

《短视频运营》课程

教学标准

一、课程信息

课程名称：短视频运营

课程类别：专业核心课

课程性质：必修

计划学时：36

计划学分：2

适用的专业范围及层次：电子商务、移动商务、网络营销与直播电商专业高职专科层次

先修课程：电子商务基础、网络营销基础、短视频拍摄与剪辑、图文编辑与内容策划等

考核方式：考查

选用教材：校本讲义《短视频运营》及主流短视频平台创作者学习资料、平台规则资料、行业案例资料

适用专业：电子商务/移动商务/网络营销与直播电商

课程负责人：林宇

二、课程简介

《短视频运营》是移动商务专业面向内容运营、用户运营、产品运营、直播电商运营、短视频电商运营等岗位开设的专业核心课程。课程以短视频平台运营流程为主线，围绕账号定位、平台生态、竞品分析、内容选题、内容矩阵、发布运营、平台规则、用户互动、数据复盘、热点借势、商业转化、活动策划和综合项目答辩等内容展开。

本课程面向已学习短视频脚本撰写、拍摄与剪辑基础的学生，不再重复讲授脚本写作、拍摄技巧、剪辑软件操作等制作类知识，而是突出“运营导向、数据驱动、项目贯穿、岗位对接”的教学特点。通过课程学习，学生能够从运

营目标出发，完成短视频账号定位、内容策划、发布排期、互动维护、数据分析和转化方案设计，具备在企业新媒体部门、MCN 机构、电商店铺、本地生活商家、校园创新创业项目中开展短视频运营工作的基本能力。

课程采用“讲授+案例分析+平台观察+项目实训+数据复盘”的教学组织方式，以小组运营项目贯穿全过程，引导学生围绕一个真实或模拟对象完成短视频账号运营方案，培养学生内容策划能力、平台规则意识、数据分析能力、用户服务意识和商业转化意识。

三、课程教学要求

通过本课程学习，学生应在知识、能力和素质等方面达到以下要求：

1、知识要求

1) 了解短视频运营的概念、岗位任务、岗位能力要求及其在移动商务中的应用价值；

2) 了解抖音、快手、小红书、视频号等主流短视频平台的内容生态、用户特征和运营差异；

3) 理解短视频账号定位、目标用户画像、账号人设、账号标签和主页装修的基本方法；

4) 掌握竞品账号拆解、爆款内容分析、内容选题库建设和内容矩阵设计的方法；

5) 掌握短视频发布运营、账号冷启动、发布时间、话题标签、合集管理和评论区维护的基本策略；

6) 掌握平台内容合规、版权保护、广告宣传、数据真实性、个人信息保护等运营风险防控要点；

7) 掌握播放量、完播率、点赞率、评论率、转发率、收藏率、涨粉率、主页访问率、转化率等数据指标的含义；

8) 掌握短视频用户运营、粉丝互动、社群承接、私信承接和用户分层运营的基本方法；

9) 掌握热点运营、趋势洞察、活动策划、增长运营和短视频商业化转化路径设计的基本知识；

10) 掌握短视频运营项目书的结构、内容和路演汇报要求。

2、能力要求

1) 社会能力

(1) 具有较强的口头表达、书面表达和项目汇报能力，能够清晰呈现运营思路和数据结论；

(2) 具有良好的人际沟通和团队协作能力，能够在运营项目中完成分工协作；

(3) 具有用户服务意识，能够根据用户评论、私信和反馈优化运营动作；

(4) 具有一定的抗压能力和时间管理能力，能够适应短视频运营高频更新、持续复盘的工作节奏。

2) 方法能力

(1) 具有收集、筛选、整理平台热点和行业信息的能力；

(2) 具有运用表格、数据看板和平台创作者工具进行运营记录与复盘的能力；

(3) 具有基于数据发现问题、提出假设、设计迭代方案并验证效果的能力；

(4) 具有自主学习平台新规则、新功能、新工具和新案例的能力；

(5) 具有将课堂所学迁移到校园项目、企业项目和个人账号运营中的能力。

3) 专业能力

(1) 能根据产品、服务、品牌或个人 IP 特点完成短视频账号定位方案；

(2) 能进行同类账号竞品分析，提炼可借鉴的内容策略和运营策略；

(3) 能建设符合账号定位的选题库、内容矩阵和阶段性发布排期；

(4) 能完成短视频发布、话题标签设置、评论区维护、粉丝互动和账号冷启动设计；

(5) 能对短视频数据进行基础分析，判断内容表现并提出优化建议；

(6) 能围绕电商、校园服务、本地生活、文旅、地方特产等场景设计短视频转化路径；

(7) 能撰写短视频账号运营项目书并进行项目路演。

3、素质要求

1) 具有良好的思想品德、行为规范、遵纪守法意识和职业道德意识；

2) 具有诚实守信、公平竞争、尊重原创、保护版权和依法运营的意识；

3) 具有正确的价值观、审美观和传播责任意识,能够抵制低俗、虚假、夸大和违规内容;

