

# 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

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

本课程旨在通过系统的新媒体营销专业知识传授与综合能力培养，引导学生深刻理解行业在国家“网络强国”、“数字中国”战略中的重要作用，自觉将个人职业发展融入国家发展大局；着力培育其“以用户为中心”的服务意识与人文关怀，恪守诚信经营、求真务实的职业伦理，在数据获取、内容创作、流量运营中坚决守住信息安全、隐私保护与原创精神的底线；强化其平台社会责任与法治观念，提升信息辨伪与舆论引导能力，在面对热点与争议时能保持清醒、明辨是非；最终激发学生的家国情怀与文化自信，鼓励其运用专业技能服务实体经济、传播中华优秀传统文化、讲好中国故事，成为兼具卓越专业能力、深厚家国情怀与高度社会责任感的新时代数字营销人才。

#### 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	3	0	3
2	用户洞察与精准定位	4	1	5
3	创造以用户价值为核心的内容	4	2	6

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	3	1	4
6	活动运营与跨界整合	3	1	4
7	数据驱动的新媒体营销优化	4	2	6
8	复习	2	0	2
合计			9	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	<p>1. 新媒体运营的核心概念、发展历程与生态系统。</p> <p>2. 运营与营销的异同与融合关系。</p> <p>3. 战略、职能、操作三个角度的新媒体运营系统工作框架。</p> <p>4. “以用户为中心”的思维内涵与价值。</p>	<p>1. <b>行业使命感教育</b>：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。</p> <p>2. <b>职业伦理教育</b>：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。</p>	<p>1. <b>理论讲授</b>：系统讲解概念与框架。</p> <p>2. <b>案例讨论</b>：分析正反案例，探讨“好运营”与“坏运营”的区别。</p> <p>3. <b>课堂提问</b>：“你如何看待新媒体运营者的社会责任？”</p>	<p>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。</p>
2-4周 用户洞察与精准定位	<p>1. 用户调研的方法（问卷、访谈、观察）。</p> <p>2. 用户画像（Persona）的构建步骤、工具与常见误区。</p> <p>3. 基于用户洞察的品牌定位、内容定位与市场定位。</p> <p>4. 用户成长体系的设计思路。</p>	<p>1. <b>以人为本理念</b>：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。</p> <p>2. <b>隐私安全与法治教育</b>：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。</p>	<p>1. 分组为某一品牌构建用户画像。</p> <p>2. 辩题“精准推荐是便利还是隐私侵犯？”</p> <p>3. 设计一份合规的用户信息收集协议。</p>	<p>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。</p>
5-7周 创造以用户价值为核心的内容	<p>1. 内容策略规划与内容日历制定。</p> <p>2. 多媒介内容</p>	<p>1. <b>意识形态安全教育</b>：强化“内容三审”意识，明确创作红线与底线，维护网</p>	<p>1. <b>案例教学</b>：赏析主流媒体（如人民日报新媒体）的“破圈”作</p>	<p>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</p>

	<p>(图文、视频、直播) 的创作技巧与规范。</p> <p>3. “钩子-内容-行动号召”的黄金结构。</p> <p>4. 内容传播与裂变机制的设计。</p>	<p>络空间清朗。</p> <p>2. <b>文化自信培育</b>: 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。</p> <p>3. <b>原创精神与知识产权教育</b>: 坚决反对洗稿、抄袭, 培养原创习惯, 尊重他人劳动成果。</p>	<p>品。</p> <p>2. <b>实战项目</b>: 开展“#发现身边的美#”正能量内容创作大赛。</p> <p>3. <b>评审会</b>: 小组互评, 内容安全与原创性作为首要评审标准。</p>	<p>备初步的价值判断和内容风控能力。</p>
8-9周 <b>多平台用户触达与引流</b>	<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. <b>诚信经营教育</b>: 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. <b>平台社会责任讨论</b>: 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. <b>平台模拟演练</b>: 分组扮演不同平台运营官, 制定引流规则。</p> <p>2. <b>路径设计作业</b>: 为特定品牌设计跨平台引流路径图, 并说明合规性。</p> <p>3. <b>专家讲座</b>: 邀请行业专家分享“合规增长”的实战经验。</p>	<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。</p>
10-12周 <b>社群构建与用户深度运营</b>	<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. <b>社会主义核心价值观实践</b>: 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. <b>组织协作与领导力培养</b>: 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. <b>情境模拟</b>: 模拟社群内发生冲突或谣言, 让学生现场处理。</p> <p>2. <b>项目制学习(PBL)</b>: 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. <b>线下工作坊</b>: 组织一次小型的线下社群见面会, 体验线上线下融合。</p>	<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</p>
13-15周	.1. 活动运营	. 1. 家国情怀与文	. 1. 案例拆	. 学生能独立完

<b>活动运营与跨界整合</b>	<p>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. 跨界合作的价值、伙伴选择与形式设计。</p> <p>4. 整合营销活动方案的撰写与效果评估。</p>	<p><b>化自信：</b> 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><b>2. 合作精神与契约精神：</b> 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。</p>	<p><b>解：</b> 深度拆解“双 11”、“618”或“博物馆联名”等经典案例。</p> <p><b>2. 创意策划会：</b> 为一家本土老字号或农产品品牌策划一场跨界整合营销活动。</p> <p><b>3. 方案路演：</b> 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。</p>	<p>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。。</p>
<b>17 周数据驱动的新媒体营销优化</b>	<p>1. 数据驱动决策的价值与数据伦理。</p> <p>2. KPI 体系搭建（金字塔模型）。</p> <p>3. 各平台核心数据指标解读与分析。</p> <p>4. 数据指导内容、用户、渠道优化的闭环方法。</p>	<p><b>1. 求真务实的科学精神：</b> 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。</p> <p><b>2. 科技向善的数据伦理：</b> 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。</p>	<p><b>1. 实验教学：</b> 进行 A/B 测试实验，对比不同文案/封面的数据效果。</p> <p><b>2. 数据分析报告：</b> 给定数据集，要求学生撰写分析报告并提出优化建议。</p> <p><b>3. 伦理工作坊：</b> 围绕“大数据杀熟”、“算法偏见”等话题进行辩论。</p>	<p><b>1. 实验教学：</b> 进行 A/B 测试实验，对比不同文案/封面的数据效果。</p> <p><b>2. 数据分析报告：</b> 给定数据集，要求学生撰写分析报告并提出优化建议。</p> <p><b>3. 伦理工作坊：</b> 围绕“大数据杀熟”、“算法偏见”等话题进行辩论。</p>

### 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、 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