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：郑 瑾

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	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。	• 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。	•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？”	• 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**	• 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。	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。	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。	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**	• 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	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。	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	• 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**	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。 2. 各平台向私域（社群、企业微信）引流的合规方法与技巧。 3. 社群平台（微群、企微群、QQ 群）的优缺点与适用场景。	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。 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。	1. **平台模拟演练：** 分组扮演不同平台运营官，制定引流规则。 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。 3. **专家讲座：** 邀请行业专家分享“合规增长”的实战经验。	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**	•1. 社群的构建（愿景、规则、结构）。 2. 社群用户生命周期管理（AARRR 模型）。 3. 社群内容与活动运营，打造高粘性社区文化。 4. 社群运营团队的搭建与管理。	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。 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。	1. **情境模拟：** 模拟社群内发生冲突或谣言，让学生现场处理。 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。 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。	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**	•1. 活动运营的完整流程（PDCA 循环）。 2. 全年活动规划与节奏把握。 3. 跨界合作的	• 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。 2. **合作精神与契约**	• 1. **案例拆解：** 深度拆解“双 11”、“618”或“博物馆联名”等经典案例。 2. **创意策划会：** 为一家本土老字号或农产品	• 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. 整合营销活动方案的撰写与效果评估。	**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、 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