

新媒体与社会化营销

课程教学标准

课内学时数：36

适用的专业范围： 电子商务专业、移动商务专业、网络营销与直播电商专业

学分：2

考核方式：考试

编制人：刘娇

说 明

一、教学目的和要求

随着智能手机的普及和移动互联网的发展，各种新媒体平台如雨后春笋般涌现，新媒体以较低的推广成本、年轻且付费意愿强的客户群、与消费者面对面沟通的机制等优势，成为企业首选的营销平台。开展精细化的新媒体运营，必须做出准确的用户画像、采取差异化的产品策略、设计高转化的内容、开展跨界且富有创意的活动。

1、教学目标

通过本课程的学习，能让学生学习新媒体运营，掌握新媒体运营活动所需要的基础知识和基本理论，熟悉新媒体运营策划的基本流程和基本方法，掌握开展新媒体营销传播的规律，激发创意，提高创新能力以确保完成高质量的新媒体运营活动。

本课程以张志主编的《社群营销与运营》为教材，要求学生能够独立进行新媒体运营策划及效果评估工作，并能够针对遇到的问题做出一定的应对措施，具备分析问题和解决问题的能力，能有效的开展新媒体运营与营销的相关活动。同时改善学生专业思维模式、培养创造性思维能力，从而进一步树立健全的专业思想，达到本专业的培养目标和要求。

2、课程思政育人目标

培养学生坚定“四个自信”，厚植家国情怀与网络强国使命感；树立诚信运营、数据伦理、隐私保护及版权意识，践行社会主义核心价值观；提升审美自信与文化自信，讲好中国故事；强化团队协作、法治思维和社会责任感，实现知识传授与价值引领同频共振，培育德技兼修的新媒体营销人才。

二、课程内容和学时分配

1、学习进度安排

根据教学计划规定的36学时数，具体学时分配如下表，供参考。

课程内容和学时分配表

章数	内 容	理论课	实践课时	小计
1	新媒体运营概述	2	0	2
2	用户洞察与精准定位	4	2	6
3	创造以用户价值为核心的内容	3	1	4
4	多平台用户触达与引流	4	2	6
5	社群构建与用户深度运营	4	2	6
6	活动运营与跨界整合	4	2	6
7	数据驱动的新媒体营销优化	2	2	4
8	复习	2	0	2
合 计		25	11	36

2、思政映射与融入点

教学周次及内容	授课要点	思政映射与融入点	授课形式与教学方法	教学预期成效
1周 新媒体运营概述	<ul style="list-style-type: none"> 1. 新媒体运营的核心概念、发展历程与生态系统。 2. 运营与营销的异同与融合关系。 3. 战略、职能、操作三个角度的新媒体运营系统工作框架。 4. “以用户为中心”的思维内涵与价值。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1. 行业使命感教育：阐述新媒体行业在“网络强国”战略中的重要作用，引导学生将个人发展融入国家发展大局。 2. 职业伦理教育：剖析“流量至上”等短视行为的危害，强调诚信运营、对社会负责的职业底线。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1. 理论讲授：系统讲解概念与框架。 2. 案例讨论：分析正反案例，探讨“好运营”与“坏运营”的区别。 3. 课堂提问：“你如何看待新媒体运营者的社会责任？” 	<ul style="list-style-type: none"> ● 学生能系统阐述新媒体运营的工作体系，初步树立正确的行业观和职业伦理观，理解“以用户为中心”不是口号，而是核心方法论。
2-4周 用户洞察与精准定位	<ul style="list-style-type: none"> ● 1. 用户调研的方法（问卷、访谈、观察）。 2. 用户画像（Persona）的构建步骤、工具与常见误区。 3. 基于用户洞察的品牌定位、内容定位与市场定位。 4. 用户成长体系的设计思路。 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 以人为本理念：强调用户画像是为了更深切地理解和服务活生生的人，避免将其变为冰冷的“数据标签”，培养学生的人文关怀。 2. 隐私安全与法治教育：强调《个人信息保护法》红线，所有数据获取必须合法、合规、合情，捍卫用户数据权利。 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 分组为某一品牌构建用户画像。 2. 辩题“精准推荐是便利还是隐私侵犯？” 3. 设计一份合规的用户信息收集协议。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 学生能独立完成一份高质量的用户画像报告，并在所有运营思考中优先考虑用户需求与合法合规性。
5-6周 创造以用户价值为核心的内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 1. 内容策略规划与内容日历制定。 2. 多媒介内容（图文、视频、直播）的创作技巧与规范。 3. “钩子-内容-行动号召”的黄金结构。 4. 内容传播与 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 意识形态安全教育：强化“内容三审”意识，明确创作红线与底线，维护网络空间清朗。 2. 文化自信培育：鼓励从中华优秀传统文化中汲取灵感，创作具有中国特色的正能量内容，讲好中国故事。 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 案例教学：赏析主流媒体（如人民日报新媒体）的“破圈”作品。 2. 实战项目：开展“#发现身边的美#”正能量内容创作大赛。 3. 评审会：小组互评，内容安全 	<ul style="list-style-type: none"> ● 学生能策划并创作出有价值、有创意、符合规范的新媒体内容，并具备初步的价值判断和内容风控能力。

