

教学指南 活动策划与营销

企业与机构活动的管理,组织与策划硕士学位

(面授)

2021-22学年

*若中西文中有分歧,应以西语为主。

活动策划与营销

IA. - 课程性质	
类型	必修课
授课期限	第一学期
学分总数	3学分
授课语言	西班牙语/汉语
形式	面授

IB. - 教师	
姓名	Qiaonan Liu Zhao
电子邮件	q.liuzhao@cedeu.es
级别	硕士
辅导时间段	辅导时间， 请通过邮件向老师咨询
回复时间(教师 - 学生)	收到电子邮件或通过虚拟校园通信系统发送的信息后的48小时内（学校日）

重要说明：2021-2022学年课程培训模式

在胡安·卡洛斯国王大学之后，CEDEU 在 COVID-19卫生危机下建立了新的教学标准，在这个特殊情况继续存在的情况下，2021-2022 学年的学院活动应当在该过渡框架内开展。

限制的期限尚不清楚，《皇家法令》第2/2021条在其第9条中规定，教育中心必须采取必要的组织措施，避免人群聚集，并保证学生和员工能够遵守接触距离或限制的指示。以及由卫生和教育当局指示的个人预防措施。

为此，所进行的教学和学习活动将把课堂视为在物理和虚拟环境中发生的师生互动空间，这有助于建立一个连续工作的模型，通过同步和异步活动，促进持续工作模型和学科教师与群体学生之间的持续关系。

面对这种环境下，CEDEU 设计了一种灵活的教学模式，同时，为教师和学生提供有关培训和评估活动在任何情况下如初展开的最大可能的确定性。在这个特殊时期我们将采用混合教学模式，其特点是它结合了面对面和远程活动，对所有 2021-2022 学年年入学的大学生，只要卫生条件允许，将优先考虑面对面教学。使教学、学习和研究活动的发展条件适应健康危机的要求，保证保持至少1.2米的人际距离，使用口罩和适当控制，避免人群拥挤。

为确保所有学生在入学时获得有关 2021-2022 学年教学活动条件的最大信息，提出以下总体行动框架：

- (1) 课程将以混合教学方式，由于卫生限制和大学空间的特殊性，在保证大学空间的永久性和安全流动性。尽可能保证最大程度的面授课程的出勤率。
- (2) 在卫生当局作出这种决定时，必须预见到，在2021-22学年的任何时间，由于卫生限制，面授课程出勤率将减少或删除。

在每个学位中，面授和远程活动的比例将取决于调整培训活动的可能性和始终有效的卫生条件的保证。

面授是首选的教学模式，但当教学模式是混合模式时，将考虑以下因素：

- 在面对面的活动中，必须使用防护口罩并且教学计划将尽量保持卫生当局规定的人际距离。
- 评估活动将面授进行，除非卫生当局有新的指示。

如果在第二学期完全取消对卫生问题的限制，将重新审查适应协议，并将所有教学转成面授模式。

由于主管卫生当局适用应急计划，远程进行的所有持续评估活动都必须通过虚拟教室进行，以

活动策划与营销

保证对学位认证进行监测和更新过程所需的证据登记。在不影响上述情况的情况下，所有作业、课堂作业或任何评估测试的形式都必须通过 CEDEU 的虚拟校园进行，以保证上述程序的必要证据。

为了能够以灵活的应对卫生条件的演变可能需要的情况变化，或恢复到完全面授模式，或在情况恶化时满足远程执行所有活动的需要，本教学指南详细说明了在必要时如何应用 CEDEU 和 Rey Juan Carlos 大学的应急计划。为此，在“培训活动”和“教学方法”部分，详细说明了在情况需要时将进行的这些课程的调整。

如需在线教学，针对教学指南的信息性条款

根据 4 月 27 日 679/2016 号欧洲法规《一般数据保护》及 12 月 5 日的 3/2018 号《个人数据保护和数字权利保障法》，请知悉，如果需要将教学适应虚拟环境，同步视频会议的授课可能会被录制。个人数据的处理可由 URJC 进行，以保证开展教学，并且是依照《大学组织法》赋予 URJC 的法律义务和权力完成的（RGPD 第 6.1 条）。

