

《新媒体运营》课程标准

一、课程信息

课程类别：专业课
课程性质：必修
计划学时：72
计划学分：4
适用专业：商务英语

二、课程简介

互联网与信息技术的快速发展使传统媒体在市场运营中越来越力不从心。因此，基于人工智能、大数据、云计算等新兴技术的新媒体登上了媒体的舞台，使市场运营迎来了新的时代。新媒体的快速发展使人们的思维发生了改变，人们越来越依赖网络带来的便利，也更倾向于通过网络获取各种资讯。同时，一大批新媒体资讯平台的出现，也为企业提供了更加广阔的运营空间，企业可通过微博、微信、社群、音频、视频、直播等富有新媒体时代特色的运营平台顺利完成转型升级，获得新媒体带来的诸多“红利”。个人也能通过新媒体平台塑造个人品牌，成为网络红人或某领域的关键意见领袖（Key Opinion Leader, KOL），更好地实现个人价值与能力的变现。

为了顺应时代发展的需要，我们在综合调查新媒体发展趋势的基础上，结合目前常用的运营手段编写了本书，以向新媒体运营从业人员提供指导。同时，为了加强读者对新媒体运营的实际操作能力，本书采用了项目式结构，以充分结合新媒体运营的理论知识与实际操作，使读者全面掌握新媒体运营的知识和技能。

三、课程教学要求

序号	专业毕业要求	课程教学要求	关联程度
1	工程知识		
2	问题分析	学生应当熟悉新媒体运营在目前的网络营销环境下的优势，能够掌握新媒体运营用户和内容的定位和优化方法；掌握主流新媒体营销渠道的运营方法	H
3	设计/开发解决方案	具备新媒体运营的策略制定能力，能够针对不同的新媒体营销渠道开展运营工作	H
4	研究	能够综合利用各种新媒体渠道开展运营工作	M
5	使用现代工具		
6	工程与社会		L
7	环境和可持续发展		
8	职业规范	提高新媒体适应能，培养学生的新媒体运营能力	L

9	个人和团队	案例分析与讨论要求学生分组，分担任务，学习配合	H
10	沟通	通过小组发言、提交案例报告增强语言与文字沟通能力	H
11	项目管理		H
12	终身学习		

注：“课程教学要求”栏中内容为针对该课程适用专业的专业毕业要求与相关教学要求的具体描述。“关联程度”栏中字母表示二者关联程度。关联程度按高关联、中关联、低关联三档分别表示为“H”“M”或“L”。“课程教学要求”及“关联程度”中的空白栏表示该课程与所对应的专业毕业要求条目不相关。

四、课程教学内容

章节	名称	主要内容	重难点关键词	学时	类型
一	新媒体运营基础概念	了解新媒体 了解新媒体运营	什么是新媒体？什么是新媒体运营？	4	理论讲授
二	新媒体运营的定位	新媒体运营的用户定位 新媒体运营的平台定位 新媒体运营的内容定位	怎么进行新媒体用户与内容的定位？怎么避免内容运营的误区？	4	同上
三	微信运营	微信个人号运营 微信公众号运营	应该如何进行微信个人号运营？公众号推文应该如何写作和排版？如何获取公众号粉丝？	4	同上
四	微博运营	微博账号设置 微博内容运营 微博粉丝运营	如何进行微博账号认证？微博内容的表现形式和写作手法有哪些？如何获取和维护微博粉丝？	4	同上
五	社群运营	了解社群与社群运营 创建一个完整的社群 策划并开展社群活动	什么是社群营销？怎么创建社群并开展社群活动？	4	同上
六	音频、视频和直播运营	音频运营 视频运营 直播运营	音频新媒体营销的方法有哪些？怎么通过视频进行新媒体营销？直播活动要怎么运营？	4	同上
七	其他新媒体运营	App 运营 二维码运营 知识运营	怎么通过 APP 进行新媒体营销？二维码要怎么进行投放？知识运营的平台和策略应该如何选	4	同上