	裂变机制的设计。	3. 原创精神与知识产权教育： 坚决反对洗稿、抄袭，培养原创习惯，尊重他人劳动成果。	与原创性作为首要评审标准。	
7-9周 多平台用户触达与引流	<p>1. 主流平台（微信、微博、抖音、小红书/B站）的流量机制与用户特性。</p> <p>2. 各平台向私域（社群、企业微信）引流的合规方法与技巧。</p> <p>3. 社群平台（微信群、企微信群、QQ群）的优缺点与适用场景。</p>	<p>1. 诚信经营教育： 批判“诱导分享”、“恶意引流”等违规行为，强调“提供真实价值”是引流的唯一正道。</p> <p>2. 平台社会责任讨论： 引导学生思考平台在算法设计、流量分配中应承担的社会责任，辨析信息真伪，培养网络舆论引导能力。</p>	<p>1. 平台模拟演练： 分组扮演不同平台运营官，制定引流规则。</p> <p>2. 路径设计作业： 为特定品牌设计跨平台引流路径图，并说明合规性。</p> <p>3. 专家讲座： 邀请行业专家分享“合规增长”的实战经验。</p>	学生能根据不同平台特性制定合规、高效的引流策略，并深刻理解“价值引流”的长期重要性。
10-12周 社群构建与用户深度运营	<p>●1. 社群的构建（愿景、规则、结构）。</p> <p>2. 社群用户生命周期管理（AARRR模型）。</p> <p>3. 社群内容与活动运营，打造高粘性社区文化。</p> <p>4. 社群运营团队的搭建与管理。</p>	<p>1. 社会主义核心价值观实践： 将“友善、文明、和谐、诚信”等核心价值观作为社群规则的核心，探索其在线上社区的落地实践。</p> <p>2. 组织协作与领导力培养： 通过模拟社群管理，培养学生的团队协作、沟通和解决复杂问题的能力。</p>	<p>1. 情境模拟： 模拟社群内发生冲突或谣言，让学生现场处理。</p> <p>2. 项目制学习(PBL)： 分组从0到1搭建一个主题社群，并运营一周，提交运营报告。</p> <p>3. 线下工作坊： 组织一次小型的线下社群见面会，体验线上线下融合。</p>	学生能系统掌握社群运营的全流程，具备构建积极、健康、活跃的线上社区的能力，并培养起初步的管理和领导意识
13-15周 活动运营与跨界整合	<p>●1. 活动运营的完整流程（PDCA循环）。</p> <p>2. 全年活动规划与节奏把握。</p> <p>3. 跨界合作的</p>	<p>● 1. 家国情怀与文化自信： 鼓励活动策划与国家重大战略（乡村振兴、文旅融合）、传统节日、国潮文化相结合，赋能实体经济。</p> <p>2. 合作精神与契约</p>	<p>● 1. 案例拆解： 深度拆解“双11”、“618”或“博物馆联名”等经典案例。</p> <p>2. 创意策划会： 为一家本土老字号或农产品</p>	● 学生能独立完成一份完整的、具有创意和可行性的活动策划案，并能从商业价值和社会价值双重维度评估活动成效。。

	价值、伙伴选择与形式设计。 4. 整合营销活动方案撰写与效果评估。	精神： 强调跨界合作中诚信守约、互利共赢的重要性，反对零和博弈与恶性竞争。	品牌策划一场跨界整合营销活动。 3. 方案路演： 小组提案，评委(可由教师和学生代表担任)提问，模拟商业竞标。	
17周 数据驱动的新媒体营销优化	1. 数据驱动决策的价值与数据伦理。 2. KPI 体系搭建(金字塔模型)。 3. 各平台核心数据指标解读与分析。 4. 数据指导内容、用户、渠道优化的闭环方法。	1. 求真务实的科学精神： 强调用数据说话，反对“拍脑袋”决策和“数据造假”，培养严谨细致的职业习惯。 2. 科技向善的数据伦理： 明确数据应用的边界，保护用户隐私，反对“大数据杀熟”等滥用行为，倡导用数据创造正向价值。	1. 实验教学： 进行 A/B 测试实验，对比不同文案/封面的数据效果。 2. 数据分析报告： 给定数据集，要求学生撰写分析报告并提出优化建议。 3. 伦理工作坊： 围绕“大数据杀熟”、“算法偏见”等话题进行辩论。	1. 实验教学： 进行 A/B 测试实验，对比不同文案/封面的数据效果。 2. 数据分析报告： 给定数据集，要求学生撰写分析报告并提出优化建议。 3. 伦理工作坊： 围绕“大数据杀熟”、“算法偏见”等话题进行辩论。

