

《传播学》课程

教学标准

课内学时数：36

适用的专业范围及层次：移动商务、网络营销与直播电商

课程学分：2分

考核方式：考试

说明

本教学标准紧扣高职电子商务类专业人才培养要求，贴合移动商务、网络营销与直播电商岗位核心能力需求，以网络传播的理论与实践应用为核心，明确课程教学各环节要求，是开展课程教学、教学评价、资源建设的重要依据。高职教育的核心是培养面向生产、建设、服务、管理一线的高素质技术技能型人才，电子商务类专业作为贴合数字经济发展的核心专业，其人才培养需紧密对接电商行业岗位的实际能力需求，而网络传播能力是移动商务、网络营销与直播电商岗位从业人员的核心职业能力之一。

在数字经济快速发展的背景下，电商行业的传播场景不断拓展、传播形式持续创新，从传统的图文推广到直播带货、短视频种草，从公域流量获取到私域用户运营，都离不开网络传播理论的支撑和实践方法的运用。本课程通过系统的理论教学和贴合岗位的实践训练，培养学生对网络传播现象的认知、分析和应用能力，让学生能够将网络传播知识与电商岗位实践深度结合，为后续专业课程学习和职业发展筑牢专业基础，同时也为电商行业输送具备专业传播素养、合规意识和实操能力的复合型技术技能人才。

一、课程性质与目标

1. 课程性质

本课程是高职电子商务专业的一门专业基础课，融合传播学、社会学、心理学等多学科知识，以网络传播的基本理论、模式、类型、影响因素、伦理法规和社会影响为核心教学内容，兼具理论性、实践性和应用性。作为专业基础课，本课程在电子商务专业的课程体系处于承上启下的关键位置，承接电子商务基础、市场营销基础等前置课程，让学生在掌握电商基本概念和营销基础理论的前提下，进一步学习针对性的网络传播知识；同时为网络营销实务、直播电商运营、新媒体运营等后续专业核心课程提供理论支撑和能力铺垫，是培养学生网络传播专业素养，适配电商相关岗位需求的关键课程。

本课程的理论性体现在依托传播学经典理论，结合网络传播的新特征、新规律构建完整的知识体系；实践性体现在教学内容紧密结合电商行业的实际传播场景，设计大量的案例分析、实操训练环节；应用性则体现在课程知识能够直接指导电商岗位的实际工作，学生所学的传播模式、受众分析、策略设计等内容，可直接应用于移动商务运营、直播电商策划、网络营销推广等工作中。

2. 课程任务

使学生系统了解网络传播的基本概念、核心特征和完整发展历程，构建起清晰的网络传播基础知识框架，为后续专业知识的学习奠定坚实的理论基础；使学生熟练掌握网络传播的主要模式、类型和关键影响因素，形成逻辑严密的专业知识体系，能够准确区分不同传播模式和类型的适用场景；使学生熟悉网络传播的伦理规范、法律法规和社会层面的多元影响，树立牢固的合规传播意识，在未来的职业工作中坚守传播底线。

培养学生批判性思维和独立分析网络传播现象的能力，提升学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，让学生能够理性看待网络中的各类传播信息和传播现象；引导学生将网络传播

知识与电子商务实践深度结合，通过案例分析、实操训练、方案设计等环节，让学生能灵活运用知识解决移动商务、直播电商中的实际传播问题，提升学生的职业实操能力；同时在教学过程中培养学生的团队合作能力、沟通表达能力和自主学习能力，全面提升学生的综合职业素养，使其能够快速适应电商行业的岗位需求和发展节奏。

3. 知识目标

掌握网络传播的基本概念、核心特征和从 Web1.0 到 Web3.0 的完整发展历程，明确不同发展阶段的技术背景、核心特征和传播模式变化，以及各阶段在电商领域的具体应用形式；掌握网络传播的主要模式、类型划分的核心依据，以及线性、交互、网络型等传播模式，人际、群体、组织、大众等传播类型的核心内涵，同时理解技术、社会等各类影响网络传播的因素的作用机制。

熟悉网络传播领域真实性、尊重性、公正性等基本伦理规范，掌握国内现行的《网络安全法》《电子商务法》等与网络传播相关的法律法规体系，明晰各类网络传播违法行为的界定标准和法律责任；明晰网络传播对社会政治、经济、文化等各领域的具体影响，尤其是理解网络传播与电商产业之间相互促进、协同发展的内在关联，掌握网络传播在直播电商、移动商务等具体电商场景中的应用逻辑和方法。

