素养的终端管理者。

#### （三）学情分析

本课程面向的学生普遍具备较强的实践能力和职业导向性，他们更倾向于学习与实际工作紧密结合的知识和技能，但对于理论性较强的内容往往兴趣不足，学习持久性较弱。同时，学生的知识基础和综合素质存在一定差异，部分学生具备一定的文案写作基础，而另一些学生则可能在文字表达、逻辑思维和审美能力方面较为薄弱。此

外，大专学生思维活跃，个性鲜明，乐于接受新鲜事物，但也存在注意力容易分散、自主学习意识不足等问题。

从学习习惯和状态来看，部分学生能够主动参与课堂互动，完成预习和复习任务，但也有相当一部分学生依赖性强，缺乏自主学习的动力，课堂参与度不高。对于《内容策划与编辑》这类实践性较强的课程，学生的学习兴趣 and 状态通常较好，能够积极参与案例分析、项目实战等环节；然而，面对理论性较强的内容时，学生容易感到枯燥，学习效率较低。总体而言，学生更希望通过课程学习掌握实用的内容策划与编辑技能，提升自身的职业竞争力，为未来就业打下坚实基础。

《内容策划与编辑》课程本身具有实践性强、综合性高、更新迭代快的特点。课程内容与新媒体运营、文案策划、编辑出版等实际工作紧密相关，要求学生不仅掌握内容策划与编辑的基本理论，还需具备跨学科的知识储备，如新闻学、传播学、市场营销和心理学等。同时，随着新媒体技术的快速发展，内容策划与编辑的理念、方法和工具也在不断更新，这对课程内容的时效性和前沿性提出了更高要求。

基于以上分析，在教学过程中应注重因材施教，针对学生的基础差异设计分层教学任务，满足不同层次学生的学习需求。同时，课程教学应突出理论与实践的结合，通过案例分析、项目实战等方式帮助学生将理论知识转化为实际操作能力。此外，还需采用多样化的教学手段，如小组讨论、角色扮演、模拟演练等，增强课堂互动性，激发学生的学习兴趣。为了适应行业发展趋势，课程内容应紧跟新媒体领域的最新动态，及时更新教学案例和工具，确保学生能够掌握前沿的知识和技能。最后，应加强与企业的合作，为学生提供实习和实践机会，帮助他们在真实的工作环境中提升内容策划与编辑的综合能力，从而更好地适应未来的职业需求。

通过本课程的学习，学生将能够掌握内容策划与编辑的基本理论和技能，具备独立完成内容策划、编辑、发布的能力，并了解新媒体时代内容传播的特点和规律。同时，学生的跨学科知识储备、团队合作能力以及职业竞争力将得到显著提升，为其未来职业发展奠定坚实基础。

### **三、课程目标与要求**

#### **（一）总体目标**

本课程通过品牌管理任务引领的项目活动,使学生了解品牌,进行品牌元素设计,通过品牌个性与文化塑造提升品牌形象,多品牌战略与家族品牌战略,将品牌打造成奢侈品,品牌向全世界传播与扩张、同时做好品牌维护与危机管理。学完本课程时,学生基本掌握终端管理者从事品牌管理工作所应具备的各方面知识,并具备积极心态、加强其责任感并提升综合职业素养。

#### 职业能力培养目标

- (1)能够运用所学知识识别品牌
- (2)能够运用所学对设计品牌标志
- (3)能够运用所学进行品牌文化塑造
- (4)能够运用所学知识实践多品牌战略、家族品牌战略
- (5)能够运用所学知识实践奢侈品品牌战略
- (6)能够运用所学知识进行品牌传播和扩张
- (7)能够运用所学知识进行品牌的自我保护
- (8)能够在实践中进行品牌的危机管理

#### (二) 具体目标

##### 1. 素质目标:

- (1) 学生“用户需求”至上的意识,训练学生和客户交流的职业素养。
- (2) 培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神和团队合作意识。
- (3) 遵纪守法,忠于国家与组织,忠于职守。