有关胡安·卡洛斯国王大学隐私政策的更多信息，请查阅 <https://www.urjc.es/proteccion-de-datos/3462-clausula-informativa-ampliada>

II. - 介绍

通过对活动的策划和组织，提供给每一位参与嘉宾一个独特的体验，从而让他们更好地了解 and 认可品牌。为此，学会制定活动策划战略，并且提升社会公关能力水平是至关重要的。在整个课程中，学生将更好地了解如何建立知名度，发展潜在客户，与客户建立联系或通过公关活动等扩大人脉资源，通过诸多方面以确保所推广品牌的可信度和知名度。

II.A - 学习成果

- 了解活动组织策划的营销技巧和公关的基础专业术语
- 制定实用的基本策划营销计划
- 掌握营销工具的使用，并将其应用于活动的组织和推广之中
- 提升沟通技巧，积极扩展人脉网络资源
- 确认公司的客户群体及其在营销策略中的参与度
- 制定商业和政府机构公关战略

III. - 能力

基本技能

- CB6 通常在科研背景下，掌握并理解提供了思想的拓展和/或应用中具有原创性的基础或机会的知识
- CB7 学生知道如何应用所获得的知识以及他们在与他们的研究领域相关的更广泛（或多学科）背景下，在新的或鲜为人知的环境中解决问题的能力。
- CB8 学生能够整合知识并面对基于不完整或者有限的信息做出判断的复杂性，包括与应用知识和判断相关的社会和道德责任的思考。
- CB9 学生知道如何以清晰明确的方式传达向专业和非专业受众传达他们的结论以及支持他们的最新知识和理由
- CB10 学生拥有可以让他们继续以一种主要是自我导向或自主的方式学习的技能。

一般技能

- CG01 基本概念的综合和分析的能力以通过批判性思维去理解并拓展课题
- CG03 能够用母语就当前感兴趣的主题与活动行业的环境进行口头和书面的论和辩论。

横向技能

- CT01 自主学习
- CT02 工作中的道德和社会承诺
- CT03 创造力

活动策划与营销

具体技能

- CE01 能够解释和评估活动行业中涉及的各种商业环境的特性。
- CE02. 能够在组织内制定专业的文档以影响生产，组织和机构的关系的活动。
- CE07 根据特定的法律框架分析国家和国际事件中官方优先级的能力，以在事件行业框架下编写技术报告。
- CE14 能够区分不同的资助模式和创收方式，以便能够实施和区分最适合每个活动的资助和赞助计划。
- CE17 有能力开创自己的事业，开展自由职业或者通过对国内外活动领域不同公司的研究，在组织和机构中执行各种任务。

IV. - 内容

科目大纲

- 营销的基本原理
- 市场分析
- 营销和活动
- 商业管理
- 战略营销
- 网络营销
- 活动中的营销工具
- 研究，测量和评估
- 营销计划应用（案例研究）

V. - 工作时间

	培训活动	小时	面授
F01	理论内容的编写：搜索，选择，分析和评论理论内容。 推荐读物。	10.0	80.0
F02	个人作业：解决实际案例或编写关于教师提出的主题的报告。这项活动可以通过工作开展的口头介绍来补充完善。	10.0	80.0
F03	集体作业：根据教师提出或由学生选择的主题，由学生小组完成的报告。这项活动可以通过工作开展的口头介绍来补充完善。	5.0	80.0
F04	对与主题相关的当前问题的辩论和建设性批评。	2.0	80.0
F05	参加面授理论课。	15.0	80.0
F06	参加实际课程/解决问题/案例研究。	10.0	80.0
F07	参与学术指导无论是面授还是“虚拟”传授：学生将定期与老师会面或保持联系，以便他能够在获取技能的过程中引领和指导他们。	4.0	80.0
F08	参加有关知识领域主题的研讨会，日程或会议。	4.0	80.0
F10	其他培训活动：观看视频，推荐阅读，书目评论，主题批判性阐述等。	2.0	80.0
F11	测试准备	3.0	80.0
F12	测试	10.0	80.0
	学生的总工作时间	75	
所有这些活动都可以现场或远程进行，具体取决于卫生状况的变化。			