4. 能力目标

具备运用网络传播理论分析电商领域实际传播问题的能力，能够结合具体的电商传播场景，准确判断传播问题的核心成因，并运用对应的传播理论提出解决思路；具备批判性思维和独立思考能力，能理性判断网络传播现象的本质和信息价值，不盲从、不跟风，能够有效辨别网络中的虚假信息、不良信息。

具备良好的沟通表达能力，能根据不同的电商传播目标、不同的受众群体，精准设计并传递电商传播信息，包括文案撰写、口头表达、视觉呈现等多种形式；具备团队合作能力，能在团队中明确自身定位，与团队成员协作完成传播案例分析、传播方案设计、直播电商策划等实践任务，提升团队协作的效率和效果；具备初步的电商传播方案设计能力，能够结合电商岗位需求，完成受众定位、渠道选择、内容设计、效果预估等完整的传播方案构思和撰写工作。

5. 素质目标

培养学生对网络传播领域和电商行业的学习兴趣与职业热情，让学生认识到网络传播在电商行业发展中的重要作用，激发学生主动探索行业前沿动态、学习专业知识的积极性；引导学生树立正确的网络伦理观念，让学生深刻理解网络传播伦理的重要性，自觉抵制网络暴力、隐私泄露、虚假信息传播等网络不良传播行为。

增强学生的社会责任感和使命感，树立正确的网络传播价值观，让学生认识到网络传播的社会影响力，在未来的职业工作中坚持正向传播，传递正能量；培养学生的自主学习能力，让学生掌握科学的学习方法，能够紧跟电商行业和网络传播领域的发展趋势，主动更新知识体系，适应行业的快速变化；培养学生的创新思维和实践创新能力，鼓励学生在电商传播实践中大胆尝试新的传播形式、传播策略，提升自身的创新能力和职业竞争力。

二、课程内容与学时安排

本课程总课内学时 36，采用模块式组织教学内容，共设七个教学模块，各模块内容相互衔接、层层递进，兼顾理论知识讲解与案例实践分析，同时结合移动商务、网络营销与直播电商专业特点设计教学内容，充分体现高职教育“理论够用、实践为重”的原则。模块设计从网络传播的基础概述出发，逐步深入到传播模式、受众分析、影响因素等核心内容，再延伸到伦理法规、社会影响和未来发展，形成完整的教学逻辑体系，每个模块的教学内容都紧密结合电商行业的实际场景，突出职业应用性，具体模块、核心教学内容、细分课时及教学要点如下：

第一模块 网络传播概述（4 学时）

1. 网络传播的定义、特征与发展历程（2 学时）：清晰讲解网络传播的定义与核心内涵，明确网络传播的本质是通过计算机网络进行信息的生产、传播、接收和反馈的全过程，其核心要素包括传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众和传播效果。逐一拆解网络传播的交互性、即时性、开放性、个性化、多媒体化、全球化六大核心特征，结合具体的网络传播案例分析各特征的具体表现与传播价值，例如交互性体现在电商直播中主播与观众的实时互动，即时性体现在短视频平台的信息快速传播。系统梳理从 Web1.0 到 Web2.0 再到 Web3.0 的网络传播发展历程，讲解各发展阶段的技术背景、核心特征与传播模式变化，Web1.0 以静态信息展示为主，Web2.0 强调用户生成内容和互动交流，Web3.0 注重去中心化和价值互联；同时结合电商行业发展历程，分析各阶段网络传播在电商领域的具体应用形式与应用效果，如 Web1.0 阶段的电商静态官网，Web2.0 阶段的淘宝、京东等电商平台，Web3.0 阶段的元宇宙电商、数字藏品电商等。

2. 网络传播的理论基础与研究范式（2 学时）：讲解传播学、社会学、心理学等多学科的核心理论知识，传播学中的把关人理论、使用与满足理论、议程设置理论，社会学中的社会网络理论、群体动力学理论，心理学中的认知心理学、社会心理学等，明确各学科理论在网络传播研究与实践中的基础支撑作用。深入解读技术决定论、社会建构论的核心观点与理论内涵，技术决定论认为技术是推动社会发展和传播变革的核心因素，社会建构论则认为社会需求、文化背景等因素决定了技术的发展方向和应用方式，对比分析两种理论的差异与互补性。结合电商典型案例，如直播电商的快速发展既得益于 5G、直播设备等技术的进步，也源于消费者购物需求和社交需求的变化，分析技术决定论、社会建构论等研究范式在电商传播分析、传播策略制定等环节的实际应用方法，让学生掌握利用研究范式分析电商传播问题的思路。