##### 2. 能力目标:

- (1) 能够针对具体产品进行品牌定位。
- (2) 能够针对具体的品牌分析出其品牌形象。
- (3) 能够针对具体的品牌分析出其品牌文化。
- (4) 能够针对具体的品牌进行品牌整合,传递清晰一致的品牌文化,提升品牌价值。
- (5) 能够及时不断地进行品牌维护。
- (6) 能够运用品牌创新理论分析品牌经营实践中的一些重要现象。

##### 2. 知识目标:

- (1) 掌握品牌定位的过程及定位策略。
- (2) 掌握品牌形象塑造的途径。
- (3) 掌握品牌文化带给品牌的价值效应。
- (4) 掌握品牌的广告传播、公共关系传播、销售促进传播、整合营销传播等传播途径。
- (5) 掌握品牌危机的处理策略和品牌规划管理策略

### **(三) 课程要求**

#### **1. 坚持立德树人**

《内容策划与编辑》课程教学要落实立德树人根本任务，充分挖掘本课程思政元素，将社会主义核心价值观融入教学全过程，使学生在思考、辨析、解决问题的过程中，能站稳立场、明辨是非、行为自律、知晓责任。

#### **2. 提升专业技能**

在教学设计时，基于内容策划主管、广告专员岗位工作流程和典型工作任务，引入企业真实案例和项目，并融入岗赛证内容与要求；在课堂教学中，采用理论与实践相结合的教学方式，让学生在学中做、做中学，提升学生专业技能和综合应用能力。

#### **3. 培养创新意识**

在教学过程中，根据学生的学习基础，创设适合学生的教学环境与活动，引导学生开展自主学习、协作学习、探究学习，并进行分享和合作，同时，引导学生学会根据自身需要，自主选择学习平台，创设学习环境，形成自主学习的能力和习惯。

## **四、课程结构与内容**

### **(一) 课程结构**

《内容策划与编辑》是一门实践性较强的专业核心课程，根据内容策划主管岗位工作内容、高职教育人才培养目标和本专业人才培养方案，融入直播电商职业技能等级证书（1+X）、新媒体技术职业技能等级证书（1+X）、网络直播运营职业技能等级证书（1+X）的内容与要求，遵循“理论以‘必须、够用’为度，实践以‘强能、致用’为本”的原则，按照从简单到复杂、从单项到综合的思路，序化课程内容，精心设计“品牌认知”“品牌定位”“品牌成长”“品牌发展”“品牌传播”“品牌维护”

“品牌资产评估”7个项目，针对每个项目，按实际操作步骤和内容设置了若干个任务。在教学实施过程中，突出实践教学、重视学生动手操作能力的培养，实现教学与工作岗位、工作内容的有效对接。

表1 课程结构一览表

序号	项目/模块名称	任务	学时
1	项目一：品牌认知	任务一：品牌的定义与内涵	3
		任务二：品牌的功能与作用	3
		任务三：品牌理论及品牌管理	3
2	项目二：品牌定位	任务一：品牌定位的内涵	3
		任务二：品牌定位的过程	3
		任务三：品牌定位的方法	3
3	项目三：品牌成长	任务一：新品牌建立	3
		任务二：品牌生命周期管理	3
4	项目四：品牌发展	任务一：单一品牌策略	3
		任务二：多品牌策略	3
		任务三：品牌延伸策略	3
5	项目五：品牌传播	任务一：品牌整合营销传播	5
		任务二：品牌社会化媒体传播	7
		任务三：品牌跨文化传播	7
6	项目六：品牌维护	任务一：品牌保护	3
		任务二：品牌危机管理	3
7	项目七：品牌资产评估	任务一：品牌资产的构成	3
		任务二：品牌资产价值评估	3
合计			64

