新媒体营销专业

《新媒体营销》课程标准

使用专业	新媒体营销	修读学期	第 2 学期	制订时间	2020 年 1 月
课程代码		课程学时	64	课程学分	4
课程类型	理论+实践	课程性质	专业必修课	课程类别	专业核心课
对应职业资格证或内容		工业和信息化部教育与考试中心 互联网+新媒体运营、新媒体大数据营销证书（初中高级）			
合作开发企业					
执笔人		合作者		审核人	

一、 课程定位

本课程是新媒体营销专业的一门专业核心课程，该课程是依照高职教育培养目标与新媒体行业实际需求设置的专业必修课。主要面向电子商务类、新闻传播类、市场营销类、传播与策划类相关专业学生、电商从业者，以及社会学员，以实现技能提升和知识更新。

本课程既着眼于新媒体营销的前沿领域，强调对新媒体营销基本理论、策略的掌握，更强调对新媒体营销技术、方法的实际运用，培养学生的新媒体营销思维、新媒体平台应用、新媒体推广工具运用、新媒体营销策划、内容策划与传播、信息流广告运作、社交媒体互动、营销效果评测等技能。

课程具有一定的前瞻性、实用性和操作性特点，重点让学生在掌握新媒体传播基本理论、方法基础上，进一步掌握实际操作能力的训练与培养上。本课程纵向与《新媒体概论》、《新媒体文案策划》、《新媒体运营》相衔接，横向与《新媒体营销策划》有机结合。

二、 课程设计思路

新媒体营销活动是网络营销的延伸、扩展与创新，是移动互联网、电子商务未来的发展趋势。本课程的知识体系是在《新媒体概论》、《网络营销》课程内容的基础上进行相应扩展，涵盖了新媒体内容策划传播与新媒体平台推广两大层面的知识与实践内容。

（一）注重内容优化、坚持能力导向

新媒体营销是网络营销的创新发展，针对各类新媒体蓬勃发展、移动互联网营销方法推陈出新、新媒体内容营销知识快速更新、直播与短视频等新业务不断涌现等特点，根据互联网企业营销需要和传统企业向互联网转型的业务需求，分析了专业学生对新媒体领域技术和知识的学习需求，而进行了创新设计。旨在提

高学生新媒体营销策划、新媒体营销执行、新媒体平台推广、新媒体营销效果评估能力。

（二）推进产教融合、开展项目教学

加强校企合作和产教融合，联合互联网公司、媒体机构、传统企业合作研讨，同时参考新媒体营销职业资格标准，设计开发了 10 个教学项目：新媒体营销认知、新媒体营销策划、新媒体营销文案创作、新媒体广告、微博营销、微信营销、头条营销、抖音营销、知乎营销、新媒体营销效果测评，引入企业真实案例和工作任务，开展项目化教学，实现教学做一体。

（三）做到与时俱进、实现拓展学习

本课程设计与时俱进，大量吸收行业新内容、新发展、新模式、新案例，让学生紧跟行业发展，课程实施过程中引导学生访问和使用国内外知名新媒体平台，包括微博、微信公众号、头条、直播网站、知乎问答等，引导学生分析行业优秀案例，推荐学生阅读新媒体营销精华案例素材，适应企业需求和行业竞争需要，打造新媒体营销职业新人。

（四）丰富教学方法，培养综合素养

根据学生特点和爱好，应用多种多样的教学方式，讲授法、讨论法、验证法、答辩法、视频实例演示、案例分析引导、实践操作、作品评价等来组织教学，注重因材施教，挖掘学生特长，引导学生找到最适合自己的职业发展方向。

在课程教学中灌输新媒体文化、新闻道德和网络创业精神，塑造学生的商业、人文素养，培养学生的营销思维和引流策略，养成吃苦耐劳、作风踏实、注重合作、积极上进等良好作风；让学生保持对新媒体行业的敏感性、提高沟通协调能力，训练学生的自学能力和可持续发展能力。