4) 具有创新意识、工匠精神、团队精神和持续学习意识;

5) 具有良好数字素养、数据安全意识、个人信息保护意识和网络文明素养。

四、课程理论与实践教学内容

本课程总学时为 36 学时,按照“运营认知—账号定位—内容策划—发布运营—用户运营—数据复盘—商业转化—综合项目”的逻辑组织教学。

章节名	主要学习内容及目标	重难点	学时	类型
1、短视频运营导论与平台生态	1) 理解短视频运营与短视频拍摄剪辑的区别; 2) 了解短视频运营岗位职责、岗位能力和职业发展路径; 3) 了解主流短视频平台的内容生态、用户结构、平台调性和商业场景; 4) 能够结合移动商务专业特点选择合适的运营场景。	短视频运营的岗位任务;不同平台内容生态与运营逻辑的差异。	4	理论讲授+案例分析
2、账号定位与竞品账号拆解	1) 掌握目标用户画像、账号价值主张、账号人设、账号标签和主页装修方法; 2) 掌握竞品账号选择、数据观察、内容类型分析、互动分析和转化路径分析方法; 3) 能够完成一个短视频账号定位方案和竞品拆解报告。	账号定位的差异化设计;竞品账号拆解维度与运营结论提炼。	4	理论讲授+实践训练
3、内容选题与内容矩阵设计	1) 掌握从用户痛点、产品卖点、生活场景、热点话题、评论区问题和行业案例中获取选题的方法; 2) 掌握知识型、测评型、故事型、种草型、活动型、转化型等内容类型; 3) 能够建设账号选题库并设计阶段性内容矩阵。	选题与账号定位、运营目标之间的匹配;内容矩阵的系统性设计。	4	理论讲授+小组实训

4、发布运营与账号冷启动	<p>1) 掌握发布时间、发布频率、话题标签、合集、地理定位、评论区维护等发布策略;</p> <p>2) 理解新账号冷启动阶段的测试逻辑、内容迭代和基础互动方法;</p> <p>3) 能够制定 7 天或 14 天账号冷启动计划和运营排期表。</p>	新账号冷启动策略; 发布排期与团队协作 SOP 设计。	4	理论讲授+ 实践训练
5、平台规则与内容合规	<p>1) 了解短视频平台常见内容审核规则和运营违规类型;</p> <p>2) 掌握低俗擦边、虚假宣传、搬运侵权、诱导互动、数据造假、广告标识不清等风险识别方法;</p> <p>3) 能够制定账号内容发布合规清单。</p>	合规风险识别; 版权、广告宣传和数据真实性要求在运营中的落实。	2	理论讲授+ 案例研判
6、用户运营与粉丝互动	<p>1) 了解粉丝画像、用户需求挖掘、用户分层和生命周期概念;</p> <p>2) 掌握评论区运营、私信承接、粉丝活动、社群导流和用户反馈收集方法;</p> <p>3) 能够设计适合账号的互动话术和粉丝活动方案。</p>	评论区和私信场景的运营话术设计; 粉丝互动与转化承接。	2	理论讲授+ 情境训练
7、数据指标与复盘迭代	<p>1) 掌握播放量、完播率、互动率、涨粉率、主页访问率、转化率等核心指标;</p> <p>2) 掌握单条视频复盘、周期复盘和账号复盘方法;</p> <p>3) 能够根据数据判断内容问题, 提出优化假设和下一轮迭代方案。</p>	数据指标与内容问题之间的对应关系; 从数据发现问题并形成迭代方案。	4	理论讲授+ 数据实训
8、热点运营与趋势洞察	<p>1) 了解平台热点、节日热点、行业热点、地域热点和校园热点的类型;</p> <p>2) 掌握热点筛选、热点适配、热点借势和热点风险控制方法;</p> <p>3) 能够围绕账号定位设计热点借势选题。</p>	热点与账号定位的相关性判断; 热点借势的时效性和合规性。	2	理论讲授+ 案例分析

9、短视频商业化与转化路径设计	<p>1) 了解短视频账号常见商业化路径，包括商品种草、店铺引流、团购转化、私域承接、广告合作、达人带货等；</p> <p>2) 掌握电商短视频、本地生活短视频和校园服务类短视频的转化设计要点；</p> <p>3) 能够设计“内容—主页—商品/服务—私域/店铺—成交”的转化路径。</p>	内容价值与商业目标的平衡；转化路径和用户信任建立。	4	理论讲授+项目实训
10、活动策划与增长运营	<p>1) 了解短视频账号增长活动的目标、对象、玩法、节奏和风险控制；</p> <p>2) 掌握话题征集、评论互动、粉丝福利、节日营销、校园联动等活动设计方法；</p> <p>3) 能够制定一份小型短视频运营活动方案。</p>	活动目标与指标设计；活动规则、节奏安排和风险控制。	2	理论讲授+方案设计
11、综合运营项目与课程答辩	<p>1) 整合账号定位、竞品分析、内容矩阵、发布排期、用户运营、数据复盘和商业化设计；</p> <p>2) 完成短视频账号运营项目书；</p> <p>3) 开展小组路演、同伴互评、教师点评和个人学习反思。</p>	运营方案的完整性、可执行性和数据化表达；项目路演与答辩。	4	综合实训+项目答辩