第二模块 网络传播模式与类型（6 学时）

1. 网络传播的基本模式（2 学时）：系统讲解线性、交互、网络型三大网络传播基本模式的核心逻辑，线性模式遵循“传者 - 信息 - 渠道 - 受者”的单向传播逻辑，交互模式强调传者与受者之间的双向信息交流，网络型模式则体现了多主体、多节点的网状传播特征，清晰界定各模式的核心运作原理与内在传播机制。结合电商行业实际场景，明确不同模式的适用范围与应用场景，例如线性模式适用于电商品牌的官方信息发布，交互模式适用于电商直播的用户互动，网络型模式适用于电商的社交裂变传播，同时客观分析各模式在实际传播过程中存在的局限性与应用短板，如线性模式缺乏互动性，网络型模式难以把控传播效果。选取电商领域典型的传播案例，如拼多多的社交裂变传播、李佳琦直播间的互动传播等，深入拆解各模式在电商品牌宣传、产品推广、用户沟通等环节的实际应用价值，让学生理解不同模式在电商传播中的适配性与应用方法。

2. 网络传播的主要类型（4 学时）：精准剖析人际、群体、组织、大众四类网络传播类型的定义与核心特征，明确各类传播类型的传播主体、传播渠道、传播范围与传播效果差异，人际传播以个人为主体，传播渠道多样，范围较小，效果精准；大众传播以专业组织为主体，传播渠道广泛，范围大，影响力强。梳理各类传播类型对应的典型网络平台，如人际传播对应微信、QQ 等社交平台，群体传播对应微信群、抖音粉丝群等社群平台，组织传播对应企业官网、官方公众号等平台，大众传播对应抖音、快手、淘宝等大型综合平台，清晰区分不同平台在适配传播类型上的特点。结合电商岗位核心需求，详细讲解四类传播类型在电商私域运营、社群营销、品牌官方宣传、全网流量推广等具体场景中的实操要点与应用技巧，包括传播内容的设计、传播渠道的选择、传播节奏的把控等，例如在私域运营中运用人际传播和群体传播，注重内容的个性化和互动性；在全网流量推广中运用大众传播，注重内容的传播性和覆盖面，让学生掌握不同传播类型在电商场景中的落地方法。

第三模块 网络传播群体与受众（6 学时）

1. 自媒体平台类型、特征与运营逻辑（1.5 学时）：按照传播形式将自媒体平台划分为图文、视频、直播、音频四大类，逐一分析每类平台的核心产品特征、用户群体属性与流量分布特点，图文平台以微信公众号、知乎为代表，用户群体偏理性，流量分布相对稳定；直播平台以抖音、淘宝直播为代表，用户群体广泛，流量实时性强。结合电商行业发展需求，明确各类自媒体平台在电商带货、品牌种草、用户沉淀等方面的电商应用方向，如图文平台适合品牌种草和深度内容传播，直播平台适合实时电商带货，音频平台适合小众品类的产品推广。深度拆解各类平台的底层运营逻辑，包括流量推荐机制、内容创作要求、账号成长路径等，例如抖音的流量推荐机制基于算法，注重内容的完播率、互动率；微信公众号的流量基于社交关系，注重内容的质量和传播性，让学生掌握不同自媒体平台的运营核心。

2. 网络受众特征、分类与行为规律（1.5 学时）：全面分析网络受众在身份属性、消费需求、信息获取习惯、互动偏好等方面的核心特征，网络受众呈现出年轻化、个性化、碎片化的特征，消费需求从单一的物质需求向物质与精神双重需求转变，信息获取习惯以碎片化浏览为主，互动偏好更加多样化。讲解基于消费能力、用户行为特征、电商核心需求等维度的网络受众分类方法，如按照消费能力可分为高消费群体、中消费群体、低消费群体，按照用户行为特征可分为潜在用户、意向用户、购买用户、复购用户，明确不同受众群体的划分标准与群体特点。深入剖析网络受众从接触信息、产生兴趣、进行决策到完成消费、形成复购的全链路行为规律，挖掘各环节受众的心理变化与行为动机，例如接触信息阶段受众注重信息的趣味性，决策阶段受众注重产品的性价比和口碑，让学生能够精准把握受众的行为和心理。