VI. 教学方法

活动策划与营销

类型	内容
M01	面授理论课：通过大师班，将介绍和解释必须在学科中获得的基本知识，展开辩论并指导研究。
M02	面授实践课：培养与每个学科的理论内容相关的技能和能力。
M03	面对面辅导：与相应的老师就每个科目的内容和实际工作的实现交换意见和解决疑惑。

观察：

对于辅导，还将使用以下机制和活动：

- 每门课程的学术论坛，由老师主持，所有学生可参与，可以咨询和分享学生的问题和老师的回答。
- 学生和老师间的个人电子邮件，用于一对一解释。
- 每门课程在预定时间进行电话辅导。
- 使用虚拟平台提供的工具或标准化的免费访问工具进行远程面对面辅导。

所有希望并可以出行的学生，可以安排与大学校园教师的个人面对面辅导。

测试的适应（应急计划）：根据健康状况的演变，这些活动可以通过与初始计划测试具相同特性的虚拟教室远程进行。

VII. - 方法和工作计划

类型	期限	内容
M01. 理论课程	第1周至第13周	通过大师班，将介绍和解释必须在学科中获得的基本知识，展开辩论并指导研究
M02. 实践课程	第1周至第13周	培养与每个学科的理论内容相关的技能和能力。
M03. 虚拟辅导	第1周至第13周	与相应的老师就主题的内容和实际工作的实现交换意见和解决疑惑。

测试的适应（应急计划）：根据健康状况的演变，这些活动可以通过与初始计划测试具相同特性的虚拟教室远程进行。

VIII. - 评估方法

VIII. A. - 评估权重

评估测试的分布和特征如下所述。在需要的测试中，还指出如何调整测试以应对大学应急计划中设定的情景变化。

未通过最终常规测验、或未参加的学生，将参加和通过非常规相应的测验，以验证是否取得指南中设定的技能。

常规评估：

如果教师认为出勤是强制性的，则必须准确说明。（注意：为了不让不符合最低出勤率的学生参加考试，教师须使用可证明的系统说明，不管是现场活动还是远距离同步活动，例如，在现场活动的签名表、或虚拟课堂可用的出勤控制系统。）

评估测试的分布和特征如下所述。在需要它的测试中，还指出了它们将如何适应 CEDEU 应急计划中设立的情景变化。只有在特殊和有特别动机的情况下，教师才能在指南中作出调整。上述更改，须在咨询科目负责人后，得到硕士协调人的事先明确授权，该协调人将要做的修改通知学术组织理事会。在任何情况下，提议的修改都必须符合已验证报告中确定的内容。为使

活动策划与营销

此类更改有效，必须在课程开始时通过虚拟教室向学生作出适当公告。

非常规评估：

未通过常规评估、或未参加的学生，将接受非常规评估，以验证是否取得指南中设定的技能，仅针对可重新评估的活动。

评估测试及其权重的描述

每位教师将在他们的小组中指定每个评估部分的组织：

评估系统	权重	时期	主题/内容
E01. 不同形式的面对面理论-实践测试（书面或口头，简答题或选择题）	30%	常规评估官方日期的学期末。 非常规评估中可重估。	全部课程
E02. 出勤和参加面授课程超过80%	10%	学年或学期末	
E03. 完成个人和小组作业	60%	学年或学期末。 非常规评估中可重估。	全部课程

测试调整（应急计划）：根据卫生状况的演变，现场测试可以通过虚拟教室远程进行，其特点与事先计划的测试相同。

出勤：学生有义务参加80%的课程。（注意：为了不让不符合最低出勤率的学生参加考试，教师须使用可证明的系统说明，不管是现场活动还是远距离同步活动，例如，在现场活动的签名表、或虚拟课堂可用的出勤控制系统。）