三、 课程学习目标

（一）本课程学习应具备的专业能力

通过本课程的学习，学生应掌握新媒体营销基本概念、新媒体营销方法，熟悉微博、微信公众号、头条、直播网站、知识社区、微店等各类新媒体平台，掌握二维码、短链接、H5 等关键技术，能够开展内容策划、微信营销、微博营销、粉丝推广、网络直播营销等新媒体营销活动，以及微信公众号、微店等平台的推广与引流，掌握信息流广告的类型和投放策略，熟悉新媒体营销在各行业的应用，能够运用专业知识和技能截至新媒体平台开展产品的宣传、分享、销售、服务，并具备一定的网络创新、创业意识。

（二）本课程学习应具备的方法能力

通过本课程的学习，使学生具备开放的专业思维，树立牢固的专业信心，并通过基础实训内容培养学生，具备独立从事新媒体内容策划、新媒体营销和新媒

体平台引流的能力。通过本课程的学习，学生还应熟悉各行业企业新媒体营销实施和发展情况，以及典型的案例，具备新媒体领域创新创业的基本条件；具备一定的自学能力，专业拓展能力和专业思维方式。

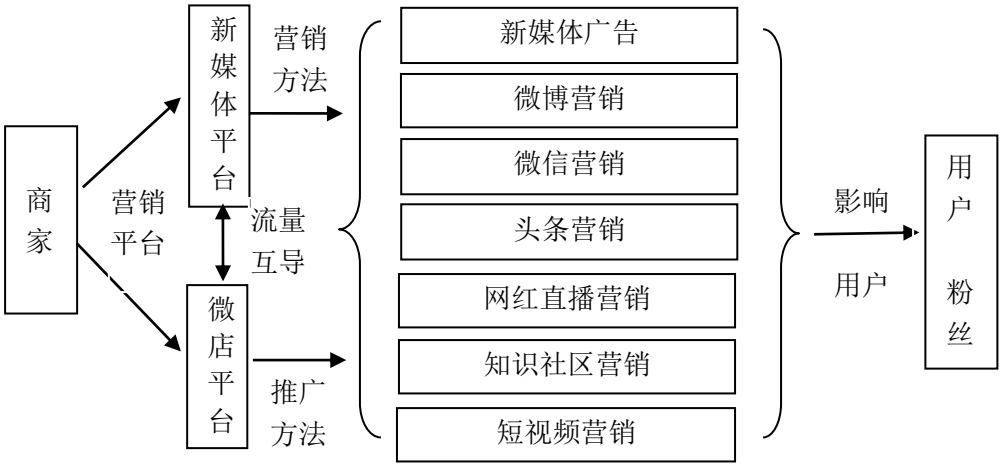
（三）本课程学习应具备的社会能力

通过本课程的学习，向学生传播新媒体营销文化和移动互联网创业意识，让学生热爱专业，树立远大理想，恪守新闻传播道德与规范，锻炼和培养学生踏实认真、求实奋进等基本素质；让学生保持对新媒体行业的兴趣和敏感性，提高学生们的内容创意与策划、网络传播、沟通协调、网络服务能力，让学生具备自学能力、岗位迁移能力和自我发展能力。

四、 典型工作任务

本课程基于新媒体营销知识学习需要和企业新媒体营销实际工作过程，设计了新媒体营销认知、新媒体营销策划、新媒体营销文案创作、新媒体广告、微博营销、微信营销、头条营销、抖音营销、知乎营销、新媒体营销效果测评等 10 个工作任务，让学生在真实的工作任务中学习，通过多环节的技能训练，全面掌握新媒体营销基础知识和技能，能够对新媒体营销流程、新媒体内容传播、微信公众号推广、新媒体领域的创新创业有全面的了解和认识。

新媒体营销平台：微信、微博、头条、抖音、知乎、映客、淘宝直播、B 站、移动社群等。



新媒体传播方法：口碑传播、病毒性传播、KOL 传播、事件传播、互动传播、IP 打造等。

五、 课程整体设计

序号	单元（项目）	主题（模块）	学时分配
1	新媒体营销认知	新媒体营销概述	2

		新媒体营销方法	2
		新媒体营销创新思维	4
2	新媒体营销策划	用户定位	2
		内容定位	2
		平台定位	2
		营销策划	2
		策划方案撰写	2
3	新媒体营销文案创作	新媒体营销文案的特点与类型	1
		新媒体营销文案创作思维	1
		新媒体营销文案创作方法	4
4	新媒体广告	信息流广告	2
		信息流广告计费	2
		新媒体广告策划	2
5	微博营销	微博营销	2
		微博话题营销	2
		长微博营销	2
6	微信营销	朋友圈营销	2
		朋友圈广告	1
		微信群营销	2
		微信公众平台推广	3
7	头条营销	头条图文营销	4
		头条图集营销	1
		西瓜视频营销	1
8	抖音营销	抖音号建设	2
		内容策划	2
		短视频推广	2