3. 自媒体与受众互动机制（1.5 学时）：系统介绍评论区互动、弹幕交流、直播连麦、粉丝群互动等自媒体与受众的主流互动形式，分析不同互动形式的特点与适用场景，评论区互动适合深度交流，弹幕交流适合实时氛围营造，直播连麦适合增强用户参与感，粉丝群互动适合用户沉淀和精细化运营。阐释自媒体平台与受众之间的核心互动机制，包括互动的触发条件、传播反馈路径、关系维系逻辑等，互动的触发条件主要包括优质的内容、个性化的话题、及时的回应，传播反馈路径体现为受众的评论、点赞、分享等行为反哺自媒体内容创作，关系维系逻辑则基于情感连接和价值认同。结合实际案例，讲解提升自媒体与受众互动效果的方法与技巧，包括互动内容的设计、互动节奏的把控、用户需求的响应等，例如在直播中及时回应观众的问题，设计有趣的互动话题，定期在粉丝群开展福利活动，让学生掌握提升互动效果的实操方法。

4. 电商场景受众定位与传播策略（1.5 学时）：详细讲解电商场景下受众精准定位的核心方法与关键定位维度，包括受众的地域、年龄、消费能力、消费偏好、购买场景等，可通过大数据分析、用户调研、平台后台数据等方式进行受众定位，明确不同定位维度的核心调研和分析方法。结合不同电商受众群体的特征与需求，指导学生制定针对性的传播策略，包括传播内容的定制、传播渠道的选择、传播话术的设计等，例如针对年轻女性群体，传播内容注重颜值和时尚，传播渠道选择抖音、小红书，传播话术活泼亲切；针对中老年群体，传播内容注重实用和性价比，传播渠道选择微信、快手，传播话术朴实易懂。组织开展电商受众定位与传播策略制定的实操模拟，给出具体的电商产品和传播目标，让学生分组完成受众定位和传播策略设计，在实践中掌握具体应用方法。

第四模块 网络传播的影响因素（6 学时）

1. 技术因素（2 学时）：深入解析网络基础设施的完善程度、大数据与人工智能等新型传播技术、智能手机与直播专用设备等传播终端设备，对网络传播的传播效率、传播范围、传播形式、传播精准度等方面产生的具体影响。网络基础设施的完善，如 5G 网络的普及，提升了网络传播的速度和稳定性，扩大了传播范围；大数据与人工智能技术实现了信息的精准推

送，提升了传播的精准度；直播专用设备的升级，如高清摄像头、专业声卡，丰富了网络传播的形式，提升了传播效果。结合电商领域落地案例，分析 5G 网络、电商大数据分析工具、直播智能设备等技术对电商选品、内容创作、流量推荐、用户运营等环节的实际应用效果，例如电商大数据分析工具可通过分析用户行为数据实现精准选品，人工智能技术可实现直播弹幕的实时回复和流量的智能推荐，让学生理解技术因素对电商传播的推动作用。

2. 社会因素（2 学时）：全面分析社会结构、文化背景、社会主流价值观等宏观社会因素，以及从众心理、种草心理、攀比心理、求新心理等用户微观心理，对网络传播的内容导向、传播趋势、受众接受度等方面的作用机制。宏观社会因素决定了网络传播的整体内容导向，例如国潮文化的兴起推动了国货品牌的网络传播；用户微观心理影响了受众对传播信息的接受度和传播行为，例如从众心理让消费者更容易接受热门产品，种草心理推动了网红产品的传播。结合电商实际案例，讲解如何利用社会因素制定有效的电商传播策略，包括如何贴合社会文化背景设计传播内容，如国货品牌结合国潮文化设计产品宣传内容；如何利用用户心理推动产品传播与销售，如利用求新心理推出限量版产品，利用攀比心理打造高端产品系列，让学生掌握社会因素在电商传播中的应用思路。

3. 技术与社会因素协同影响机制及电商应用（2 学时）：阐释技术因素与社会因素之间相互塑造、相互影响、协同发展的核心逻辑，明确技术发展对社会观念、用户行为的改变作用，例如移动支付技术的发展改变了消费者的购物行为，短视频技术的发展改变了用户的信息获取习惯；同时社会需求对技术研发、技术应用的导向作用，例如电商行业的带货需求推动了直播技术的不断升级，用户对精准信息的需求推动了大数据和人工智能技术的发展。组织学生开展小组探究活动，围绕电商传播实际案例，如抖音直播电商的发展、拼多多的社交电商模式，分析技术因素与社会因素在电商品牌打造、产品推广、用户沉淀等环节的综合应用方法。各小组完成探究后进行案例展示与交流，教师针对展示内容进行点评与总结，深化学生对二者协同作用的理解，让学生能够从技术和社会双重角度分析电商传播问题。