## （二）课程内容

本课程总课时 64 节，课程具体教学内容和实训项目见表 2。

表2 课程教学内容一览表

序号	项目/模块名称	任务	教学目标	教学内容	实训项目	学时
1	项目一：品牌认知	任务一：品牌的定义与内涵	理解品牌的基本概念及其内涵,掌握品牌的核心要素。	品牌的定义、品牌内涵的构成要素、品牌与产品的关系。		3
		任务二：品牌的功能与作用	掌握品牌在市场竞争中的功能与作用,理解品牌对消费者和企业的影响。	品牌的功能（识别、信任、溢价等）、品牌对消费者和企业的作用。		3
		任务三：品牌	了解品牌管理的基本	品牌管理理论（品牌资产理		3



		理论及品牌管理	理论,掌握品牌管理的基本框架和流程。	论、品牌关系理论等)、品牌管理的基本流程。	品牌研究工作坊	
2	项目二: 品牌定位	任务一: 品牌定位的内涵	理解品牌定位的概念及其重要性,掌握品牌定位的核心要素。	品牌定位的定义、品牌定位的核心要素(目标市场、差异化、价值主张等)。		3
		任务二: 品牌定位的过程	掌握品牌定位的具体步骤和方法,能够独立完成品牌定位的初步设计。	品牌定位的步骤(市场调研、竞争分析、定位选择等)。		3
		任务三: 品牌定位的方法	掌握常用的品牌定位方法,能够根据市场情况选择合适的定位策略。	品牌定位方法(USP定位、情感定位、文化定位等)。		3
3	项目三: 品牌成长	任务一: 新品牌建立	掌握新品牌建立的基本流程和方法,能够设计新品牌的创建方案。	新品牌建立的步骤(市场调研、品牌命名、品牌形象设计等)。		3
		任务二: 品牌生命周期管理	理解品牌生命周期的各个阶段,掌握品牌生命周期管理的策略。	品牌生命周期的阶段(导入期、成长期、成熟期、衰退期)及管理策略。		3
4	项目四: 品牌发展	任务一: 单一品牌策略	掌握单一品牌策略的优缺点及适用场景,能够分析单一品牌策略的案例。	单一品牌策略的定义、优缺点、适用场景及案例分析。	品牌推广工作坊	3
		任务二: 多品牌策略	掌握多品牌策略的优缺点及适用场景,能够设计多品牌策略的实施方案。	多品牌策略的定义、优缺点、适用场景及案例分析。		3
		任务三: 品牌延伸策略	理解品牌延伸的概念及类型,掌握品牌延伸的策略和实施办法。	品牌延伸的定义、类型(产品线延伸、品类延伸等)及实施办法。		3
5	项目五: 品牌传播	任务一: 品牌整合营销传播	掌握品牌整合营销传播的基本理论和实施方法,能够设计整合营销传播方案。	整合营销传播的定义、工具(广告、公关、促销等)及实施步骤。		5
		任务二: 品牌社会化媒体传播	掌握社会化媒体传播的特点和方法,能够设计社会化媒体传播策略。	社会化媒体传播的特点、平台选择、内容策划及传播策略。		7
		任务三: 品牌跨文化传播	理解跨文化传播的挑战和策略,能够设计品牌跨文化传播方案。	跨文化传播的挑战、文化差异分析、跨文化传播策略。		7
6	项目六: 品牌维护	任务一: 品牌保护	掌握品牌保护的基本方法和法律手段,能够	品牌保护的意義、方法(商标注册、知识产权保护等)		3

	护		制定品牌保护策略。	及法律手段。	
		任务二：品牌危机管理	掌握品牌危机管理的基本流程和方法,能够制定品牌危机应对方案。	品牌危机的类型、危机管理流程、危机公关策略。	3
7	项目七：品牌资产评估	任务一：品牌资产的构成	理解品牌资产的构成要素,掌握品牌资产的价值来源。	品牌资产的构成（品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想等）及价值来源。	3
		任务二：品牌资产价值评估	掌握品牌资产价值评估的方法,能够运用评估工具进行品牌价值分析。	品牌资产价值评估的方法（财务评估法、市场评估法等）及工具应用。	3
合计					64

