



广州城建职业学院

课程单元教学设计

学 年 学 期 : 2021 第 2 学期

课 程 名 称 : 新媒体运营

课 程 学 时 : 48 学时

授 课 专 业 : 网络新闻与传播专业

教 师 姓 名 : 綦诗羽

所 属 教 研 室 : 新媒体教研室

2021 年 1 月编制

课程单元教学设计（1）

一、教学基本情况			
教学单元	新媒体运营入门	课程名称	新媒体运营
授课班级	20 传播与策划 1、2 班	授课学时	6 学时
授课地点	1409、户外	授课形式	理论+实践
参考教材	《新媒体运营》 李红岩著 同济大学出版社		
学情分析	知识背景	学生已学习了节目策划，策划文案，平面设计，网页制作等课程，已具备一定的新媒体知识，但缺乏对系统板块和运营模块的了解。	
	认知结构	00 后年龄段的学生好奇心强，喜欢尝试，对实践课程感兴趣，喜欢动手实践，通过实践掌握知识理论；已具备新媒体工具的操作能力，小组内能够主动协作，共同交流，能够通过教师所提供的网络环境，获取一定的信息。	
	学习特点	但是在理解相对抽象的概念方面，学生的思维能力相对较弱，仍需要教师的耐心引导。并通过使用信息化的手段让学生更加直观地感受，掌握新媒体运营的相关知识技能。	
教学目标	知识目标	1) 能够准确说出新媒体运营概念（百度百科）； 2) 能够说出从事运营工作的新人对 “新媒体运营 ” 五个字充满困惑的原因：公司岗位差异化、运营本身多样化、模块边界模糊化； 3) 能从战略角度、职能角度、操作角度描述新媒体运营系统工作； 4) 能从战略角度、职能角度、操作角度阐释新媒体运营概念； 5) 能准确说出运营与营销的异同；	
	能力目标	1) 总结能力：能够从实际案例中总结新媒体运营概念； 2) 理解能力：能够用实际案例理解新媒体运营概念； 3) 辨别能力：能够区分 “运营” 和 “营销” ；	
	素质目标	1) 培养学生认真做事的态度； 2) 启发学生的好奇心，对世界充满好奇是学习的前提；	
教学重点	学习重点：新媒体概念；		
教学难点	学习重点：新媒体概念； 学习难点：运营与营销的区别与联系；		

教学资源	课件、微课视频、云班课平台 超星学习通		
二、教学策略			
教学模式	线上+线下混合式教学模式、合作学习模式		
教学方法	任务驱动教学法、小组协作法、自主学习法		
三、教学实施过程（1）			
教学环节1	导入新课	时长	120 分钟
教学内容1	1. 明确学习《新媒体运营》的目的； 2. 增强学生学习课程的自信；		
教师活动	1、教师讲解理论知识 前节回顾-【参考导语】 大家好，从今天开始，我们来一起探索和学习《新媒体运营》这门课程。 随着智能手机和移动互联网的发展，各种新型媒体平台犹如雨后春笋般出现。 新媒体以较低的推广成本、年轻且付费意愿强的人群、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。 不过，迎来新媒体的同时，企业也面临一系列挑战。比如，2000年的时候，企业建好网站就可以展开新媒体工作；到了2018年，大量同质化内容和产品充斥互联网，用户开始有选择性地浏览与参与新媒体内容，企业新媒体工作的难度变大。 因此，如果想提升新媒体平台的运营效果，企业必须从以往“只会发广告”，只懂写文章的的粗放式新媒体运营，转为更精细化的新媒体运营。各大招聘网站的数据均表明，现阶段大量企业急需新媒体运营人才，尤其是对精细化新媒体运营人才的需求呈上升趋势。 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，设计高转化率的内容、开展跨界且富有创意的活动。 以上就是我们开设这门课程的重要原因。 现在请大家谈谈，你对新媒体运营的看法		
	知识目标 1-认识新媒体 【参考导语】 上课前，我们先来说说我们的学习方法。任何一门课程都有其规律，我们说要把一本书，先从厚对薄，再从薄读厚的方法就是思维导图的总结与发推。什么意思呢？ 就是我们按照对教材的理解，先制作思维导图，找出最关键的点，进行消化和理解。然后，根据思维导图再复原教材的内容。 这个过程非常不容易，但是很有趣也很高效。现在，我们就来实践。		
	【项目任务】		

思维导图总结全书知识要点

知识目标 2-什么是新媒体运营？

【参考导语】

刚才，我们一起制作了思维导图。很多同学存在这样或那样的问题，都没关系。其实，制作思维导图的过程才是最重要的，我们需要通过制作思维基本知道这门课程在讲什么。能达到这个目标就足够了。

下面，我们来探讨一下“什么是新媒体运营？”

输入-【教学内容】

1. 新媒体运营概念；
2. 运用案例提出问题：为什么人们会对“新媒体运营”充满困惑？

输出-【教学内容】

1. 对比百度百科“新媒体运营”和常见的“新媒体运用”的表述，看看之间的区别和联系；
2. 探索“新媒体运营”为什么会给人们带来困惑？小组总结原因。

反馈-【教学内容】

1. 对照教材引导学生向教材中提到的原因靠拢；
2. 公司岗位差异化、运营本身多样化、模块边界模糊化；

反思-【教学内容】

1. 请用手机登录招聘网站（如智联招聘、51JOB、中华英才网等），搜索“新媒体运营”岗位，列出 5 条关于该岗位的工作职责描述；
2. 如何正确理解“新媒体运营”

知识目标 3-如何全方位的理解“新媒体运营”

下面，我们来探讨一下“什么是新媒体运营？”

输入-【教学内容】

从学生搜集的关于“新媒体运营”的岗位要求来思考如何理解“新媒体运营”。

输出-【教学内容】

1. 将新媒体运营工作内容进行分类，看看，分类依据：战略角度、职能角度、操作角度；
2. 要求学生自行尝试从战略角度、职能角度和操作角度总结“新媒体运营”的概念；

反馈-【教学内容】

1. 对学生给出的概念进行总结；
2. 小组之间相互评价；

反思-【教学内容】

1. 重新理解“为何人们在遇到概念的时候往往都比较困惑”？
2. 从此次概念的梳理和总结中，你还得到哪些收获？

知识目标 4-“新媒体运营”和“新媒体营销”的区别与联系

输出-【教学内容】

1. 学生通过网络查询，按照教师准备的表格，进行总结与归纳；
2. 小组间相互讨论，用实际案例讲解异同；
3. 讨论“某公司在天猫店销售零食，计划于下月初发起微博活动，进行天猫店的推广。请用上述 T 恤销售活动拆解的思路分析：这是一次营销活动还是运营活动？为什么？”