第五模块 网络传播的伦理与法规（4 学时）

1. 网络传播的伦理规范（2 学时）：系统讲解网络传播领域真实性、尊重性、公正性、客观性、责任性等伦理基本原则，明确各原则的核心要求与实践标准，真实性要求传播信息真实可靠，不编造、不夸大；尊重性要求尊重他人的隐私、人格和权利；公正性要求传播信息客观公正，不偏袒、不歧视；客观性要求以客观事实为依据进行传播；责任性要求传播主体对传播行为和传播效果负责。深入分析隐私泄露、网络暴力、信息茧房、虚假信息传播、算法歧视等核心网络传播伦理问题的具体表现、产生原因与社会危害，例如虚假信息传播会误导受众的判断，影响市场秩序；网络暴力会对当事人的心理造成伤害，破坏网络生态；信息茧房会限制受众的视野，导致认知狭隘。结合实际案例，如电商直播中的虚假宣传、网络购物中的个人信息泄露等，讲解应对各类网络传播伦理问题的思路与方法，引导学生树立正确的网络传播伦理观念，在未来的职业工作中坚守伦理底线。

2. 网络传播的法律法规（2 学时）：全面介绍我国《网络安全法》《电子商务法》《民法典》中关于网络传播的核心法律规定，以及《网络信息内容生态治理规定》《直播电商营销行为规范》等相关行政法规、部门规章的整体框架，明确网络传播领域的法律边界。清晰解读网络侵权、网络诽谤、网络诈骗、不正当竞争等网络犯罪与违法行为的界定标准、法律责任与处罚措施，例如网络侵权包括著作权侵权、肖像权侵权、名誉权侵权等，侵权人需承担停止侵害、赔偿损失等民事责任，情节严重的还需承担刑事责任。结合电商传播实际场景，讲解电商直播、产品推广、内容创作等环节中的伦理与法律风险点，如电商直播中的虚假宣传、产品推广中的不正当竞争、内容创作中的著作权侵权等，以及对应的风险防范要点与合规操作方法，强化学生的法律意识与合规传播理念，让学生能够在电商传播实践中做到依法合规。

第六模块 网络传播的社会影响（8 学时）

1. 网络传播对政治的影响（2 学时）：深入分析网络传播在拓宽公民政治参与渠道、强化社会舆论监督、助力政府政务公开、推动社会治理现代化等方面的积极作用，网络传播让公民能够更便捷地参与政治讨论、表达政治诉求，社会舆论通过网络传播能够快速形成，对政府工作形成有效监督，政府通过网络平台实现政务信息的及时公开，提升政务工作的透明度和效率。客观分析网络传播在政治领域带来的挑战，如虚假政治信息传播、网络舆论极化、境外势力网络渗透等，这些问题会影响社会稳定和政治安全，讲解网络传播政治影响的双向性。结合实际案例，如政务新媒体的发展、网络舆论监督推动民生问题解决等，讲解规范网络政治传播、引导网络政治舆论的策略与方法，让学生理解网络传播与政治发展的内在联系。

2. 网络传播对经济的影响（2 学时）：系统讲解网络传播对数字经济发展、实体经济数字化转型的推动作用，网络传播是数字经济的重要组成部分，为数字经济发展提供了信息传播渠道和用户基础，同时推动了实体经济的数字化转型，传统企业通过网络传播实现品牌宣传、产品销售的线上化。分析网络传播如何重构商业传播模式、降低企业营销成本、提升商业传播效率，传统的商业传播模式以线下广告、电视广告等为主，成本高、覆盖面有限，网络传播通过社交媒体、短视频平台等渠道，实现了低成本、广覆盖的传播，提升了商业传播的效率。深入分析网络传播对消费者消费观念、信息获取方式、购买决策流程、消费行为习惯等方面的影响，消费者的消费观念从注重实用向注重体验和个性化转变，信息获取方式从传统媒体向网络媒体转变，购买决策流程更加依赖网络口碑和评价，消费行为习惯呈现出线上化、碎片化的特征。结合中小企业发展案例，讲解网络传播如何为中小企业提供品牌宣传、产品推广的新渠道，助力中小企业突破发展瓶颈、拓展市场空间，中小企业通过抖音、快手等平台，能够以较低的成本实现品牌曝光和产品销售，打破地域限制，拓展全国市场。