9	知乎营销	内容策划	2
		问答推广	2
10	新媒体营销效果测评	新媒体营销效果评价指标	2
		新媒体营销效果评价方法	2
课程学习总学时			64

六、 课程学习单元内容与要求

单元（项目）名称：新媒体营销认知

学习性工作任务或项目	1.目标：掌握新媒体营销思维和各常用方法。 2.具体任务：掌握粉丝思维、流量思维、社群思维、产品思维等；以及微信营销、头条营销、抖音营销、直播营销等方法。 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评	载体或活动 以“逻辑思维”为例
学习方法建议	讲授法+实践法	
学习重点与难点	重点：新媒体营销方法 难点：新媒体营销思维	
组织实施建议	理实一体项目化教学	
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问各新媒体网站	
学生学习知识与技能准备	粉丝、社群、流量等理论，头条、抖音、直播等新型媒介。	
学习考核与评价	新媒体营销 20%，新媒体思维 40%，新媒体营销方法 40%	

学习单元设计	拟实现的能力目标	必须掌握的知识内容	学时
新媒体营销概述	掌握新媒体营销的特点、优势、前景、发展趋势	新媒体营销的目标、作用、特点、趋势	2
新媒体营销方法	掌握微信营销、头条营销、抖音营销、直播营销等方法	新媒体营销方法的特点、用户偏好、内容需求等	2
新媒体营销创新思维	掌握粉丝思维、流量思维、社群思维、产品思维等理论	粉丝思维、流量思维、社群思维、产品思维	4
本学习单元学时小计			8

单元（项目）名称：新媒体营销策划

学习性工作任务或项目	1.目标：掌握新媒体营销的目标定位和方案策划 2.具体任务：新媒体营销策划的流程，并做典型案例分析。	载体或活动 以“陈翔六点半”、小米公司等案例或企业为例

	3.活动设计：案例分析-学生实操-讲评		
学习方法建议	讨论法、实践法		
学习重点与难点	重点：营销目标、企业定位、策划内容、策划流程等 难点：策划内容		
组织实施建议	理实一体项目化教学		
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问国内外典型的新媒体网站		
学生学习知识与技能准备	用户定位、内容定位、平台定位、策划方案、活动策划		
学习考核与评价	目标定位 30%，策划方案 50%，活动策划 20%		
学习单元设计	**拟实现的能力目标**	**必须掌握的知识内容**	**学时**
用户定位	掌握用户画像的方法，能开展典型客户分析，能抽取目标用户。	用户类型、用户需求、用户画像、典型客户分析。	2
内容定位	能根据用户特点分析用户的内容需求和访问趋势。	内容、内容类型、内容需求、内容生产方式。	2
平台定位	能根据用户画像和企业营销目标分析和选择合适的新媒体平台。	新媒体平台、平台特点、用户群体特点、平台功能。	2
营销策划与方案撰写	能根据企业营销目标制定合理的营销方案，包括营销过程、活动策划、用户互动、产品宣传等。	企业营销目标、营销行为、营销活动、用户互动、信息传播等。	4
本学习单元学时小计			10

单元（项目）名称：新媒体营销文案创作

学习性工作任务或项目	1.目标：掌握新媒体营销文案创作方法 2.具体任务：介绍常见的新媒体营销文案创作方法，并做针对性练习。 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评	载体或活动 以小米公司和赣南脐橙为例
学习方法建议	阅读法、实践法	
学习重点与难点	重点：新媒体营销文案创作方法 难点：新媒体营销文案创意	
组织实施建议	理实一体项目化教学	
学习场地与设施建议	网络机房环境、能访问国内外典型的新媒体网站、文案类站点	
学生学习知识与技能准备	新媒体文案特点与需求、文案结构、文案创作方法	
学习考核与评价	新媒体文案特点与需求 20%，文案结构 20%，文案创作方法 60%	