## 五、课程实施与保障

### (一) 课程实施

#### 1. 课程理念

坚持以学习者为中心,按照“以学定教、以学施教、以学评教”的理念,教师根据岗位工作流程、课程内容特点和学生学情情况,融入岗赛证要求,挖掘课程思政元素和文化元素,制定教学策略;突出学生主体地位和教师的主导作用,精心设计教学流程和教学活动,通过情境体验、课堂互动、作品呈现等环节,让学生动起来,让课堂活起来;因材施教,鼓励和帮助学生个性化、差异化发展,使学生学有所思、学有所得、学有所用。

#### 2. 教学策略

**教学模式:**教学中充分利用教学平台和优质教学资源,采用线上线下混合式教学模式,课前、课中、课后三个环节一以贯之。

**教学方法:**混合式教学法、讲授法、实践练习法。

**教学手段:**依托智慧职教、爱课程、超星、钉钉、腾讯云等教学平台和微信学习群、QQ学习群等,运用多媒体设备、动画、等教学资源进行教学,动态记录学生的学习情况,教师可随时与学生互动,及时了解学生的整体和个体目标达成情况,为调整教学策略和个别辅导提供依据。

#### 3. 教学过程

课前导学：教师推送学习资源，发布学习任务；学生以小组为单位研讨，完成任务；教师线上交流与答疑，了解学生自主学习情况，修改教学策略。

课中研学：围绕教学目标和教学重难点，针对课前自学环节的困惑和疑点，根据专业/学科课程特点和学生心理特征，精心设计教学流程，引导学生做中学、学中做，在问题导向、合作探究、师生互动、作品展示中习得知识、培养能力、提升素养。

课后践学：围绕教学目标，引导学生在课外活动中参与课程实践，拓展知识视野，践行文化价值，培育专业能力。课程实践活动原则上体现开放性（如企业调研、社会调查等）和合作性（小组或团队合作）。

#### 4. 课堂形态

适应“互联网+”信息化教学环境及学生学习特点，依托“智慧职教、爱课程、超星、钉钉、腾讯云”等智慧教育云平台和校内外实习实训基地，充分运用数字化课程资源、模拟仿真软件、教学仪器设备等教学资源和云计算、大数据、人工智能等现代教育技术，建设“云端课堂、实体课堂、仿真课堂、实境课堂”，使智慧教育覆盖教学的全过程，以学定教，打造高效课堂，促进学生个性化发展。

### （二）课程保障

1. 教学团队：在教学团队方面，课程需组建一支结构合理、专业过硬、实践经验丰富的师资队伍。团队成员应全部具备硕士及以上学历，其中博士学位教师占比不低于10%，高级职称教师（副教授及以上）比例应达到50%以上，中级职称教师占比不低于40%。团队中“双师型”教师比例应不低于70%，即教师需同时具备高校教师资格和与内容策划、编辑出版、新媒体运营等相关职业资格证书（如编辑记者证、新媒体运营师证等）。此外，80%以上的教师应具有至少2年以上的企业实践经历，或近5年内累计参与企业项目实践不少于6个月。课程还需聘请至少2名行业专家或企业导师担任兼职教师，参与课程设计、实践教学或专题讲座，确保教学内容与行业需求紧密结合。

2. 教学设施：理论教学场地需配备至少2间多媒体教室，每间教室配备高清投影仪、智能交互白板、音响系统等设备，支持案例展示、视频教学等多种教学形式，教室座位数应满足每班40-50人的教学需求。实践教学方面，需建设1-2间专业的内容

策划与编辑实训室，每间实训室配备不少于 30 台高性能计算机，并安装专业软件（如 Adobe InDesign、Photoshop、Premiere、Final Cut Pro 等），以满足图文排版、视频剪辑、新媒体内容制作等实训需求。实训室还应配备高清显示屏、摄影摄像设备、录音设备等，支持学生完成多媒体内容创作。此外，课程需与行业知名企业建立稳定的合作关系，包括新媒体公司、出版社、广告公司等类型。实习基地需提供真实的工作岗位和项目实践机会，并配备企业导师对学生进行一对一指导。同时，课程还需搭建在线教学平台，提供丰富的教学资源，包括课程视频、案例分析、行业报告、工具教程等，支持学生自主学习和课后实践。