	【教学资源】 表 1-2 “新媒体运营”与“新媒体营销”的异同 反馈-【教学内容】 1. 各小组选一学生分享讨论后成果； 2. 教师给出评价； 反思-【教学内容】 1. 教师串讲“新媒体运营”与“新媒体营销”的区别； 2. 除过教材上给出的区别和联系，通过学生的讨论还可以得出哪些区别和联系； 【教师小结】 【参考导语】 这节课我们主要从战略、职能和操作三个角度探索了探讨了“新媒体运营”的概念，通过大家的自学和讨论搞清楚了新媒体运营”与“新媒体营销”区别与联系。 下节课，我们来一起看看新媒体运营的发展历史和新媒体运营的 9 大模块。
学生活动	1、学生根据老师布置的任务进行思考。 2、学生分组讨论。
资源使用	思维导图、课件、微课视频、网络资源等。
设计意图	导入学习，养成思考习惯，带着问题进入课堂学习；思维导图总结全书知识要点，帮助学生理解新媒体概念、特点。
三、教学实施过程（2）	
教学目标	知识目标 1) 能够准确说出新媒体运营发展的四个阶段； 2) 能够阐释新媒体运营的四大经典运营模块； 3) 能够阐释新媒体运营的五类衍生运营模块； 4) 能够准确说出新媒体运营常见的 5 个误区；
	能力目标 1) 分类能力：能够对相似的信息进行归类； 2) 应用能力：能够应用所学解决实际问题；
	素质目标 1) 培养学生仔细认真的态度； 2) 培养学生的耐心，当学生出现焦躁情绪的时候应予以指导；
教学重点	新媒体运营发展的四个阶段；
教学难点	新媒体运营常见的 5 个误区；
教学资源	课件、微课视频、云班课平台 超星学习通

教学环节 2	本课介绍 新媒体运营的发展；新媒体运营的9大模块；新媒体运营的常见误区。	时长	120 分钟
教学内容	【教学内容】 1. 指导学生完成思维导图的制作 2. 小组讨论：思维导图制作的情况，是否合理等； 3. 合上书，对照思维导图重复各章节知识点；		
教师活动	1、教师讲解理论知识 前节回顾-【参考导语】 上节课，我们主要从战略、职能和操作三个角度探索了探讨了“新媒体运营”的概念，通过大家的自学和讨论搞清楚了“新媒体运营”与“新媒体营销”区别与联系。课后给大家布置了案例收集的作业，现在我们邀请两位同学分享一下他们的案例。 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们主要来探讨三个内容：一是新媒体运营的发展；二是新媒体运营的9大模块；三是新媒体运营的常见误区。 我们先来看一个视频。 互联网的发展历史（2009） 知识目标 1-新媒体发展历史 输入-【教学内容】 1. 简单讲述新媒体运营的四个发展阶段：用户运营主导期、产品运营主导期、活动运营主导期和内容运营主导期等； 2. 按照四个发展时期，列举案例，并进行简要分析。 输出-【教学内容】 1. 根据课前作业搜集到的新媒体运营事件，将事件填入新媒体运营发展历史表格； 2. 小组讨论各个阶段的发展的特点有哪些？ 反馈-【教学内容】 1. 每组选择一名学生讲述四个阶段的发展特点和重要事件； 2. 教师根据教材内容串讲四个阶段标志性事件； 反思-【教学内容】 1. 为什么要学习新媒体运营发展历史？ 2. 你认为新媒体运营未来的发展方向是什么？ 知识目标 2-新媒体运营的4大经典模块 输入-【教学内容】 1. 教师针对学生总结的新媒体运营大事件，梳理新媒体运营的四大经典模块：用户运营、产品运营、活动运营和内容运营； 2. 阐明各个模块的作用。 输出-【教学内容】 1. 小组讨论： 1) 如果把一个微博账号看作一款新媒体产品，那么产品调研、产品设计、上线调试各指的是什么？		

2. 各小组推选 3 名不同的学生阐述以上 3 个问题。

反馈-【教学内容】

1. 小组间进行评价，可与平时成绩挂钩；
2. 教师点评：主要强调各个模块的作用。

反思-【教学内容】

某运动品牌的新媒体运营团队在线上推广时，加入了超过 30 个大学生微信群，在群内通过发红包、发邀请函、赠书等形式，鼓励大学生关注企业微信公众号。请分析：大学生用户是该团队的目标用户吗？为什么？如果让你策划该运动品牌的运营活动？你会怎么做？

知识目标 3-五类衍生运营模块

输入-【教学内容】

1. 提前准备表 1-7（空表），与学生在课堂上进行填写；
2. 在填表过程中，对社群运营、网站运营、流量运营、平台运营和店铺运营进行举例说明和解释；

输出-【教学内容】

1. 根据表格讨论运营模块的知识如何迁移，每组至少给出 3 个方法；
2. 根据表格讨论运营模块的技能如何迁移，每组至少给出 3 个路径；
3. 讨论以下题目：

企业主攻的新媒体平台不同，“流量运营”的运营指标也会有所不同。如微信公众号的流量指标是阅读量、网站的流量指标是访问量或点击量。请尝试分析：以下新媒体平台的流量指标是什么？（今日头条、企业官方 APP、企业天猫店铺、企业博客）

反馈-【教学内容】

1. 每组分享不同的 3 个方法和 3 个路径；
2. 教师总结归纳不同的方法和路径（此部分也可以让学生来归纳）
3. 简要点评讨论题目

反思-【教学内容】

未来还可能出现哪些运营模块？请结合新媒体运营发展历史和发展前景来说。

【设计意图】

新媒体运营者应具备预判未来的能力，因此在课堂教学中应注意培养学生此方面的意识。

知识目标 4-新媒体运营的常见误区

输入-【教学内容】

【参考导语】

新媒体运营是一系列精细化工作的集合，运营者必须思路清晰、方法正确，才能实现良好的效果。由于新媒体运营的效果是后置的，实施周期又很短，通常在完成活动后才知道效果如何。因此必须提前周密策划，同时尽量避免走入误区导致无用功，才能更好地做好运营工作。

