

# 中国传媒大学

## 数智品牌传播微专业

### 2026年秋季招生简章

#### 一、微专业介绍

数智品牌传播微专业由中国传媒大学广告与品牌学院牵头，联合华中科技大学、华南理工大学、厦门大学等高校优质资源共同打造。该微专业立足数字经济时代品牌传播行业变革需求，融合人工智能、大数据技术与品牌传播核心理论，构建“战略+技术+传播+创意”四位一体的复合型人才课程体系。

本微专业设置 13 门精品课程，涵盖品牌基础与智能传播、计算广告与数字营销、全球品牌与海外社媒、消费者洞察与数据分析、AI 创意与智能运营五大模块，形成从理论建构到实践应用、从本土视野到全球格局的知识链条。课程体系注重前沿性与实用性，将生成式 AI、计算广告、智能创意优化等新兴技术深度嵌入品牌传播全流程，培养能够驾驭数字工具、理解传播规律、具备国际视野的品牌传播人才。

#### 二、培养目标

本微专业旨在培养适应数字化、智能化传播生态的高素质应用型品牌传播人才。通过系统学习，将提升学生在品牌战略规划、智能内容生产、数据驱动决策、跨文化传播等领域的核心能力；熟练运用 AI 工具进行品牌创意设计与传播效果优化；具备基于大数据的消费者洞察与精准营销能力；能够策划并执行全球化背景下的品牌传播方案。培养适应互联网企业、广告公司、品牌主、新媒体平台等机构的数字品牌运营、智能创意策划、计算广告优化、国际传播管理等岗位需求的专业人才。

#### 三、培养要求

掌握品牌传播学核心理论，理解计算广告、数字营销、智能传播的技术逻辑与运作机制，熟悉全球品牌管理与跨文化传播的基本范式。具备运用 AI 工具进行品牌创意设计与内容生产的能力；掌握消费者行为数据分析与洞察方法；能够制定数字媒介策略并实施传播效果监测与优化；具有海外社交媒体运营与全球化品

牌传播的实操能力。培养数据思维与技术敏感度，具备创新意识与国际视野，恪守品牌传播伦理规范。

#### 四、招生对象及条件

本校 2023、2024、2025 级全日制本科生（含在读双培生）、在读研究生，学有余力，不与主修课程时间冲突；校外人员，对品牌战略与品牌传播知识感兴趣，学习时间有保障，择优录取。

计划招生人数：校内 50 人，校外 50 人。

#### 五、学制

半年

#### 六、授课方式

本微专业独立开班，2026年秋季学期周六、日上课。

授课方式以线上直播授课为主、线下授课为辅。

#### 七、学分认定与证书颁发

本校本科生所修微专业课程学分可认定为通识教育拓展课组学分。

本校本科生、研究生在毕业或结业离校前，修完微专业培养方案规定的课程，且成绩全部合格的，由广告与品牌学院颁发微专业证书。

校外人员在半年学制内修完本微专业培养方案规定的课程，且成绩全部合格的，由广告与品牌学院颁发微专业证书。

#### 八、招生时间安排及报名方式

##### 第一阶段 网络报名：

2026年8月31日23:59之前，符合报名条件的同学可使用微信扫描以下二维码报名，同时须提交一份PDF格式个人简历至邮箱weizhuanye23@163.com，邮件标题统一命名为“姓名+数智品牌传播微专业报名简历”。**每位学生限报一个微专业，且报名期间系统只允许提交一次**，请审慎、认真报名。



(本校学生报名入口)



(校外人员报名入口)

### 第二阶段 录取及缴纳课程费用:

2026年9月中旬, 广告与品牌学院统一公布校内外录取名单, 已录取的学生登录学校缴费系统缴纳课程费用, 具体安排请以届时通知为准。



(中国传媒大学广告与品牌学院公众号)

### 第三阶段 开课:

2026年秋季学期由各微专业组织开课。

## 九、咨询方式

咨询邮箱: weizhuanye23@163.com

咨询电话: 010-65783232

## 十、微专业课程费用

微专业课程费用按学分收取, 260 元/学分, 总计 3380 元。每学期缴纳的课程费用根据实际开课学分计算。

## 十一、课程设置及学时分配表

| 序号 | 课程中文名称        | 学分  | 学时  | 开设学期 | 课程性质 |
|----|---------------|-----|-----|------|------|
| 1  | 品牌基础与实践前沿     | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 2  | 品牌智能传播        | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 3  | 企业公关与舆情处置     | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 4  | 全球品牌战略与实务     | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 5  | 品牌海外社媒传播实务    | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 6  | AI 品牌传播设计综合实践 | 1.5 | 24  | 秋季学期 | 必修   |
| 7  | 计算广告概论        | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 8  | 数字营销          | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 9  | 消费者行为与大数据分析   | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 10 | 数字传播媒介策略      | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 11 | 智能创意与优化       | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 12 | 计算广告产品与运营     | 1   | 16  | 秋季学期 | 必修   |
| 13 | 数智品牌传播工作坊     | 0.5 | 8   | 秋季学期 | 必修   |
|    | 合计            | 13  | 208 |      |      |