学习单元设计	**拟实现的能力目标**	**必须掌握的知识内容**	**学时**
新媒体营销文案的特点与类型	掌握典型的新媒体营销文案的特点。	新媒体营销文案的特点、类型、企业需求。	1
新媒体营销文案创作思维	掌握新媒体营销文案创作思维，并加以运用。	制造对比、去抽象化、可视化、故事化等。	1

新媒体营销文案创作方法	掌握产品文案、品牌文案、推广文案、导购文案、节日文案等写作方法。	产品文案、品牌文案、推广文案、导购文案、节日文案等。	4
本学习单元学时小计			6

单元（项目）名称：新媒体广告

学习性工作任务或项目	1.目标：掌握新媒体广告类别与投放。 2.具体任务：熟悉新媒体广告类别与计费方式，能够策划和投放新媒体广告。 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评	载体或活动 以今日头条为例
学习方法建议	实践法	
学习重点与难点	重点：信息流广告、广告计费、广告策划、广告投放 难点：广告策划与投放	
组织实施建议	理实一体项目化教学	
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问各大新媒体平台	
学生学习知识与技能准备	信息流广告、CPC、CPM、需求方平台(DSP) 、广告投放	
学习考核与评价	信息流广告 30%，广告计费 30%，广告策划与投放 40%	

学习单元设计	**拟实现的能力目标**	**必须掌握的知识内容**	**学时**
信息流广告	认识各类信息流广告、熟悉各新媒体平台中的广告位。	信息流广告、特点、广告位置、典型案例。	2
信息流广告计费	掌握信息流广告计费方式，会计算广告费用。	广告计费方式、CPC、CPM	2
新媒体广告策划	能根据企业营销目标策划广告创意和合理投放广告。	新媒体广告策划、广告创意、广告投放。	2
本学习单元学时小计			6

单元（项目）名称：微博营销

学习性工作任务或项目	1.目标：掌握微博营销的实施 2.具体任务：熟悉微博营销方法、话题策划和粉丝互动，学掌握企业官微营销策略。 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评	载体或活动 以华为公司为例
学习方法建议	实践法	
学习重点与难点	重点：话题策划、粉丝互动、官微营销策略 难点：官微营销策略	
组织实施建议	理实一体项目化教学	
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问各类新媒体网站	
学生学习知识与技能准备	微博粉丝、微博话题、长微博、微博互动、企业官微	
学习考核与评价	微博营销 40%，微博话题营销 30%，长微博营销 30%	

学习单元设计	拟实现的能力目标	必须掌握的知识内容	学时
微博营销	掌握微博营销方法、开展企业官微营销、开展微博互动。	微博、粉丝、企业官微、微博互动	2
微博话题营销	熟悉微博话题策划和营销互动。	微博话题、话题策划、微博互动、微博活动	2
长微博营销	掌握长微博策划和营销实施	长微博、长微博策划	2
本学习单元学时小计			6

单元（项目）名称：微信营销

学习性工作任务或项目	1.目标：掌握微信营销方法 2.具体任务：掌握微信营销方法、分析微信营销策略、微信群营销、借助多个渠道开展微信营销。 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评	载体或活动 以滴滴打车为例
学习方法建议	案例法、实践法	
学习重点与难点	重点：微信营销策略、朋友圈营销、朋友圈广告、微信群营销、微信公众号推广。 难点： 微信公众号推广	
组织实施建议	理实一体项目化教学	
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问各类互联网站，使用各类网络应用	
学生学习知识与技能准备	微信营销策略、朋友圈营销、朋友圈广告、微信群营销、微信公众号。	
学习考核与评价	朋友圈营销 30%，微信群营销 30%，微信公众号推广 40%	

学习单元设计	拟实现的能力目标	必须掌握的知识内容	学时
朋友圈营销	能够根据企业需要，准备营销素材。发布朋友圈、开展朋友圈内容推广。	微信营销策略、微信营销方法、朋友圈内容定位、朋友圈图文设计	2
朋友圈广告	熟悉朋友圈广告类别、能根据企业需求投放朋友圈广告	朋友圈广告、朋友圈广告类别、朋友圈广告投放	1
微信群营销	能够建设微信群，发展微信粉丝，开展社群营销。	微信群、社群特点、内容策划、微信群营销	2
微信公众平台推广	熟悉公众号后台功能，能编辑微信图文页，能策划活动，开展公众号内容营销。	微信公众号、公众号推广方法、微信编辑器、公众号推广案例	3
本学习单元学时小计			8