那么，大家认为新媒体运营都有哪些误区呢？或者大家听到的感觉比较奇怪的观点有哪些呢？

输出-【教学内容】

1. 学生各抒己见，教师只记录不评价；

	2. 教师在白板上记录应注意适当根据 5 种常见误区进行分类 反馈-【教学内容】 1. 教师根据学生的回答总结常见的误区； 2. 按照教材进行梳理，包括但不限于 5 种常见的误区：运营就是打杂，只做琐碎的工作、产品负责生孩子，运营负责养孩子、运营可以突击、可以速成、运营部门负责花钱，营销部门负责挣钱、运营不需要技术，没有技术的人可以去运营 反思-【教学内容】 如果想撰写一篇好的新媒体文章，至少需要哪些能力？ 课外阅读： 1. 新媒体运营：微信运营的九大误区；
学生活动	1、学生思考。 2、学生讨论。
资源使用	思维导图、课件、图片、网络资源
设计意图	帮助学生树立新媒体运营整体认知，激发学生学习兴趣。

四、教学反思	
教学效果	通过直观理论讲解+实操，学生掌握了新媒体运营的部分技能； 分层分组教学，实现全面进步。
教学特色	1. 有机融入课程思政内容，在教学环境中渗透劳动教育，在任务选取中融入思想政治教育，在实施过程中践行精益求精的工匠精神。引导学生树立正确的理想观念、学会正确的思维方法、培养正确的劳动观念。 2. 坚持“以学生为中心”的教学理念，创设实践导向型教学情境，让学生在实践任务中体验和探究运动镜头的应用技巧，并通过测试测验、经验归纳、岗位模拟提升学生的技术运用、团队协作等能力，多方创设与实际工作对接的情境，促进学生各方面的能力提升和经验积累。
反思与诊改	本节课以使用情景式教学法等教学方法，借助多媒体、智慧课堂、“超星学习通”、等信息化技术，通过“预习-复习-巩固-实践-评价”的教学环节，环环相扣，逐步递进，达成教学目标。 （一）教学效果 本单元遵循了学生认知规律，以学生为主体，教师为引导，营造了学生自主学习的良好氛围，充分发挥了学生的主观能动性，突出了学生的主体地位。通过合理地运用信息技术和教学平台，突破了教学重点，化解了教学难点，有效实现了教学目标。 （二）特色创新 1、智慧课堂，快乐学习

通过抢答、讨论、弹幕、投屏等方式展开课堂互动交流，刺激学生发挥主观能动性，增加学生学习的趣味性，营造良好的课堂氛围。

2、营造情景，突破重难点

营造虚拟场景，学生可模拟岗位能力要求，实际练习突破教学重难点，完成学习目标。

3、多模块评价，考核更客观

利用“学习通”数据平台进行的学情分析、学习轨迹记录及成绩统计的多模块过程性评价，对学生的学情监测更加有效，考核结果更客观。

（三）诊改措施

在以后的教学中温故知新方面需要探索新的教学方式，丰富教学形式，让学生更加自主地进行探究学习。

课程单元教学设计（2）

一、教学基本情况			
教学单元	新媒体运营者（技能）	课程名称	新媒体运营
授课班级	20 传播与策划 1、2 班	授课学时	6 学时
授课地点	1409、户外	授课形式	理论+实践
参考教材	新媒体运营》 李红岩著 同济大学出版社		
学情分析	知识背景	学生已学习了节目策划，策划文案，平面设计，网页制作等课程，已具备一定的新媒体知识，但缺乏对系统板块和运营模块的了解。	
	认知结构	00 后年龄段的学生好奇心强，喜欢尝试，对实践课程感兴趣，喜欢动手实践，通过实践掌握知识理论；已具备新媒体工具的操作能力，小组内能够主动协作，共同交流，能够通过教师所提供的网络环境，获取一定的信息。	
	学习特点	但是在理解相对抽象的概念方面，学生的思维能力相对较弱，仍需要教师的耐心引导。并通过使用信息化的手段让学生更加直观地感受，掌握新媒体运营的相关知识技能。	
教学目标	知识目标	(1) IP 精准定位，基本内容编辑； (2) 精彩图文设计，视音频编辑； (3) 营销文案策划，线上活动策划。	
	能力目标	掌握新媒体编辑需知的技能。	
	素质目标	(1) 培养学生的运营意识； (2) 培养学生的策划能力； (3) 培养学生的沟通及合作意识。 (4) 树立社会主义核心价值观。在实践中知荣明耻，明辨是非善恶，践行社会主义核心价值观，成为高素质的技能型人才。 (5) 能够运用社会主义道德理论正确分析社会道德现象。能用正确的是非观和良好的道德标准判断和评价社会事件，并自行合一。	
教学重点	新媒体编辑技能；		

教学难点	热点话题的寻找；		
教学资源	课件、微课视频、云班课平台		
二、教学策略			
教学模式	线上+线下混合式教学模式、合作学习模式		
教学方法	任务驱动教学法、小组协作法、自主学习法		
三、教学实施过程			
教学环节1	运营人才的成长之路	时长	80 分钟
教学内容	运营人才的成长之路		
教师活动	1、教师讲解理论知识 前节回顾-【参考导语】 前两次课，我们主要讨论了“什么是新媒体运营”。这个问题下包括了新媒体运营的概念、新媒体运营与营销的区别、新媒体运营的发展历史、新媒体运营的9大模块以及新媒体运营的5大误区等内容。 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们来看看如果想成为一名合格的新媒体运营师需要具备哪些能力以及如何具备这些能力。 我们先来看看新媒体运营师一天的工作。（参见教学资源） 听完这个故事，大家有哪些启发和感受？ 【教学资源】 新媒体运营人，你一天的工作是如何度过的？ 知识目标 1-想成为一名合格的新媒体运营师需要具备哪些能力 1、输入-【教学内容】 【参考导语】 学习新媒体运营的最终目的是能够为企业产生实际效益，因此学习者不能闭门造车，而是要进行需求分析，与时俱进研究企业对新媒体运营人才的能力要求，然后有针对性地去学习与提升。单独比对一两家企业，通常无法获得全面的新媒体运营能力需求，因为每家企业对新媒体运营岗位的描述都不相同。因此，我们现在每个小组都来做总结和分析。最终我们把大家的总结和分析放在一起来进行探讨。 输出-【教学内容】 1. 各小组每人分析不同公司新媒体运营师的职位要求，提取不同关键词； 2. 根据不同关键词进行能力归纳和总结； 3. 讨论一些问题：		

1) 请找到一篇你最近转发过的文章，尝试分析：这篇文章的哪部分文字打动了你？你为什么转发？

2) 尝试分析：为什么现阶段企业新媒体运营岗位的招聘需求中，几乎没有对邮件群发、企业论坛、在线聊天室运营等能力的要求？

反馈-【教学内容】

1. 每组一名同学分析收集整理的关键词，教师进行记录；
2. 教师与学生一同对收集的关键词进行整理。整理的过程中，应注意向教材 7 大能力进行靠拢；
3. 新媒体运营工作能力包括但不限于文字表达能力、项目管理能力、人际沟通能力、用户洞察能力、热点跟进能力、渠道整合能力及数据分析能力