## 十二、微专业课程简介

### 1.品牌基础与实践前沿

本课程旨在搭建品牌学基础知识框架, 结合实践前沿与案例帮助学生提升品牌实践能力。课程内容包括品牌与品牌化的内涵, 品牌战略规划, 品牌定位, 品牌架构, 整合品牌传播, 品牌资产评估等。课程还将就可持续品牌建设, 央国企品牌建设, 科技品牌建设、品牌文化建设等领域展开探讨。课程将邀请来自清华大学、中国传媒大学擘雅品牌学研究院、中车、正略、伊利等企业机构的行业专家协同授课。

### 2、品牌智能传播

本课程深入学习品牌智能传播的实践探索与发展脉络, 理解从传统品牌传播到智能品牌传播的范式转变; 着重把握用户洞察、内容生产、场景触达等品牌智能传播应用生态; 系统掌握涵盖理论、实践与价值的品牌智能传播完整知识框架。课程内容包括: 品牌智能传播的核心概念与技术基础, 品牌智能传播的全链路应用框架, 品牌智能传播的伦理规范与全球化发展战略等。本课程由华中科技大学新闻与信息传播学院组织授课, 将邀请来自秋叶集团等机构有关专家联合授课。

### 3、企业公关与舆情处置

本课程立足公共关系的发展趋势和现实新需求，系统介绍公共关系的理论、实务及改善组织公共关系的具体手段、工具与方法。告诉学生如何从事公共关系活动，如何搞好公共关系，有效的公共关系活动的技巧是什么。课程将公共关系从商业机构扩展至政府部门，反映公共关系学术发展的新成果，突出当前时代的需要，包括公共关系的新趋势、舆情分析、网络中的人际交往、公关危机处理等，吸收国内外公关思想的精华和实践经验，结合我国国情，强调实际运用。课程由厦门大学新闻传播学院组织教授与行业专家授课，将邀请来自平安集团、香港启德商学院、中国公共关系协会、知名公关公司等机构的专家。

### 4.全球品牌战略与实务

本门课程动态融合品牌理论和实践，立足数字时代，面向国内大市场、面向全球化市场，旨在帮助学生培养全球视野，理解深度媒介化、文化多元化、可持续发展和消费等当代市场趋势，把握品牌构建、传播与管理的前沿理论与实战方法，提升战略思维、创新能力和解决实际问题的综合素养。课程内容涵盖全球化品牌定位、跨文化传播策略、数字化品牌生态、社交媒体与叙事创新、品牌社会责任以及全球市场危机传播管理等核心议题。通过经典案例分析与新兴市场观察，引导学生理解品牌在多维度复杂环境中的战略抉择。课程采取“学界+业界”双师教学模式，由华南理工大学新闻与传播学院教授团队系统讲授理论框架，由开展全球品牌建设的各类企业及咨询业资深专家分享一线实战经验与行业洞察，专家来自华扬联众、因赛集团和向量共振等机构。课程注重跨学科融合，鼓励具有商科、传播、设计、文化等不同专业背景以及心怀创业理想的工科小伙伴们共同研讨。

### 5.品牌海外社媒传播实务

品牌传播已进入全球化、数字化和智能化时代。本课程将在加强国际传播工作和中国品牌出海的语境之下，讲授品牌如何基于海外社交媒体平台进行形象建构、内容传播、互动沟通和数字营销等实务策略，并迎接新技术和跨文化传播的挑战。本课程在教学方法上，将引入品牌案例，对标海外平台，进行实战教学；还将依托中国大学 MOOC 平台已上线的慕课课程，采取混合式教学，优化学习体验。着眼全球、扎根中国，本课程具备理论与实务融合、紧跟技术与前沿等特

点，期望培养学生成为国家急需的品牌出海与跨境电商人才。课程由中国传媒大学广告与品牌学院组织授课，将邀请来自擘雅品牌学研究院、科大讯飞等自主品牌、媒体平台，以及跨境电商企业的专家协同授课。

## **6、AI 品牌传播设计综合实践**

本课程立足数智时代品牌传播新需求，旨在帮助学员打通 AI 技术与品牌设计的应用壁垒，构建“技术+创意+传播”的复合型能力体系，提升品牌视觉传播的实战落地能力。课程核心内容涵盖 AI 设计工具实操、品牌视觉内容智能生成、传播场景适配优化、AI 驱动的创意策略、品牌设计项目全流程管理等模块，结合真实品牌传播场景，聚焦 AI 在 LOGO 设计、营销物料创作、社交媒体传播视觉优化等关键环节的应用。课程由中国传媒大学与 Canva 可画联合组建，由中国传媒大学海南国际学院牵头统筹，Canva 可画中国区设计负责人等主导实操教学。课程汇聚高校学术骨干与行业资深专家，融合学界理论积淀与业界前沿实践经验。课程最大特色为“校企协同+实战导向”，依托 Canva 可画的 AI 设计工具与生态资源，模拟真实品牌项目实践任务，让学员在实操中掌握 AI 技术赋能下的品牌传播设计逻辑与方法，实现从理论认知到实战应用的高效转化。