### 3. 教学资源

（1）教材：从教育部和省教育厅指定的教材目录中选用近 3-4 年内出版的教材，优先使用国家规划教材、全国百强出版社教材、省级规划教材；鼓励校企合作开发活页式、工作手册式新型教材。

推荐教材：《品牌管理（第二版）》 作者：李逾男 出版社：北京理工大学出版社 出版时间：2021 年 06 月

（2）教学参考资料：根据课程教学的实际需要，配置与本课程相关的专业参考书，方便师生查询、借阅。主要参考书目如下：

《新媒体内容策划》 作者：IMS（天下秀）新媒体商业集团 出版社：清华大学出版社 出版时间：2022.04.01

（3）数字化教学资源：建设和配备与本课程有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例、虚拟仿真软件、数字教材等教学资源，形成种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学的数字化教学资源库。主要学习网站如：

中国大学 MOOC（慕课）（<https://www.icourse163.org/>）

B 站（哔哩哔哩）（<https://www.bilibili.com/>）

梅花网（<https://www.meihua.info/>）

数英网（<https://www.digitaling.com/>）

站酷（ZCOOL）（<https://www.zcool.com.cn/>）

网易云课堂（<https://study.163.com/>）

Coursera（<https://www.coursera.org/>）

六、课程考核与评价

课程的考核评价采用过程性考核评价、终结性考核评价与增值性考核评价相结合的形式，过程性考核主要包括课前线上学习、课中出勤与课堂参与度以及课后作业任务完成度等；终结性考核包括期末理论考试、专业技能考核或作品考核；增值性考核指学生在学完规定的学习任务后，获得的荣誉，竞赛获得的奖项，开发的产品、项目、专利，发表的论文等成果，可以转化成学分，替换相关课程或环节部分学分。

表 3 课程考核评价形式一览表

考核评价形式		考核内容	比例%
课堂考勤	课程签到、参与情况	到课考勤	20
过程性考核与评价	课前：线上讨论、课前测试、作品提交等	学习态度、安全意识、合作精神、敬业精神、团队意识、课堂参与、实训操作、知识掌握等	10
	课中：课堂提问、现场操作、小组考核、小测验等		10
	课后：课后作业、课后实践、学习、作品提交等		10
终结性考核与评价	理论考试	理论知识、职业规范等	50

表 4 课程考核内容一览表

序号	模块	任务	知识点	技能点	考核占比（%）
1	项目一：品牌认知	任务一：品牌的定义与内涵	理解品牌的基本概念及其内涵，掌握品牌的核心要素。	能够分析品牌内涵，撰写品牌分析报告。	5%
		任务二：品牌的功能与作用	掌握品牌在市场竞争中的功能与作用，理解品牌对消费者和企业的影响。	能够分析品牌功能与作用，并进行小组展示。	5%
		任务三：品牌理论及品牌管理	了解品牌管理的基本理论，掌握品牌管理的基本框架和流程。	能够设计品牌管理方案，模拟品牌管理流程。	5%
2	项目二：品牌定位	任务一：品牌定位的内涵	理解品牌定位的概念及其重要性，掌握品牌定位的核心要素。	能够分析品牌定位策略，撰写品牌定位分析报告。	5%