【教法学法】

注意收集和整理新媒体专员必备的专项能力

【设计意图】

学生动手做的过程是感性认识到理性认识新媒体运营工作的过程；

【教学资源】

1. [中华英才网](#)
2. [前程无忧](#)
3. [智联招聘](#)

反思-【教学内容】

1. 如何理解这些关键能力？
2. 自己在哪几方面是优势，在哪几方面是劣势？

知识目标 2-获得这些能力的路径和方法是什么

输入-【教学内容】

【参考导语】

我们通过分析总结招聘网站上的职位描述，基本清楚了新媒体运营师大致需要 7 个方面的能力：文字表达能力、项目管理能力、人际沟通能力、用户洞察能力、热点跟进能力、渠道整合能力及数据分析能力。

刚才，大家都思考了自己在各个方面的掌握程度，现在我们还是分小组讨论如何具备这些能力，或者说获得这些能力的路径和方法是什么。

输出-【教学内容】

1. 各组成员每人分享一个优势能力以及你是如何获得该优势能力的；
2. 各组总结每个能力的获取方法；

反馈-【教学内容】

1. 各组 1-3 名学生分享关键能力的获得方法，教师记录；
2. 集体总结，将相应的方法和路径填写在提前设计好的表格内；

反思-【教学内容】

1. 方法和路径有了，如何实现（计划）？
2. 如何制定一个切实可行的计划保证能力训练到位？

教师小结-【参考导语】

这节课，我们主要探讨了两个问题：一是新媒体运营岗位能力清单；二是新媒体运营职业发展路径，下节课我们来探讨运营岗位必知的 18 个关键词和运营管理的战略规划思路。

【教学内容】

阐述和总结新媒体运营岗位能力清单和新媒体运营职业发展路径并用思维导图呈现。

知识目标 3-运营岗位必知的 18 个关键词

前节回顾-【参考导语】

上节课，我们主要探讨了两个问题：一是新媒体运营岗位能力清单；二是新媒体运营职业发展路径。我们通过统计分析招聘网站上的新媒体运营职位，得到了新媒体运营师应当具备的 7 个关键能力，分别是包括文字表达能力、项目管理能力、人际沟通能力、用户洞察能力、热点跟进能力、渠道整合能力及数据分析能力。需要大家注意的是我们说的关键能力包括但不限于这 7 种。根据这 7 种能力，我们又探索了如何具备这 7 种能力的路径和方法。

本课介绍-【参考导语】

这节课，我们主要来探讨两个问题：一是运营岗位必知的关键词；二是新媒体运营管理的战略规划思路。需要大家注意的是我们的学习思路还是从现有的材料出发，来进行总结和分析。

我们说，新媒体运营者必须对专业术语如数家珍，以便提高运营团队的内部沟通效率，如“活动转化率为 15%”没必要再用“本次活动的购买人数除以参与人数，比例是 15%”来解释。

【教学内容】

1. 简单讲解“运营岗位必知的关键词”和“新媒体运营管理的战略规划思路”；
2. 有实际案例阐述这两个知识点；

输出-【教学内容】

先看一段【教学资源】

[艾媒报告 | 2017 年中国新媒体行业全景报告](#)

教师讲解 18 个关键词

知识目标 4-运营管理的战略规划思路

输入-【教学内容】

1. 企业新媒体运营岗位一般包括专员、主管、总监等，专员需要关注细节，主管抓重点并提高效率，而新媒体运营总监必须聚焦的是战略规划——从整体设计企业的新媒体运营定位与思路、并设计可执行的运营计划。梳理企业的新媒体运营战略，需要四个步骤：定位提炼、思路梳理、运营计划、执行反馈。
2. 每一个步骤下又包含着若干的小的注意事项；

输出-【教学内容】

【教学资源】

[新媒体运营工作应该如何规划？如何开展？](#)

反馈-【教学内容】

- 1、选择 1-2 名学生分享 10 个最经典案例分析；

反思-【教学内容】

1. 为什么要学习运营规划思路？

	教师小结—【参考导语】 这节课我们主要通过大家对招聘信息的总结与分析，找出的 18 个我们新媒体运营师必须熟知的关键词，初步体会了新媒体运营总监必须聚焦战略规划，每个同学都分析了一个自己熟悉的案例。课后需要大家进一步加深理解，写出分析报告。 下节课，我们来和大家探讨用户运营的方法与策略。 【教学内容】 1. 企业需要的新媒体能力共 7 大类，包括文字表达能力、项目管理能力、人际沟通能力、用户洞察能力、热点跟进能力、渠道整合能力及数据分析能力。 2. 与运营相关的岗位有三类，分别是新媒体运营专员、主管和总监。 3. 新媒体运营者必须对专业术语如数家珍，以便提高运营团队的内部沟通效率。 4. 新媒体运营总监必须聚焦战略规划——从整体设计企业的新媒体运营定位与思路、并设计可执行的运营计划。		
学生活动	1、学生自行下载预习，上网查阅资料。 2、学生根据老师布置的任务进行思考、讨论。		
资源使用	1、教学 PPT； 2、参考资料：《设计中的设计》、《微信营销与运营》、《思维导图》、《王者速读法》； 3、文本资料：人们为什么越来越喜欢读图？别说你懂得怎样用搜索 4、常用图片搜索网站：Gratisography、摄图网、FREEIMAGES、pixabay、Photopin、publicdomainarchive、picjumbo、unsplash； 5、精美图片若干（教师提前从以上网站收集）； 6、班级微信群；		
设计意图	导入学习，养成思考习惯，带着问题进入课堂学习；激发学生兴趣。		
教学环节 2	新媒体编辑的几种技能	时长	80 分钟
教学内容	1、封面图制作 2、信息长图的制作		
教师活动	1、教师讲解理论知识 输入—【教学内容】 我们从小到大可能都没有认真地思考过什么是“学习”。仅从字面上，我们就可以得到这样的结论：学，并且习。今天，我就和大家来简单介绍输出式学习法。现在大家回忆一下从不会玩某款游戏到会玩某款游戏的过程。 输出—【教学内容】 有没有想分享的同学？ 反馈—【教学内容】 从刚才这几位同学谈到的例子上来看。我们会发现，有趣的学习基本遵循“输入-输出-反馈-反思”这样一个循环。		