			择?		
八	新媒体数据分析	了解数据分析 微信公众号数据分析 微博数据分析	如何避免数据分析的误区? 如何进行微信公众号数据分析? 如何对微博内容数据和粉丝数据进行分析?	4	同上
九	新媒体运营实践	新媒体运营各渠道、各工具实践	岗位实践课对接	36	实践课

五、实训环节设置

项目一

实训一: 搜索新媒体并查看其发展状态, 在搜索引擎中搜索与新媒体相关的内容, 了解新媒体的概念、特征并查看其现状与未来发展趋势。

实训二: 了解自媒体并查看其内容表现形式

实训三: 理解新媒体运营岗位及职责

项目二

实训一: 某手机品牌要推出一款新品, 为了进一步了解用户购买手机的考虑因素, 下面将设计调查问卷来收集用户信息。

实训二: 以 OPPO 新品发布运营案例来进行分析, 掌握不同新媒体运营平台的特点及其运营方式。

实训三: 为指定品牌进行新媒体运营的内容定位。

项目三

实训一: 结合本讲所学知识, 通过手机通讯录、微信中的发现、QQ 社群等方式添加好友, 并对好友进行管理。

实训二: 为指定的品牌产品进行推广, 现要求通过借势热点事件来写作产品推文。

项目四

实训一: 结合讲所学知识, 通过设置微博昵称、设置微博头像, 掌握微博账号设置流程。

实训二: 发布指定物品短微博、文章、话题。

实训三: 根据要求对相关推文进行排版。

项目五

实训一: 分析指定社群的定位、用户等, 了解社群运营的必备条件。

实训二: 为某项活动的正式开展设置打卡活动, 并设置打卡规则。

实训三: 某指定社群的线下活动做出活动策划书。

项目六

实训一：为某指定企业设计音频运营的具体方案，推广其业务，并树立品牌形象。

实训二：某企业针对当代年轻人追求生活品质的需求，推出了一款新产品。现要求通过视频运营的方式来推广该产品，提升其知名度和销量。

实训三：请通过直播运营的方式来进行引流，增加其官方商城的访问量，提高产品销量。

项目七

实训一：以作为一名新媒体运营人员的身份，按照要求对某语言培训机构的 App 进行运营，吸引用户使用该 App。

实训二：某企业在淘宝网上开设了官方网店，为了向用户推广其官方网店，并吸引用户进行购买，要求新媒体运营人员通过二维码的方式来进行宣传。

实训三：按照要求通过知识运营的方式来对某品牌进行其品牌形象宣传，提高用户对其产品的认知度。

项目八

实训一：根据所给数据图，掌握数据对比分析法。

实训二：对指定的微信公众号上的图文总阅读来源和渠道趋势图进行分析。

实训三：分析指定的微博账号的粉丝趋势图。

六、考核要求及成绩评定

序号	成绩类别	考核方式	考核要求	权重 (%)	备注
1	期末成绩	期末考试	大作业	50	百分制，60 分为及格
2	平时成绩	实战训练	完成要求任务	40	优、良、中、及格、不及格
3		平时表现	出勤等	10	2 次未参加课程则无法获得学分

注：此表中内容为该课程的全部考核方式及其相关信息。

七、学习建议

（一）学习方法建议

1. 理论配合案例与实战训练进行学习，提高学生的对新媒体营销与运营的动手能力；
2. 在条件允许的情况下，可以策划并开展营销与运营活动，监测活动运营情况并进行分析，提高实际动手能力；
3. 提高学生的是运营思维与营销手段。

（二）学生课外阅读参考资料

《新媒体营销与运营从入门到精通（微课版）》，廖宵编著，2018 年，人民邮电出版社合作出版教材

八、课程建设与考核

该课程为网络营销规划丛书,教学形式为案例导入+任务描述+知识准备+任务实训+任务考核+拓展延伸+项目实战与提升。相对于纯理论知识的枯燥讲解方式,本书结合案例与实训内容,让学员学习到更实用的知识。

平时对学生的考核内容包括出勤情况、在线学习习题完成情况、课堂讨论等方面,占期末总评的 50%。期末考试成绩占期末总评的 50%。