剽窃：大学作业和作品必须是原创的。使用他人段落时，必须适当引用。部分或全部剽窃将受到处罚，不仅该次作业不被评估，也不考虑重新评估。

拼写：拼写错误会导致最终成绩下降。在大学活动、作业和考试的评分中，不仅要对内容进行评估，还要对有助于正确书面表达的所有方面进行评估，如正式表达、结构、思想和内容的组织、正确拼写、标点符号等。总之，我们将评估这个表达是否符合大学水平。在写作和展示方面，将遵循以下标准：每处拼写错误减掉0.5分；每处重音错误减掉0.3分，每10个标点错误减掉0.5分。

表达。笔试成绩包括拼写、标点和重音等方面，以及与大学水平相对应的表达。还将考虑到书面文字的文体、结构和展示。将注意内容和图形的可读性、文本结构的顺序、语法和一致性，包括使用适当的标记。

VIII. B. - 学生学业豁免评价

为使学生有资格参加此评估，他/她必须获得该学科的“学术豁免权”，他/她将向授予其学位的院长或中心主任提出申请。只要科目的特殊性是可以授予学术豁免的。在2021-2022学年期间，由于COVID-19，有医学理由证明无法参加需要亲自参加活动的学生，可以申请学术豁免。一旦通知了学术豁免的授予，教师必须通过虚拟教室将针对每种情况建立的评估计划通知学生。

该学科可申请豁免：是的

VIII. C. - 审查评估测试

根据胡安·卡洛斯国王大学申考的规定

VIII. D. - 残疾学生或特殊教育需求

活动策划与营销

对残疾学生或有特殊教育需要的进行课程调整，以保证机会的平等，不歧视，普遍可及性和学业成功的最大保障，将由残疾人关注事务股指导。由Rey Juan Carlos大学管理委员会批准的关于残疾学生注意服务的规定。

这是一个必不可少的要求，要求该单位发布课程改编报告，以便残疾学生或特殊教育需要的学生与之联系，以便共同分析不同的选择。

VIII.E. - 学术行为

CEDEU 完全承诺最高标准的学术诚实和诚信，因此在 CEDEU 学习意味着同意和承担学术诚实和诚信的价值观，即大学道德准则的内容 (<https://www.urjc.es/codigoetico>)。

为了配合这一过程，CEDEU 拥有胡安卡洛斯国王大学学术行为条例：

https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_Academica_URJC.pdf 以及不同工具（反抄袭、监督）来为这些基本价值观的全面发展提供集体保证。

IX. - 资源和教材

必修书目

Siskind, Berry 著的《活动策划与营销》，德国版（2007年）

Garcia Prado, E (2017年) UF2396-《活动组织策划，营销和传媒》，Parainfo 出版社，马德里

Jijeja Sanchez, R. Woscoboinink, G. (2013年)，《活动策划与营销》针对组织者和供应商。Ugerman出版社

Moreno, P., Lopez, E. (2017年)《公共关系与市场活动组织》。S.A Macombo 出版社

Lenderman, M., Sanchez, R. (2008年)《市场经验论：品牌演变》ESIC 出版社，马德里

参考书目

Alejandre, S. V. (2015年)。《如何制定广告宣传战略》，UOC出版社

An˜o Sanz, V., & Calabuig Moreno, F., & Parra Camacho, D. (2012年)。《一项重大体育赛事的社会影响：一级方程式欧洲大奖赛》，文化，科学和体育，7(19)，53-65.

Barreto, J. J. (2016)。后现代主义旅游体验作为文化的表现：从体验营销角度的进行展望性的分析。国际科学管理和旅游杂志 2(3)，177-194.

Burtenshaw, K.; Mahon, N; Barfoot, C. (2007年)：《广告原则》Gustavo Gili出版社.

Campos García de Quevedo, G. (2016年)。《企业形象活动：舞台，创意和表演》Sindereis出版社.

Carrasco, R. I. (2016年)。《创意与市场营销：营销领域中的理论，类型与重要性的回顾》Palermo Business Review, (14)，35.

Clairborne, L. P. (2005)。经验营销 Editorial Financial Times Prentice Hall Ed. Abril.

Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008年)。《市场营销经验论：品牌的演变》ESIC 出版社，马德里

Muñoz, F. (2013年)。《幸福品牌》Lid出版社，马德里