那么，我们这门课程的学习也最好能遵循这样的过程，这样我们就不会觉得无趣。但是大家需要注意两点：

一是所有的环节都是站在学习者的角度出发。是学习者输入，学习者输出等等；二是必须要注重输出。也就是说必须要将学到的运用起来。

反思-【教学内容】

其实，这种学习方法最大的优势在于螺旋式上升的自学过程。比如，反思过后就是下一轮的输入，然后输出……这样就可以持续不断地进步。

需要说明的是第二轮以后的深入学习，我们都采用自学的方式进行。一旦循环启动，你就应逼迫自己进行下去。等会儿，我会和大家从封面图的学习来进行讲解。

现在请大家拿起手中的纸笔，将输出式学习法用思维导图的方式表示出来。

知识目标 1-封面图制作

本课介绍-【参考导语】

在读图时代，作为视觉化呈现的重要一环，图片的重要性不言而喻。无论是微信公众号、微博头条还是今日头条，都需要为文章配图。与传统媒体不同的是，新媒体配图更加多样化，既有常规的图片插入，又有衬托文字场景的 GIF 图，还有承载更多信息的信息长图。

我们未来一个月的时间都要学习图片的相关内容。图片之所以如此重要，就是因为新媒体时代人们的阅读习惯发生了巨大的变化。那么，进入新媒体时代以来，人们的阅读习惯发生了什么变化呢？

输入-【教学内容】

【参考导语】

下面，请大家尝试百度、搜狗、必应、谷歌等综合类搜索引擎搜索“读书”对应的图片，再用 Pixabay、Pexels、Unsplash 等网站进行专业搜索。

输出-【教学内容】

请大家微信群里发的照片，大家有没有发现什么问题？

（相同关键词找到的图片可能大不一样；图片质量较高等）

反馈-【教学内容】

我们平时在搜索图片时，可能会发现没有合适的。我们可以将关键词翻译为英文来搜索。

反思-【教学内容】

这么多的图片类网站，我们到底选择哪一个呢？我的建议是所有的图片类网站都尝试一下，哪个顺手就用哪个。其他的网站保存在收藏夹里备用。

刚才，我们在搜索时，发现不同的网站上有描述图片的参数，这些参数是什么意思呢？例如：光圈、标签等。

3、输入-【教学内容】

【参考导语】

很多同学可能都知道，常用的搜索引擎都提供了“以图识图”的方式对图片进行精准搜索。因此，当我们看到某张图片很好时，就可以采取这种方式。

输出-【教学内容】

现在请大家将 PPT 上这张图片的相似图片搜索出来。不限制搜索引擎。

反馈-【教学内容】

好，我刚在同学中间的时候，发现我们同学很善于解决问题。比如，怎么将 PPT 上的图片传到电脑上，几乎所有同学都选择手机拍照后，要么使用 qq，要么使

用微信，还有同学选择将手机直接与电脑相连。这些方法都不错。说明我们同学善于动脑。

反思-【教学内容】

们刚才讲了两种图片搜索的方法。一种是关键词搜索图片，一种是精准搜索图片。关于图片搜集，大家是否还有更多的想法和注意呢？这就需要进行更多的探索。这将是图片搜集这个问题的第二轮循环。

例如，我们可能会想到平常我看到一些好看的图片要保存在哪里呢？保存后怎么才能更好的找到呢？这就是建立个人图片库的问题。有兴趣的同学可以阅读[《印象笔记留给你的空间》](#)。

【教学资源】

[《印象笔记留给你的空间》](#)

4、输入-【教学内容】

【参考导语】

我们刚才搜索了以“读书”为关键词的图片。大家也将这些图片发送到了我们的微信群中。有了这些图片。我们就可以开始做我们的封面图了。需要注意的是如果你想用这些图片制作封面图，需要从微信群里下载原图。

正所谓“他山之石可以攻玉”，我们先来看一下比较好的封面图。

请大家说出好在哪里？

输出-【教学内容】

展示并要求学生做出点评（组成要素：图与文）。

反馈-【教学内容】

总结学生的点评。并突出新媒体封面图主要的两种形式。一是直接使用图片作为封面图；二是将添加文字以突出文章主题的图片作为封面图。

反思-【教学内容】

我们之前可能都认为封面图就是一张精美的图画，但根据我们收集到的案例，我们发现：适当的在图片上增加文字可以更准确地实现信息前置。

5、输入-【教学内容】

【参考导语】

每个平台对封面图的要求都不尽相同。那么，我们一起来看看各平台账号在图片大小和格式上的具体要求。

	大小	格式
微博、	1000×400	JPG、PNG、GIF
微信公	900×500	JPG、PNG、GIF
头条号	无	自动、单图模式、三图

通过搜图找到的图片通常情况下是适合平台封面图的格式要求，但高清图往往尺寸不合适。这就需要对图片进行裁剪或者压缩。

那么，如何对图片进行裁剪和压缩呢？大家平常都用哪些办法呢？

输出-【教学内容】

对图片进行裁剪和压缩的方法很多。但是大家可能忽略了一个工具：Windows 自带画图工具。现在请大家打开画图工具。尝试将自己手中的图片进行裁剪或大小调整。

反馈-【教学内容】

需要注意的是，当从一张大尺寸图片中裁剪出其中一部分尺寸时，裁剪后得到的图片大小相应会变小，因此在制作封面图时，先做图片尺寸裁剪，再做图片压缩是较为合理的制图步骤。

反思-【教学内容】

图片的裁剪和压缩有很多的方式方法，我们可以根据自己的作图习惯来选择合适的方法。但任何方法都不是一本万利的，我们需要有备用方案。除过这个工具之外，PPT 裁剪并且制作封面图也是非常方便的。

6、输入-【教学内容】

下面，大家对照教材 P8 的内容（此处可替换为 PPT）做一个“好书推荐”的信息封面，要求在封面图上添加“好书推荐”字样。

输出-【教学内容】

参照教材 P8 “使用 PPT 裁剪并制作封面图”制作封面图。

反馈-【教学内容】

根据教师观察到的情况，给予全体学生反馈。可从操作熟练度，使用 PPT 中存在的问题，色彩搭配等方面予以反馈。应注意在学生操作的过程中即时予以反馈。

反思-【教学内容】

封面图的制作本质上来说是对图片的处理。因此，大部分图片处理软件都可以完成制作。但新媒体运营官追求效率。因此需要一些更快捷的方式来制作封面图。这就诞生了创客贴。

7、输入-【教学内容】

教材 P9-11 详细讲解了创客贴和懒设计的应用方法。这部分希望大家能够自学。现在，大家完成 P12 的实战训练。

【教师小结】

这节课我们一起探讨了新媒体运营需要哪些技能？如何成为一名优秀的新媒体运营官？如何精准搜索图片等等。

还利用思维导图总结了全书的大致内容。利用 PPT 和创客贴制作了封面图。

后面的学习我们继续应用输出式学习法来进行。课下，大家对任何问题都可以继续探索。

知识目标 2-信息长图的制作

前节回顾-【参考导语】

大家好。上节课我们一起探讨的问题大家还记得吗？

上节课我们一起探讨了新媒体运营官需要哪些技能以及怎么学习这些技能。依托这两个问题，我向大家介绍了思维导图、快速阅读以及输出式学习法的内容。今后，我们的课程中会持续实践这些方法。