五、考核要求及成绩评定

本课程采用过程性考核与终结性考核相结合的方式，突出项目成果、岗位能力和学习过程评价。课程成绩按百分制计，60分为及格。

序号	成绩类别	考核方式	考核要求	权重(%)	备注
1	平时表现	课堂参与与出勤	按时出勤，积极参与课堂讨论、案例分析和小组协作；遵守课堂纪律和平台实践规范。	10	两次无故缺勤或严重违反课堂纪律，按学校课程管理规定处理。

2	阶段性作业	实战训练	完成账号定位表、竞品账号拆解表、选题库、运营排期表、合规清单、数据复盘表等阶段任务。	30	以个人或小组形式提交，按任务完成度、规范性和可操作性评价。
3	项目过程	小组运营项目	围绕真实或模拟对象，持续完成账号定位、内容矩阵、发布计划、互动设计、数据复盘和优化迭代。	20	重点考查团队协作、运营执行、复盘意识和问题解决能力。
4	期末成绩	综合大作业与答辩	提交《短视频账号运营项目书》，完成小组路演答辩，展示运营目标、策略、排期、数据分析、转化路径和风险控制。	30	百分制评价，关注方案完整性、逻辑性、创新性和可落地性。
5	个人总结	学习反思与岗位能力自评	提交个人学习反思，说明本人在项目中的分工、收获、不足和后续提升计划。	10	考查职业素养、反思能力和自主学习能力。

注：此表中内容为该课程的全部考核方式及其相关信息。

六、学生学习建议

（一）学习方法建议

1. 以项目为主线进行学习。建议学生从课程开始即确定一个真实或模拟运营对象，如校园店铺、社团账号、地方特产、文旅账号、电商产品或校园服务项目，并围绕该对象持续完成课程任务。

2. 坚持“先观察、再策划、后复盘”。在进行账号运营方案设计前，要先观察平台生态和竞品账号；在完成发布计划后，要通过数据复盘验证内容方向。

3. 重视表格化和流程化工作。建议使用选题库、排期表、数据复盘表、用户问题记录表等工具，提高运营工作的规范性和协作效率。

4. 关注平台规则和行业变化。短视频平台的功能、规则和流量逻辑变化较快，学生应养成查阅平台公告、创作者学习资料和行业案例的习惯。

5. 避免只重视播放量。应综合关注完播率、互动率、涨粉率、转化率、评论质量、用户反馈和账号长期定位，形成可持续运营思维。

（二）学生课外阅读参考资料

1. 《短视频：策划、制作与运营》，秋叶、郑昊、米鹿 编著，人民邮电出版社。

2. 《短视频运营实战》，可选用近年出版的新媒体运营、短视频运营、直播电商运营相关教材或案例读本。

3. 抖音创作者服务中心、快手创作者服务平台、小红书创作者中心、微信视频号创作者相关公开学习资料。

4. 巨量算数、蝉妈妈、飞瓜数据、新榜、克劳锐等行业报告与公开案例资料，可用于了解热点趋势、内容赛道和运营案例。

5. 国家有关网络信息内容生态治理、广告法、著作权法、个人信息保护等法规及平台社区规范。

七、课程改革与建设

本课程以岗位能力为导向，围绕短视频运营岗位中的账号定位、内容策划、发布运营、数据复盘、粉丝互动、商业转化等典型工作任务重构教学内容，减少单纯知识讲授，增加案例研判、数据分析、项目实训和小组答辩。

课程建设中应持续更新平台案例和行业数据，结合抖音、快手、小红书、视频号等平台的新功能、新规则和新商业场景，建设可动态更新的案例库、选题库、运营表单模板库和项目评价量规。

课程教学可采用“项目化教学+任务驱动+数据复盘”的模式，将全班分为若干运营小组，每组围绕一个账号或项目对象开展贯穿式训练。教师在不同阶段进行选题会、方案评审、数据诊断、项目辅导和路演评价。

课程应强化合规意识和职业素养教育，引导学生尊重原创、规范引用、真实表达、理性营销，避免流量至上、虚假宣传、诱导互动、侵犯隐私和数据造假等问题。

课程资源建设建议包括：课程标准、授课计划、教学课件、案例库、任务单、项目书模板、运营排期表、竞品拆解表、数据复盘表、合规检查清单、评分量规、优秀学生作品案例等，形成适合移动商务专业学生学习的立体化教学资源包。