

《微信营销与运营》教学大纲

学时数：36（课内）

课程实践学时数：36（课内）

适用的专业范围及层次：全日制三年电子商务、移动商务专业

学分：2

考核方式：考查

编制人：林宇

一、课程信息

课程名称：微信营销与运营

课程类别：素质选修课/专业基础课

课程性质：选修/必修

计划学时：36

计划学分：2

先修课程：无

选用教材：《微信营销与运营》，秦阳 秋叶编著，2023年；人民邮电出版社出版教材；

适用专业：全校公选课，本丛书适合作为经济学、管理学、新闻传播学相关专业，如工商管理、市场营销、经济贸易、电子商务、广告学等新媒体营销课程的教材。

课程负责人：林宇

二、课程简介

微信已逐渐成为移动互联网下最主流的社交媒体之一，随着微信公众平台、微信支付、微信城市服务等功能的推出，不得不说微信已经渗透到普通民众生活和工作中的点点滴滴，这也让微信从一个沟通工具升级成了一个生态圈。

在这样的生态圈下，可以看到利用微信朋友圈来售卖产品，获得回报；利用微信订阅号来传播理念、推广品牌；利用微信服务号来提供服务，吸引用户……

毫无疑问微信运营已经成为互联网+时代政府机构和企业的必备能力。

本课程系统地介绍微信营销与运营需具备的理论知识和实践能力,通过学习该课程,使学生掌握微信营销与运营的概念、价值和特征,全面认识微信营销,能够熟悉个人微信号和公众号的运营策略、技巧和手法,并了解微信运营的整个运营框架体系。

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	学生应当能够认识微信、了解微信营销的价值和实战推广技巧并能灵活运用微信	H
3	设计/开发解决方案	具备微信运营的规划和运营策略能力,能够有效的开展微信营销与运营的相关活动	H
4	研究	能够利用微信营销分析框架学习各家之所长	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	培养营销人员职业道德,遵守新媒体营销理念	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	微信营销概论	了解微信营销的意义 了解微信与其他主流社交产品的区别	微信为什么会成为一种生活方式？与其他社交产品有何不同？	2	理论讲授
		了解微信的营销价值 正确看待工具在营销中所起到的作用	微信的特征对企业的营销有哪些价值？如何有效运用？	2	同上
二	微信个人号运营实战	掌握微信个人号的装修技巧	微信个人号如何装修？	2	同上
		掌握有效增加个人微信好友数量的方式与方法 了解使用个人微信与他人建立信任连接的注意事项	微信个人号有哪些使用礼仪？	2	同上
		朋友圈的内容管理和注意事项 在朋友圈做活动的常见形式与操作步骤	朋友圈如何发布内容与组织活动？	2	同上
三	微信公众平台基础操作入门	了解订阅号、服务号、企业号之间的区别和联系有清晰的认识 了解微信公众平台的申请流程、认证步骤、附加功能的开通规则	如何申请微信公众平台以及开通附加功能？	2	同上
		掌握微信公众平台账号详情、功能、安全等相关的设置	微信的后台的基本设置	2	同上
		掌握微信公众平台后台的操作使用方法 掌握对微信公众平台后台的消息、用户、素材的管理	如何操作微信公众平台后台操作与管理	2	同上
		掌握微信公众平台相关数据的收集与分析 了解微信公众平台的使用规范	微信公众平台后台数据如何分析？	2	同上
四	微信公众平台的规划策略	掌握用户画像的要点，并以此辅助公众号的定位策略 了解公众号实现品牌的关键	如何给自己的用户进行画像？	2	同上

		了解公众号推送与用户之间的联系 掌握选题的方法、素材库的构建以及授权转载的技巧，落实公众号的内容策略	如何规划公众号的内容与方向？	2	同上
五	微信公众号的运营实战	熟练操作排版的工具，熟悉排版的基本原则，能够排出精美的微信图文页面	如何能排出美观的微信页面？	2	同上
		掌握为微信公众平台增加粉丝的方法	微信增粉有哪几种方式？每种增粉方式所带来的粉丝粘性如何？	2	同上
		掌握提升图文阅读量的若干技巧，能够有效提升图文的阅读量	如何有效提高微信文章的阅读量？	2	同上
六	第三方接口与常用工具介绍	了解常见的第三方接口 熟悉常用的辅助工具，让运营更便捷、高效、协作	微信公众平台有哪些接口与工具？	2	同上
七	微信营销典型案例分析	掌握对一个微信账号运营整体的框架分析 了解不同类型微信营销的典型案例分析并学习其优点	一个成功的微信营销案例背后具备什么特征？	2	同上

五、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	10次	40	优、良、中、及格、不及格
3		平时表现	出勤情况	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。

六、学生学习建议

（一）学习方法建议

1. 理论配合实战训练进行学习，提高学生的实战动手能力；
2. 不断跟进微信的新功能新玩法；
3. 学生开通微信公众平台并配合书籍实践体验，深入了解微信；

（二）学生课外阅读参考资料

《社交红利（修订升级版）》，徐志斌 著，北京联合出版社，2014.7.1

《微信控 控微信（第2版）》，萧秋水 秋叶 油杀臭干 著，人民邮电出版社

《新媒体营销概论》，秋叶 刘勇编著，2016年，人民邮电出版社合作出版教材

《微博营销与运用》，刘勇 秋叶 萧秋水编著，2016年，人民邮电出版社合作出版教材

七、课程改革与建设

该课程为互联网+新媒体营销规划丛书，改革形式为平时在线学习加测试+期末为微信知名大号分析报告大作业。相对于过去以期末考试成绩为主的考试方式，改革后平时在线学习打分评价和微信知名大号分析报告大作业。

微信实践体验报告更容易看出学生平时学习成果，也适合新媒体类课程的学习特点，也使成绩评定更为客观，更能反映学生对课程的综合学习理解效果及应用水平。

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%。