另外，上节课我们还探讨了如何搜索图片以及版权图片的授权的主要形式有哪些，并且应用 PPT 和创客贴制作了封面图。

课后，每个团队都完成了微信公众号的创建。今后我们很多作业都需要展现在公众号上。

本课介绍-【参考导语】

信息图由来已久，新闻编辑经常使用信息图来对一则新闻事件的来龙去脉进行解读。随着移动端用户量的增加，普通信息图已经不能满足手机屏幕尺寸的阅读方式，信息图渐渐演变成了信息长图。

我们利用大家制作的思维导图看看这节课我们要学习什么。

信息长图的设计分为两种：直接设计和小图拼接。下面，我们就一起来探讨。

1、输入-【教学内容】

人的学习一定是从易到难。大家猜猜，对信息长图来说，直接设计难一些还是拼接难一些？

其实，信息长图并没有我们想象的那么复杂。请大家把手机拿出来，教大家3秒钟做出信息长图。

现在大多数的智能手机都有截长屏的功能。现在，大家利用手机制作信息长图。

输出-【教学内容】

手机截长屏做信息长图的方式比较快捷，但局限性很大。微信对话式的长图需要两个账号模拟对话。

反馈-【教学内容】

这种方式非常简单，关键在于对话内容的设计是否有趣。我们平时在做这一类信息长图时，可以先设计好对话内容，然后两个账号模拟发送，即可获得对话信息长图。

大家平时也可以利用这种方式将手机端看到的优秀资源保存下来。

反思-【教学内容】

如果我们真的需要模拟社交平台对话——微信、微博、QQ等——还可以采用秀米等第三方编辑软件进行。

2、输入-【教学内容】

模拟对话，即采用社交软件对话的模式，将常规的对话文字改为对话截图，以达到更形象化、更场景化的目的。

例如。某宠物医院利用微信公众平台推送宣传文章，可以形象化地让小猫小狗在微信群内“聊天”，分享在宠物医院的体会——聊天截图比文字宣传更直观。

常见的模拟对话包括模拟微信对话、朋友圈截图、模拟支付宝转账截图、来电截图、QQ聊天截图等。

我们今天就以微信对话为例来制作社交平台对话。需要说明的是如果信息较短，将不能称之为长图。但我们也无法从学术的角度定义长短。一般来说，只要包含较多信息的对话，就可以称之为对话类信息长图。

话不多说，我们一起来制作。

输出-【教学内容】

大家现在开始制作。要求是自己编写一段关于“好书推荐”的对话。越有趣越好。

反馈-【教学内容】

刚才看到大家使用PPT的情况，心中就一句话“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。我们后期很多的内容都会和PPT打交道。大家应利用课余时间好好钻研一下PPT。

从刚才大家制作的结果来看，大部分同学都能根据教材中的流程完成制作。需要注意的是对话类的信息长图的关键在于有趣。如果读过七句话还找不到笑点，极有可能放弃阅读。

反思-【教学内容】

从手机截长屏开始到PPT模拟社交平台对话，这个过程已经完成了两轮的输出式循环。大家需要适应这种方式。如果再要追问一句“怎么才能把对话设计的有趣，可读性强？”这就又是一轮循环了。所以，大家下去之后可以就这个问题，继续探索。

	3、输入-【教学内容】 刚才，我们一起探索了对话式信息长图的制作方法。如果我们现在需要直接设计长图需要怎么做呢？大家能想到的工具有什么呢？ 我们上节课使用过的创客贴就可以直接设计长图。 输出-【教学内容】 现在，我们一起利用创客贴制作信息长图。注意，创客贴对图标的编辑空间不大。图表的修改我们可以使用“百度图说”。教材 P19-21 详细地讲解了如何使用创客贴进行信息长图设计。 反馈-【教学内容】 现在，我们来抽选两组同学的作品。大家一起来说说哪些地方做的好，哪些地方做的不好。 反思-【教学内容】 刚才，大家都相互点评了作品。从大家点评的角度来说，我们有没有发现：在没有评价标准的时候，点评是一件非常困难的事情？这种评价多少都显得苍白无力？因此，我们现在要一起探索：如何才能制作好信息长图？ 4、输入-【教学内容】 直接设计长图的三种方式——手机截屏、PPT 设计、创客贴——我们都已经尝试了。其实，还有一些工具我们也可以尝试。比如：类似六只小熊的网站也可以帮助我们进行信息长图设计。这里我就不再赘述。 现在，我们来探讨一下如何用小图拼接的方式进行长图设计。 小图拼接的方式设计长图分为两大步骤。一是小图设计。二是拼接。我们仅以 PPT 为例进行练习。 输出-【教学内容】 拼接方式有三种。一是 PPT+美图秀秀拼接；二是 PPT 插件一键导出长图；三是秀米无缝拼接。我们仅采用第一种方式进行尝试。制作主题依然为“好书推荐”。 【教师小结】 到目前为止，我们已经学习了封面图的制作，信息长图的制作。大家也建立了团队的公众号。 小结一下今天的内容： 信息长图的两种设计方式分别是直接设计和小图拼接设计两种。直接设计中，我们可以使用手机截长屏、PPT 模拟社交平台对话以及创客贴的方式进行。需要注意的是任何长图的设计都需要从背景、逻辑元素和文字三个层面进行设计。从结构上说，长图应该包括封面、内容和封底三个部分。而信息长图好坏的评价方面也是从这几个部分展开的。也就是说，我们在设计或者评价设计长图的过程中应该注意这些方面。 小图拼接的方式设计信息长图也是需要我们重点掌握的。拼接的方式有三种。我们课堂上只尝试了 PPT+美图秀秀一种。剩下两种大家课后进行尝试。
学生活动	1、 学生思考、讨论； 2、 学生实操。
资源使用	课件、图片、网络资源