单元（项目）名称：头条营销

学习性工作任务或项目	1.目标：掌握今日头条营销方法	载体或活动

	2.具体任务：熟悉头条号的功能，能够策划头条图文、微头条、头条问答、头条图集等内容，并开展营销推广。 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评		以美团为例
学习方法建议	案例法、实践法		
学习重点与难点	重点：头条图文、微头条、头条问答、头条图集等内容推广 难点： 头条图文策划与推广		
组织实施建议	理实一体项目化教学		
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问各行业类网站和交易平台		
学生学习知识与技能准备	头条图文、微头条、头条问答、头条图集、西瓜视频		
学习考核与评价	头条图文营销 40%，微头条营销 20%，头条图集营销 20%、西瓜视频营销 20%		
学习单元设计	**拟实现的能力目标**	**必须掌握的知识内容**	**学时**
头条图文营销	熟悉头条图文的策划，微头条的内容策划，能开展头条图文营销。	头条号的功能，能够策划头条图文、微头条、头条问答。	4
头条图集营销	熟悉图集策划与推广策略，开展图集营销。	头条图集、图集的要求、图集的编辑与发布。	1
西瓜视频营销	掌握西瓜视频的功能、能发布与推广短视频。	西瓜视频的功能、短时视频发布与推广。	1
本学习单元学时小计			6

单元（项目）名称：抖音营销

学习性工作任务或项目	1.目标：具备互联网思维，养成移动互联网创新创业意识 2.具体任务：分析移动互联网思维，培养创新创业意识 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评		载体或活动 以海底捞公司为例
学习方法建议	实践法		
学习重点与难点	重点：移动互联网思维、项目创意、技术创新 难点： 技术创新		
组织实施建议	理实一体项目化教学		
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问各类互联网站		
学生学习知识与技能准备	移动互联网思维、产品创新、技术创新、服务创新、模式创新		
学习考核与评价	移动互联网思维 40%，网络创意 30%，网络创新 30%		
学习单元设计	**拟实现的能力目标**	**必须掌握的知识内容**	**学时**
抖音号建设	熟悉抖音平台功能、抖音号的定位与规划、短视频建设规划。	抖音功能、抖音号、抖音短视频策划、短视频	2
内容策划	掌握短视频创意、策划、脚	短视频创意、短视频策	2

	本撰写、拍摄与剪辑的全流程。	划、短视频脚本、短视频拍摄与剪辑。	
短视频推广	熟悉短视频发布流程、实施短视频推广、能开展基于内容的网络互动。	短视频发布、短视频推广、网络互动。	2
本学习单元学时小计			4

单元（项目）名称：知乎营销

学习性工作任务或项目	1.目标：熟悉知乎的营销功能，能创作知乎问答内容，开展问答推广 2.具体任务：开展知乎的问答营销 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评	载体或活动 以西门子公司为例
学习方法建议	实践法	
学习重点与难点	重点：知乎营销的功能、问答内容创作、问答推广 难点：问答推广	
组织实施建议	理实一体项目化教学	
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问各类互联网网站	
学生学习知识与技能准备	知乎营销的功能、问答、LIVE、问答内容创作、问答推广	
学习考核与评价	问答内容创作 50%，问答推广 50%	

学习单元设计	**拟实现的能力目标**	**必须掌握的知识内容**	**学时**
头条内容建设	熟悉知乎的功能、发布知乎问答、开展知乎内容策划。	知乎的功能、知乎问答、知乎内容策划。	2
问答推广	掌握问答推广方法、能开展问答推广。	问答推广方法、问答推广、广告投放。	2
本学习单元学时小计			4

单元（项目）名称：新媒体营销效果测评

学习性工作任务或项目	1.目标：熟悉新媒体营销效果评价指标，能开展营销效果评价分析。 2.具体任务：根据典型案例，设置新媒体营销效果评价指标，开展营销效果评价分析。 3.活动设计：案例展示-学生实操-讲评	载体或活动 以拼多多为例
学习方法建议	案例法、实践法	
学习重点与难点	重点：营销效果评价指标、访问量、播放量、转发量、点赞量 难点：营销效果评价分析	
组织实施建议	理实一体项目化教学	
学习场地与设施建议	网络机房环境、能够访问各类互联网网站	
学生学习知识与技能准备	评价指标、访问量、播放量、转发量、点赞量、评论量	