## **7.计算广告概论**

课程为计算广告策略与运营的基础课程，旨在通过对计算广告相关基础理论体系的建构，帮助学生形成对计算广告的完整认知，也为后续专业课程的开展打下必要的基础。本门课程将帮助学生了解什么是计算广告，了解计算广告的基本运作规律、技术特点、业务形态等基础知识，从而构建起完整的计算广告认知体系。课程由中国传媒大学广告与品牌学院教师组织授课，并邀请特赞科技、京东集团等业界机构专家开展授课。

## **8.数字营销**

课程聚焦数字营销的发展、数字营销的概念与沿革、数字营销的产业生态、数字营销的运营策略等维度展开，通过理论、案例、专题等形式，指导学生建立对数字营销的全面认识，形成对数字营销的运作、生态、资源、工具等的全面理解，并将介绍AI营销的前沿趋势、案例。课程由中国传媒大学广告与品牌学院教师组织授课，并邀请明略科技、中海地产集团、径硕科技、快手电商、自媒体

“Marteker”创始人、B2B行业AI营销增长专家等开展授课，师资覆盖数字营销中的品牌方、营销技术机构、媒体平台方等，为学生提供全面视角。

## 9.消费者行为与大数据分析

本课程为融合广告洞察与数据科学的前沿交叉课程，通过系统讲授消费者行为理论与大数据分析方法，指导学生在真实商业场景中习得实践技能，培养既能驾驭数据又能深谙人心的复合型计算广告人才。课程理论与实践相结合，由三大模块构成：理论模块聚焦认知动机、购买决策、社会身份、群体归属等消费者行为经典理论；方法模块涵盖用户画像、聚类分析、文本挖掘等大数据技术；实战模块训练学生数据获取分析、策略建议的实践能力。课程由华南理工大学教师组织授课，将邀请来自省广集团、比音勒芬等组织机构的专家协同授课，助力学生构建在计算广告、数字营销与商业分析等领域的知识竞争力。

## 10.数字传播媒介策略

基于媒介策略视角探讨全球计算广告产业发展整体脉络及最新趋势，结合理论阐述、历史回溯、案例剖析、数据分析等多元化内容带领学员快速掌握与提升计算广告实际运作中涉及的媒介策略能力。课程基本内容包括媒介策略概述、媒介特点剖析、基础及高阶媒介策略、全球媒介市场最新发展趋势等。课程还将就东南亚及其他海外市场数字传播趋势、最新媒介数据分析与归因思路、程序化数字户外广告发展等前沿议题展开专题讨论。课程由首都经济贸易大学教师组织授课，行业师资来自巨量引擎、VIOOH、纷析咨询等，覆盖平台方、独立媒介技术公司及第三方咨询公司等广告产业中多元角色，行业师资均兼具国内及海外数字广告行业从业经历。

## 11.智能创意与优化

本课程立足人工智能时代广告创意人才需求，秉持“前沿理论与应用实践并重”的理念，系统构建了涵盖广告创意基础、生成式人工智能技术变革、智能创意洞察、智能创意生产及智能效果评估等创意环节的授课体系。教学采用“理论研讨+前沿案例+实操培训”的多元模式，深度聚焦智能创意工具的实战应用，通过广告创意智能体实训，让学员切身体验文本、图像、视频的多模态智能创意生产及创意智能体搭建流程。课程由上海外国语大学教师组织，将邀请利欧集团等

头部数字营销企业专家协同授课，致力于培养具备前瞻思维、掌握智能化广告创意思维与技能的复合型广告人才。

## **12.计算广告产品与运营**

本课程重点围绕计算广告的系统搭建与运营这一领域，构建涵盖大模型发展与严格、计算广告系统构成、计算广告产品运营、基于智能体搭建平台的计算广告产品系统设计、基于仿真系统的计算广告策略实践等内容的授课体系，课程采取“理论讲授+仿真实践+产品搭建”的多种方式组合开展，让学员对计算广告产品及运行形成实际感受，并培养学员理解计算广告的系统视角、产品思维、数据思维。课程由上海外国语大学教师组织，将邀请阿里云等行业头部机构协同授课，引入行业领先的案例、工具等资源。

## **13.数智品牌传播工作坊**

本课程由教师线下指导，内容由各个课程板块的结课作业构成，将采取“自愿报名+综合遴选”的方式确定线下学员名单，预计20人左右，入选的同学须参与线下课程，其余学员可以根据自身情况采取线下或线上的方式参与。外地学员来中国传媒大学参与具工作坊的交通食宿自理。通过成果展示和现场点评、深度交流，旨在考察并培养学生解决数智品牌传播领域复杂问题的学习运用能力。

中国传媒大学广告与品牌学院

2026年7月