设计意图	掌握封面图、信息长图等的高效制作方式；		
教学环节3	课堂实训	时长	80 分钟
教学内容	学生制作一份信息长图。		
教师活动	教师布置实践训练任务		
学生活动	学生实践		
资源使用	课件、微课视频、网络资源		
设计意图	掌握新媒体运营相关技能；		
四、教学反思			
教学效果	通过直观理论讲解+实操，学生掌握了新媒体运营的部分技能； 分层分组教学，实现全面进步。		
教学特色	1. 有机融入课程思政内容，在教学环境中渗透劳动教育，在任务选取中融入思想政治教育，在实施过程中践行精益求精的工匠精神。引导学生树立正确的理想观念、学会正确的思维方法、培养正确的劳动观念。 2. 坚持“以学生为中心”的教学理念，创设实践导向型教学情境，让学生在实践任务中体验和探究运动镜头的应用技巧，并通过测试测验、经验归纳、岗位模拟提升学生的技术运用、团队协作等能力，多方创设与实际工作对接的情境，促进学生各方面的能力提升和经验积累。		
反思与诊改	本节课以使用情景式教学法等教学方法，借助多媒体、智慧课堂、“超星学习通”、等信息化技术，通过“预习-复习-巩固-实践-评价”的教学环节，环环相扣，逐步递进，达成教学目标。 （一）教学效果 本单元遵循了学生认知规律，以学生为主体，教师为引导，营造了学生自主学习的良好氛围，充分发挥了学生的主观能动性，突出了学生的主体地位。通过合理地运用信息技术和教学平台，突破了教学重点，化解了教学难点，有效实现了教学目标。 （二）特色创新 4、智慧课堂，快乐学习 通过抢答、讨论、弹幕、投屏等方式展开课堂互动交流，刺激学生发挥主观能动性，增加学生学习的趣味性，营造良好的课堂氛围。 5、营造情景，突破重难点 营造虚拟场景，学生可模拟岗位能力要求，实际练习突破教学重难点，完成学习目标。 6、多模块评价，考核更客观		

利用“学习通”数据平台进行的学情分析、学习轨迹记录及成绩统计的多模块过程性评价，对学生的学情监测更加有效，考核结果更客观。

（三）诊改措施

在以后的教学中温故知新方面需要探索新的教学方式，丰富教学形式，让学生更加自主地进行探究学习。

课程单元教学设计（3）

一、教学基本情况			
教学单元	用户运营的方法和策略	课程名称	新媒体运营
授课班级	20 网络新闻与传播专业实验 1、2 班 20 网络新闻与传播专业 1、班	授课学时	6 学时
授课地点	1409、户外	授课形式	理论+实践
参考教材	新媒体运营》 李红岩著 同济大学出版社		
学情分析	知识背景	学生已学习了节目策划，策划文案，平面设计，网页制作等课程，已具备一定的 新媒体知识，但缺乏对系统板块和运营模块的了解。	
	认知结构	00 后年龄段的学生好奇心强，喜欢尝试，对实践课程感兴趣，喜欢动手实践， 通过实践掌握知识理论；已具备新媒体工具的操作能力，小组内能够主动协作， 共同交流，能够通过教师所提供的网络环境，获取一定的信息。	
	学习特点	但是在理解相对抽象的概念方面，学生的思维能力相对较弱，仍需要教师的耐心 引导。并通过使用信息化的手段让学生更加直观地感受，掌握新媒体运营的相关 知识技能。	
教学目标	知识目标	认识用户运营，如何围绕用户进行运营设计。	
	能力目标	能进行用户画像分析，围绕用户进行运营。	
	素质目标	(1) 培养学生的运营意识； (2) 培养学生的策划能力； (3) 培养学生的沟通及合作意识。 (4) 树立社会主义核心价值观。在实践中知荣明耻，明辨是非善恶，践行社会 主义核心价值观，成为高素质的技能型人才。 (5) 能够运用社会主义道德理论正确分析社会道德现象。能用正确的是非观和 良好的道德标准判断和评价社会事件，并自行合一。	
教学重点	用户画像。		
教学难点	用户画像的制作。		

教学资源	课件、微课视频、云班课平台		
二、教学策略			
教学模式	线上+线下混合式教学模式、合作学习模式		
教学方法	任务驱动教学法、小组协作法、自主学习法		
三、教学实施过程			
教学环节 1	用户运营的概念与工作	时长	80 分钟
教学内容	拉新、促活、留存、转化		
教师活动	1、教师讲解理论知识 前节回顾-【参考导语】 上节课，我们主要通过大家对招聘信息的总结与分析，找出了 18 个我们新媒体运营师必须熟知的关键词，初步体会了新媒体运营总监必须聚焦战略规划。 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们一起探索用户运营的方法和策略。 我们说，用户运营指的是以用户为中心搭建用户体系、开发需求产品、策划相关活动与内容，同时严格控制实施过程与结果，最终达到甚至超出用户预期，进而实现企业新媒体运营目标。 新媒体运营，用户是核心。不少企业的新媒体部门规定：“新员工在入职后，必须先进行用户相关的工作(如网店客服、微信公众号后台互动、用户社群沟通等)，再上任其本职岗位。”因为不论开发产品、设计活动，还是策划内容，都需要围绕用户。如果不重视用户运营，会出现事倍功半的运营结果——面向大量不精准的用户开展新媒体工作，造成资金与精力浪费，最终降低了转化率、曝光量等数据。 那么，用户运营工作主要围绕哪些方面具体展开呢？		
	知识目标 1-拉新、促活、留存、转化 1、输入-【教学内容】 （1）、简要介绍拉新、促活、留存及转化； （2）、除过这四种大家认为还有哪些？ 输出-【教学内容】 （1）、各小组讨论自己对这四个用户运营方面的理解，并思考还有哪些方面； （2）、小组成员在每一个方面下列举一个案例，并相互分享； （3）、请打开微博客户端，尝试分析微博引导用户成为付费会员的主要方式。 反馈-【教学内容】 （1）、各小组选派 1-2 名学生分享自己对这四个方面的理解； （2）、各小组选择 2-3 名学生分享各个方面的案例； 反思-【教学内容】 1. 你认为用户运营还有哪些方面？		