3. 网络传播与电商产业的内在关联（2 学时）：阐释网络传播为电商产业提供流量基础、传播渠道、用户触达方式的核心逻辑，网络传播能够吸引大量的网络用户，为电商产业带来源源不断的流量；各类网络传播平台成为电商产业的重要传播渠道，实现了产品信息的广泛传播；网络传播的个性化、精准化特征，让电商企业能够实现对目标用户的精准触达，明确网络传播是电商产业发展的重要支撑。分析电商产业为网络传播提供落地场景、商业变现渠道、内容创作素材的重要作用，电商直播、短视频带货等电商场景让网络传播的价值得到实际体现，电商带货的佣金、广告收入成为网络传播的重要商业变现渠道，电商产品和电商故事为网络传播提供了丰富的内容创作素材，说明电商产业推动网络传播的商业化发展与创新。深入剖析二者相互促进、协同发展的内在关系，网络传播的发展推动电商产业的不断创新，电商产业的需求又推动网络传播技术和模式的持续升级，让学生理解网络传播与电商产业融合发展的必然性与发展趋势。

4. 网络传播在直播电商、移动商务的应用实践（2 学时）：系统讲解网络传播理论在直播电商的策划筹备、内容创作、流量引入、粉丝互动、流量转化、售后传播等全流程中的实际应用方法，策划筹备阶段运用受众分析理论确定直播目标和直播内容，内容创作阶段运用传播内容设计理论打造优质的直播内容，流量引入阶段运用传播渠道理论选择合适的引流渠道，粉丝互动阶段运用互动机制理论提升用户参与感，流量转化阶段运用消费者心理理论促进产品销售，售后传播阶段运用口碑传播理论提升用户复购率。结合移动商务碎片化、场景化、个性化的特征，讲解网络传播理论在移动电商私域运营、场景化种草、精准推送、社交裂变等环节的传播策略，私域运营阶段运用群体传播和人际传播理论，注重用户的精细化运营；场景化种草阶段运用场景传播理论，结合不同的生活场景设计传播内容；精准推送阶段运用大数据和人工智能技术，实现信息的个性化推送；社交裂变阶段运用网络型传播模式，利用用户的社交关系实现传播裂变。组织学生开展直播电商、移动商务传播方案设计的实操训练，给出具体的产品和运营目标，让学生分组完成完整的传播方案设计，学生完成方案后进行展

示，教师针对方案的合理性、可行性、创新性进行点评与指导，提升学生的实操能力。

第七模块 网络传播的未来发展（2 学时）

1. 网络传播的技术发展趋势（0.7 学时）：前沿解读人工智能、大数据、VR/AR、区块链、6G 等新兴技术的发展现状与未来趋势，人工智能技术向通用人工智能发展，大数据技术向数据安全和数据价值挖掘方向发展，VR/AR 技术向沉浸式体验方向发展，区块链技术向去中心化应用方向发展，6G 技术向高速率、低延迟、广连接方向发展。分析各类技术在网络传播领域的应用前景与落地方向，人工智能技术将实现传播内容的智能创作和传播效果的智能分析，VR/AR 技术将打造沉浸式的网络传播体验，区块链技术将保障网络传播信息的真实性和不可篡改。结合电商行业发展需求，挖掘各类新兴技术在电商内容创作、虚拟直播、用户体验提升、供应链溯源、精准营销等环节的电商应用场景，如人工智能实现电商文案的智能创作，VR/AR 实现虚拟试衣、虚拟逛店，区块链实现电商产品的供应链溯源，让学生了解技术发展为网络传播与电商融合带来的新可能。

2. 网络传播的应用发展趋势（0.7 学时）：深入分析未来网络传播个性化、智能化、场景化、融合化、轻量化的核心发展特征，个性化体现在传播信息和传播服务的精准定制，智能化体现在传播过程的智能管控和传播效果的智能分析，场景化体现在传播内容与具体生活场景的深度融合，融合化体现在不同传播形式、不同传播平台的融合发展，轻量化体现在传播内容和传播方式的简洁、便捷，明确各发展特征的具体表现与发展逻辑。结合电商行业的发展特点，讲解网络传播各发展趋势在电商品牌建设、产品推广、用户运营、服务升级等领域的落地方向与应用思路，例如个性化趋势推动电商企业的精准营销，场景化趋势推动电商的场景化带货，融合化趋势推动电商多平台运营，让学生把握网络传播应用发展与电商产业的结合点。