三、教学方法与原则

本课以课程讲授法为主，辅以适当的案例分析，授课过程中结合实训培训项目引导学生正确运用所学的知识。

原则上教师应该遵照教学大纲的要求，以及大纲所确定的基本内容完成教学任务，但对教学内容的顺序安排，教学时数的分配等方面，可根据实际情况灵活处理。

四、理论教学部分

一 新媒体运营概述

教学目的和要求

- 1、掌握新媒体运营概念
- 2、从战略角度、职能角度、操作角度描述新媒体运营系统工作
- 3、了解运营与营销的异同

教学难点

运营与营销的区别与联系；新媒体运营发展的四个阶段；新媒体运营常见的五个误区

教学内容

- 1、 新媒体概述
- 2、 新媒体运营概念
- 3、 新媒体营销概念

二、用户洞察与精准定位

教学目的和要求

- 1、 掌握进行新媒体用户定位的方法
- 2、 掌握进行新媒体内容定位的方法
- 3、 掌握构建用户画像的方法。
- 4、 掌握用户运营平台的选择方法。

教学难点

通过对用户的定位来进行用户画像构建和运营平台的确定；通过对内容运营的理解掌握内容的定位原则与过程

教学内容

- 1、 新媒体的用户定位
- 2、 新媒体运营的平台定位
- 3、 新媒体运营的内容定位

三、 创造以用户价值为核心的内容

教学目的和要求

1. 内容运营的核心策略与规划（全年内容日历）
2. 多媒介内容创作技巧（文案、图文、音频、视频）
3. 内容传播设计与裂变机制
4. 热点追捕与价值观把关

教学难点

内容策略的制定、用户痛点的挖掘、高传播性内容的设计；将“用户价值”这一抽象概念转化为具体的内容主题和形式；平衡“追热点”与“价值观把关”之间的关系。

教学内容

- 1、 内容规划与用户洞察
- 2、 多媒介内容创作技巧
- 3、 内容传播技巧

四、 多平台用户触达与引流

教学目的和要求

- 1、 理解主流新媒体平台的流量特性
- 2、 掌握在平台进行用户引流的核心技巧与禁忌
- 3、 了解如何选择适合的社群运营平台

教学难点

各平台核心引流方法论；引导用户添加微信/加入社群的合规技巧；针对不同平台用户特性和内容形式，设计“原生且自然”的引流路径，避免生硬推广引起用户反感。

教学内容

- 4、 理解流量生态——公域、私域与商域
- 5、 各主流平台引流策略与技巧

6、 社群运营平台的比较与选择

五 社群构建与用户深度运营

教学目的和要求

- 1、熟悉什么是社群运营。
- 2、掌握社群口号、社群视觉的设计。
- 3、掌握社群交流的方法与活动策划方法。

教学难点

掌握社群的结构构成；掌握社群福利与社群分享的方法。

教学内容

- 1、了解社群与社群运营
- 2、创建一个完整的社群
- 3、策划并开展社群活动

六 活动运营与跨界整合

教学目的和要求

- 1、活动运营的完整流程与全年规划
- 2、跨界联动的逻辑与合作伙伴选择
- 3、设计以用户增长和品牌曝光为目标的大型整合营销活动
- 4、效果评估与复盘

教学难点

活动运营的流程、活动方案的撰写、跨界合作的逻辑。

教学内容

- 1、活动运营的完整流程
- 2、设计全年活动规划
- 3、跨界整合营销

七 数据驱动的新媒体营销优化

教学目的和要求

- 1、理解数据在新媒体营销决策中的核心价值
- 2、学会使用基础工具进行数据获取、分析与解读

教学难点

KPI 体系的搭建；核心数据指标的含义与分析；数据指导优化的实践路径。

教学内容

- 1、了解数据分析
- 2、建立评估体系
- 3、数据获取与认知
- 4、数据洞察与优化

五、实践教学部分

实践一、新媒体用户定位

(一) 目的和要求

通过对用户行为的分析，进行新媒体用户画像的构建和定位

(二) 实践内容

学生实施、报告，教师点评

实践二、社群构建与用户深度运营

(一) 目的和要求

创建一个完整的社群、策划并开展社群活动。

(二) 实践内容

学生实施、汇报，教师点评

实践三、活动运营

(一) 目的和要求

设计全年活动规划

(二) 实践内容

学生讨论、汇报，教师点评

实践四、跨界营销

(一) 目的和要求

设计跨界整合营销方案

(二) 实践内容

学生讨论、汇报，教师点评

实践五、新媒体数据分析

(一) 目的和要求

掌握微信公众号、微博数据分析的方法

(二) 实践内容

学生讨论、汇报，教师点评

六、建议使用教材及主要参考书

- 1、《社群营销与运营》张志，人民邮电出版社， 2022 年 2 月
- 2、《新媒体营销案例分析》张向南，人民邮电出版社， 2017 年 11 月
- 3、《新媒体运营实战技能》张向南，勾俊伟，人民邮电出版社， 2017 年 6 月