		任务二: 品牌定位的过程	掌握品牌定位的具体步骤和方法, 能够独立完成品牌定位的初步设计。	能够设计品牌定位方案, 并进行小组展示。	5%
		任务三: 品牌定位的方法	掌握常用的品牌定位方法, 能够根据市场情况选择合适的定位策略。	能够运用不同定位方法分析品牌, 撰写定位策略报告。	5%
3	项目三: 品牌成长	任务一: 新品牌建立	掌握新品牌建立的基本流程和方法, 能够设计新品牌的创建方案。	能够设计新品牌创建方案, 包括品牌命名、标志设计、品牌故事等。	5%
		任务二: 品牌生命周期管理	理解品牌生命周期的各个阶段, 掌握品牌生命周期管理的策略。	能够分析品牌生命周期阶段, 提出管理建议。	5%
4	项目四: 品牌发展	任务一: 单一品牌策略	掌握单一品牌策略的优缺点及适用场景, 能够分析单一品牌策略的案例。	能够分析单一品牌策略案例, 撰写案例分析报告。	5%
		任务二: 多品牌策略	掌握多品牌策略的优缺点及适用场景, 能够设计多品牌策略的实施方案。	能够设计多品牌策略方案, 并进行小组展示。	5%
		任务三: 品牌延伸策略	理解品牌延伸的概念及类型, 掌握品牌延伸的策略和实施办法。	能够设计品牌延伸方案, 撰写策略报告。	5%
5	项目五: 品牌传播	任务一: 品牌整合营销传播	掌握品牌整合营销传播的基本理论和实施方法, 能够设计整合营销传播方案。	能够设计整合营销传播方案, 并进行小组展示。	10%
		任务二: 品牌社会化媒体传播	掌握社会化媒体传播的特点和方法, 能够设计社会化媒体传播策略。	能够设计社会化媒体传播方案, 并模拟实施。	10%
		任务三: 品牌跨文化传播	理解跨文化传播的挑战和策略, 能够设计品牌跨文化传播方案。	能够分析品牌跨文化传播策略, 提出改进建议。	10%
6	项目六: 品牌维护	任务一: 品牌保护	掌握品牌保护的基本方法和法律手段, 能够制定品牌保护策略。	能够设计品牌保护方案, 撰写保护策略报告。	5%
		任务二: 品牌危机管理	掌握品牌危机管理的基本流程和方法, 能够制定品牌危机应对方案。	能够设计品牌危机管理方案, 进行角色扮演演练。	5%
7	项目七: 品牌资产评估	任务一: 品牌资产的构成	理解品牌资产的构成要素, 掌握品牌资产的价值来源。	能够分析品牌资产构成, 撰写分析报告。	5%
		任务二: 品牌资产价值评估	掌握品牌资产价值评估的方法, 能够运用评估工具进行品牌价值分析。	能够运用评估工具进行品牌价值评估, 撰写评估报告。	5%
合计					100%

## 七、课程进程与安排

表 5 课程进程安排一览表

序号	序号	计划课时		授课地点	执行周次
		理论	实践		
1	品牌的定义与内涵	2	0	教室	3
2	品牌的功能和作用	2	0	教室	3
3	品牌理论及品牌管理	2	0	教室	4
4	品牌定位的内涵	2	0	教室	4
5	品牌定位的过程	2	0	教室	5
6	品牌定位的方法	2	0	教室	5
7	新品牌建立	2	0	教室	6
8	品牌生命周期管理	2	0	教室	6
9	单一品牌策略	2	0	教室	7
10	多品牌策略	2	0	教室	7
11	品牌延伸策略	2	0	教室	8
12	品牌整合营销传播的特点及要素	2	0	教室	8
13	品牌研究工作坊	0	4	教室	9
14	品牌研究工作坊	0	4	教室	10
15	品牌整合营销的原则和策略	2	0	教室	11
16	社会化媒体传播的特征及过程	2	0	教室	11
17	社会化媒体传播的优势及策略	2	0	教室	12
18	跨文化传播中文化对品牌的影响	2	0	教室	12

19	品牌跨文化传播策略	2	0	教室	13
20	品牌保护	2	0	教室	13
21	品牌危机管理	2	0	教室	14
22	品牌资产的构成	2	0	教室	14
23	品牌资产价值评估	2	0	教室	15
24	品牌策划推广工作坊	0	2	教室	15
25	品牌策划推广工作坊	0	4	教室	16
26	品牌策划推广工作坊	0	4	教室	17
27	品牌策划推广工作坊	0	4	教室	18
本期合计计划课时： <u>64</u> 学时，其中理论时 <u>42</u> 学时，实践课时 <u>22</u> 学时					