3. 新趋势对电商行业的影响及从业者能力要求（0.6 学时）：系统讲解网络传播新趋势对电商行业的业态形态、传播模式、用户消费体验、行业竞争格局等方面产生的深远影响，业态形态上，元宇宙电商、社交电商、社区电商等新型电商业态将不断涌现；传播模式上，智能传播、沉浸式传播将成为主流；用户消费体验上，个性化、沉浸式的消费体验将成为核心需求；行业竞争格局上，具备技术能力和传播能力的复合型电商企业将占据竞争优势。结合电商岗位的发展需求，梳理新时代下电商从业者需要提升的核心能力，包括新兴技术应用能力、优质内容创作能力、精准受众分析能力、跨平台运营能力、合规传播能力等，新兴技术应用能力要求从业者掌握人工智能、VR/AR 等技术的基本应用，优质内容创作能力要求从业者能够打造符合不同平台、不同受众的优质内容。针对电商专业学生的职业发展，开展针对性的职业规划指导，引导学生结合行业发展趋势制定个人能力提升计划与职业发展规划，明确自身的学习和发展方向。

三、教学建议

1. 本课程在教学过程中，需紧扣高职教育“理论够用、实践为重”的核心原则，充分利用现代教学手段和教学资源提升教学效果，让学生在掌握基础理论知识的同时，重点提升实操能力和职业应用能力。借助多媒体、网络教学平台、微课、慕课等多元化教学载体，整合行业鲜活案例、实操教学视频、电商平台运营数据等丰富的教学资源，将抽象的理论知识转化为直观的教学内容，让学生直观感受网络传播在电商领域的实际应用，提升学生的学习兴趣和理解能力。

2. 突出典型案例剖析在教学中的核心作用，精选直播电商、移动商务中的真实传播案例，涵盖成功案例和失败案例，如头部主播的直播带货案例、中小电商企业的品牌传播案例、电商直播中的虚假宣传失败案例等，通过课堂分析、小组研讨、案例辩论等多种形式，引导学生将理论知识与实践结合，让学生从案例中总结经验、吸取教训，提升分析问题和解决问题的能力。

3. 采用互动式、参与式的教学模式，打破传统的“教师讲、学生听”的单向教学模式，设计模拟传播、受众定位、方案构思、直播实操等丰富的实操训练环节，让学生成为教学的主体，在模拟训练中提升发现问题、分析问题、解决问题的能力。同时结合移动商务、网络营销与直播电商专业的特点，增加电商场景下的传播实操内容，如电商直播脚本撰写、电商传播方案设计、私域用户运营实操等，强化知识的职业应用性，让学生所学的知识能够直接对接岗位需求。

4. 注重教学方法的多元化和个性化，根据不同的教学内容和学生的学习特点，灵活运用讲授法、案例法、讨论法、实操法、项目教学法等多种教学方法，对于理论性较强的内容，采用讲授法结合案例法进行教学；对于实践性较强的内容，采用实操法结合项目教学法进行教学。关注学生的个体差异，针对不同学习基础、不同学习能力的学生制定个性化的教学指导方案，为学习基础较弱的学生提供基础理论辅导，为学习能力较强的学生提供拓展性的实践任务，让每个学生都能在课程学习中有所收获、有所提升。

5. 加强校企合作，引入电商行业的企业导师参与课程教学，企业导师具备丰富的电商行业实操经验，能够为学生讲解行业前沿动态、岗位实际需求和实操技巧，同时可以为学生提供实习、实践的机会，让学生深入电商企业的实际工作场景，提升职业实操能力。此外，还可以组织学生开展电商传播实践项目，与本地的中小电商企业合作，为企业提供实际的传播方案设计、直播电商策划等服务，让学生在真实的项目实践中提升综合职业素养。

四、理论教学部分

1. 本课程理论教学坚持“理论够用、贴合实践”的原则，围绕电商岗位实际需求选取和组织教学内容，摒弃过于深奥、抽象、与职业应用关联度低的理论知识，聚焦网络传播的核心概念、基础模式、关键规律和核心法规等实用内容，确保理论知识能够直接指导电商岗位的实际工作，符合高职教育培养技术技能型人才的目标。

2. 教学中注重素质教育与学习兴趣培养，改变传统的理论教学枯燥、乏味的现状，通过案例导入、问题引导、情境创设等方式激发学生的学习兴趣，例如在讲解网络传播模式时，以学生熟悉的电商直播案例导入，让学生带着问题进行理论学习；在讲解网络传播伦理时，创设电商传播的伦理困境情境，让学生进行思考和讨论。在启发、提示下引导学生自主、全面地理解网络传播的基本理论和核心方法，培养学生的自主学习能力和独立思考能力。