学习考核与评价	营销效果评价指标 40%，营销效果评价分析 60%		
学习单元设计	**拟实现的能力目标**	**必须掌握的知识内容**	**学时**
新媒体营销效果评价指标	熟悉营销效果评价指标，包括访问量、播放量、转发量、点赞量等。	营销效果评价指标、访问量、播放量、转发量、点赞量等。	2
新媒体营销效果评价方法	掌握新媒体营销效果评价分析方法，能撰写分析报告。	营销效果评价分析方法与分析报告的结构。	2
本学习单元学时小计			4

七、 课程考核与评价

创新课程学习考核评价方法，采取教师评价和学生互评相结合、线上线下综合评价的方式。

综合采取教师评价和学习者互评相结合、过程评价和结果评价相结合、课内评价和课外评价相结合、理论评价和实践评价相结合、校内评价和校外评价相结合的方式。改革考核手段和方法，加强实践性教学环节的考核，可采用形成性评价和终结性评价相结合的考核方法，并合理设置各部分成绩的权重。

本课程为第二学期的考查课，主要采用课程表现+营销作品+成果展示+书面报告的形式，以百分制形式计分，具体考核形式与所占比重如下表：

考核方法	平时	闭卷考试	开卷考试	口试	设计作品	论文	报告方案	实物作品	操作考试	上机考试	以证代考	其他方法：推广效果————
选用“√”	☑	□	□	□	☑	□	☑	□	□	□	□	☑
所占期末总成绩比例	30%				20%		30%					20%

具体评价体系及权重包括：

评价项目		评价内容	评价形式	权重（%）	分值
过程性评价	基础评价	知识理解、参与讨论、回答问题、出勤情况	学习效率（课堂表现）	20	20
	学生自评	知识掌握与态度	工作态度 学习成效	10	10
结果性评价	学习单元评价	营销方案	工作熟练程度 方案合理性	30	30
		典型工作任务的效	作品质量	20	20

		果和质量：作品			
第三方评价	学生互评 企业教师评价	团队合作情况、工作效果	工作成果	20	20
合计				100	100

八、 教材及相关资源

根据课程目标、学生实际以及本课程的理论性和实践性等特点，本课程的教学应该建设由新形态教材、多媒体课件、微课、视频、案例等素材等多种媒体教学资源为一体的配套资源库，以新形态教材为中心，微课、视频、多媒体教学课件、案例素材等为辅助，共同完成教学任务，达成教学目标。

积极开发和利用在线课程资源。充分利用诸如微课、文本、音视频、网络文章、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和网络学习论坛等数字化资源，使教学媒体从单一媒体向多种媒体转变；使教学活动从信息的单向传递向双向交互转变；使学生从单独的学习向合作学习转变。

1.建议本课程选用的教材：

《新媒体营销概论》，主编：秋叶，人民邮电出版社，2018 年

主要参考书：

《新媒体营销》，主编：林海，高等教育出版社，2019 年

《直播营销》，主编：秋叶，人民邮电出版社，2018 年

《新媒体营销案例分析》，主编：秋叶，人民邮电出版社，2018 年

2.建议本课程选用的在线资源：

在线课程学习资源：新媒体营销，林海，爱课程网

https://www.icourse163.org/course/GDIT-1206311831

在线课程学习资源：移动营销，魏振锋，爱课程网、浙江省精品在线开放课程平台

https://www.icourse163.org/course/ZJITC-1205983815

http://www.zjooc.cn/course/2c9180856faa4845016ff949833e4b42

九、 其他说明

本课程的实训内容安排在专业新媒体营销实训室内进行，要求能接入 Internet，并提供免费的高速无线网络，以便师生使用。

计算机中要求安装 Windows 7 专业版操作系统、photoshop、图片浏览器，并安装好相应的新媒体营销工具软件（H5 工具、微信电脑端、新媒体管家、西瓜助手等），以及高版本浏览器、office 办公软件、PDF 阅读器、视频播放器等

常用的系统软件。