注重理论知识的系统性与逻辑性，按照“基础概述 - 核心内容 - 延伸应用 - 未来发展”的逻辑顺序循序渐进开展教学，让学生能够构建起完整的网络传播理论知识体系。在教学过程中，注重各知识点之间的衔接和融合，例如在讲解网络传播的影响因素时，结合之前所学的传播模式、受众分析等知识，让学生理解各知识点之间的内在联系。

3. 同时强化理论与电商实践的深度结合，坚持“理论讲解 + 案例分析”的教学模式，每讲解一个理论知识点，都配套电商领域的实际案例进行分析和解读，让学生明确理论的应用场景和使用方法。例如在讲解使用与满足理论时，结合电商短视频的传播案例，分析消费者观看电商短视频的需求是什么，电商企业如何根据消费者的需求设计短视频内容；在讲解议程设置理论时，结合电商品牌的宣传案例，分析电商企业如何通过议程设置引导消费者的关注。通过理论与实践的结合，提升学生理论联系实际的能力，培养学生的创新精神和知识应用能力。

4. 理论教学还应注重与实践教学的衔接，为实践教学奠定坚实的理论基础，在理论教学中提前渗透实践教学的要求和方法，让学生明确理论知识在实践中的应用方式，例如在讲解电商受众定位理论时，明确受众定位的方法和步骤，为后续的受众定位实操训练做好准备。同时，在实践教学中发现学生的理论知识薄弱点，及时反馈到理论教学中，进行针对性的补充讲解，形成“理论教学支撑实践教学，实践教学反哺理论教学”的良性循环。

五、实践教学部分

1. 本课程实践教学以培养学生电商传播实操能力为核心，立足移动商务、网络营销与直播电商岗位的实际工作需求，倡导学生自主学习、主动思考，通过设计贴合电商岗位实际的实践任务，启发学生对设定的传播场景、受众定位、问题解决等状况积极思考、分析，提升学生的实操能力和职业应用能力。

2. 在实践教学中，鼓励学生形成多元思维方式，打破思维定式，引导学生从不同角度分析电商传播问题，设计传播方案，例如在进行电商传播方案设计时，鼓励学生尝试不同的传播渠道、传播形式和传播策略，培养学生的创新思维。同时为学生提供表达、交流思维成果的平台，通过课堂展示、小组讨论、成果交流等方式，让学生分享自己的思考过程和实践成果，在交流中相互学习、相互启发，提升学生的沟通表达能力和团队协作能力。

3. 尊重学生的个体差异和独特思考视角，针对不同学生的学习基础、兴趣特长和思维方式，设计分层、分类的实践任务，设置基础型、提升型、创新型三个层次的实践任务，基础型任务面向全体学生，注重实操能力的基础训练；提升型任务面向学习能力较强的学生，注重实操能力的提升；创新型任务面向有特长的学生，注重创新能力的培养。让每个学生都能根据自己的实际情况选择适合的实践任务，在实践中发挥自己的优势，提升自身的能力。

建立科学、完善的实践教学评价体系，该体系由过程性评价和期末评价构成，过程性评价占比不低于 60%，关注学生实践过程中的参与度、思考深度、协作能力、进步幅度等，通过课堂表现、实践作业、小组探究、实操训练等多种方式进行评价；期末评价侧重学生的综合实践应用能力，通过实践项目、方案设计、实操考核等方式进行评价，全面、客观地评价学生的实践学习效果。

4. 构建“以过程培养促进个体发展，以学生可持续发展能力评价教学过程”的双向促进机制，以激发学习兴趣、展现学生个性、发展心智能力和提升专业素质为基本理念，在实践教学过程中，注重对学生的过程性指导和培养，及时发现学生的问题和不足，给予针对性的指导和帮助，促进学生的个体发展。同时，以学生的可持续发展能力，如自主学习能力、创新能力、职业适应能力等，作为评价实践教学过程的重要标准，根据学生的能力发展情况及时调整实践教学的内容、方法和任务，优化实践教学过程，提升实践教学质量。

让学生在实践中深化对理论知识的理解，将理论知识转化为实际的操作能力，同时在实践中培养学生的职业素养和职业精神，让学生提前适应电商行业的岗位要求和工作节奏，为学生的顶岗实习和就业奠定坚实的实践基础。

六、建议使用教材及主要参考书

教材名称	网络传播导论(3版)	作者	钟瑛等	ISBN号	9787300280943
出版社	中国人民大学出版社	出版时间	2020-05	教材种类	<input checked="" type="checkbox"/> 文本类教材 <input type="checkbox"/> 电子类教材
课程名称	传播学	适用专业	移商、直播电商		