学生活动	1、学生听讲，上网查阅资料。 2、学生根据老师布置的任务进行思考、讨论。		
资源使用	课件、微课视频、网络资源等。		
设计意图	导入学习，养成思考习惯，带着问题进入课堂学习；激发学生兴趣。		
教学环节 2	如何做出清晰的用户画像	时长	80 分钟
教学内容	1、用户画像的分类 2、用户画面的制作；		
教师活动	1、教师讲解理论知识 知识目标 1-用户画像的分类 1、输入-【教学内容】 【参考导语】 我们说，围绕“拉新、促活、留存及转化”，用户运营可以展开大量细节工作，其中最核心的工作是：绘制用户画像，为用户运营工作锚定方向、搭建用户体系，打牢用户运营的基础框架、寻找目标用户，提高用户获取质量、设计用户玩法，提升活跃度并减少用户流失等四大项工作。 但是请大家注意，这四大项工作并不能包括我们所有的用户运营。因此，需要我们在理解和掌握这四大项工作的基础上，继续探索其他用户运营工作。 那么，我们现在一起来看看如何做出清晰的用户画像。 输出-【教学内容】 我们说，用户画像又称用户角色。作为一种勾画目标用户、联系用户诉求与设计方向的有效工具，用户画像在各领域得到了广泛的应用。 用户画像是新媒体运营工作的起点，且为用户运营锚定整体方向。做出清晰的用户画像，需要做好两件事： 第一，提炼用户标签，用故事描述用户画像。 第二，绕开画像误区，防止从源头上出错。 【教学内容】 1. 简要介绍 BetterMe 案例，要求学生为用户画像； 2. 要求学生为小米用户画像； 反馈-【教学内容】 1. 各小组简单分享自己的用户画像； 2. 说出自己在进行用户画像时的困难； 反思-【教学内容】 1. 用户画像中，大家感觉最困难的地方是什么？ 2. 大家认为用户画像至少要包括哪些要素？ 知识目标 2-“如何用故事描述用户画像” 输入-【教学内容】 1. 结合 BetterMe 大本营的用户标签案例阐释“如何用故事描述用户画像”； 2. 教师给小米用户进行画像，并与学生讨论；		

输出-【教学内容】

1. 请尝试借助“用户标签=固定属性+用户路径+用户场景”的方法，列出豆瓣网的主要用户标签。
2. 请尝试借助“用户标签=固定属性+用户路径+用户场景”的方法，列出知乎网的主要用户标签。

反馈-【教学内容】

1. 各小组选 3-5 名同学进行分享；
2. 注意记录学生在画像过程中存在的问题；

反思-【教学内容】

1. 刚在用户画像中，大家感觉自己可能存在什么问题？
2. 如何克服这些问题？

知识目标 3-用户画像的常见错误方法

输入-【教学内容】

【参考导语】

刚才，大家都兴致勃勃地为自己选定的用户进行了画像。大家体会一下，在我们还没有给出具体的画像方法时，大家都抓耳挠腮的情景，再想想知道了画像公示后的自信。体会一下这个感觉和变化。

不过，即使有了工具，也不代表我们就不会出错。使用不恰当的用户画像方法，不但无法获得准确的用户画像，反而会造成用户运营工作的整体跑偏。因此，运营者需要绕开用户画像的误区。用户画像的常见错误方法共三类，包括提问式画像、大数据画像及代入式画像。

大家先根据字面意思理解一下这三种误区，看看自己有没有踏入。

【教学内容】

1. 体验掌握方法前后的变化；
2. 简要介绍用户画像的常见错误方法共三类，包括提问式画像、大数据画像及代入式画像。

输出-【教学内容】

1. 尝试分析：通过以下问题能否得到用户的准确信息？“业余时间，你喜欢看电影还是看书？”“红、黑、白三种颜色的手机外壳，你喜欢哪一款？”“你的同学们都喜欢读书，你是否也喜欢？”
2. 找一位你的同学或舍友，看看：你们常用的手机软件相同么？你们关注的微信公众号相同么？可以用对方特征作为你的用户画像么？
3. 你认为自己在进行用户画像时还存在哪些问题？

反馈-【教学内容】

1. 根据学生的分析，再次详细讲解用户画像的三种误区；
2. 针对学生提出的其他误区给出解决方案；

反思-【教学内容】

1. 为什么我们会存在这样或那样的误区？
2. 用户画像的目的是什么？

【教师小结】

这节课，我们一起学习了两个内容：一是用户运营的概念与具体工作。我们说，主要有四个，分别是拉新、促活、留存和转化。但是这四个具体工作不能包括所有的用户运营工作。因此我们在后期学习的时候一定要注意继续收集相关的内

	容。二是一起探讨了如何做出清晰的用户画像。我们给出了一个公式：用户标签=固定属性+用户路径+用户场景；特别要注意：在进行用户画像时容易踩的三个坑：提问式画像、大数据画像和代入式画像。 下节课，我们和大家一起探讨三个问题：怎样搭建合理的用户体系、如何找到并吸引用户以及相应的策略。 2、教师布置实践训练任务 完成实训项目 2-《用户画像制作》 借助“用户标签=固定属性+用户路径+用户场景”的方法。提炼小红书的主要用户标签，并形成一份用户画像图。		
学生活动	3、学生思考、讨论； 4、学生实操。		
资源使用	课件、图片、网络资源		
设计意图	掌握用户画像制作方式；理解用户画像是用户分析、运营的关键一环。		
教学环节 3	怎样搭建合理的用户体系	时长	40 分钟
教学内容	1、教师讲解理论知识 前节回顾-【参考导语】 上节课，我们一起学习了两个内容：一是用户运营的概念与具体工作。二是一起探讨了如何做出清晰的用户画像。 现在我要提问了。 1. 什么是用户运营？ 2. 用户运营的具体工作有哪些？ 3. 什么是用户画像？ 4. 用户画像的一个重要公式是什么？ 5. 用户画像的常见误区有哪些？ 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们来探讨三个问题：一是怎样搭建合理的用户体系；二是如何找到并吸引用户，三是如何让“路粉”变为“忠粉”的策略。 在这里，我需要简单解释一下什么是“路粉”什么是“忠粉”。所谓路粉就是对这个爱豆一直有好感，但没有正式入坑不起，出的作品感兴趣会看看，消息动态也会附带关注一下，和粉丝圈没有多少交集。反义则路人黑。所谓忠粉，就是这个粉对他热衷的对象是很死心塌地的。我们说用户运营的重要目的就是将“路粉”变为“忠粉”。这部分内容我推荐几篇文章给大家，主要讲的就是忠粉的问题（参见教学资源）。 【教学资源】 1. 一千铁杆粉丝理论 2. 凯文·凯利：一千个铁杆粉丝 3. 1000 个铁杆粉丝理论，告诉你什么是社群？ 知识目标 1-搭建合理的用户体系的模型和方法		

	1、输入-【教学内容】 (1)、教师讲解 RMF 模型； (2)、教师讲解 RMF 实施步骤； 【教学资源】 RFM 模型如何实际应用？ 输出-【教学内容】 1. 根据 RMF 模型对用户进行级别划分； 2. 某休闲零食电商企业的新媒体运营团队从客户数据中提取了三个用户指标并进行比较。如果你是新媒体运营团队负责人，你会对哪个用户重点维护？为什么？每类用户对应着那个级别？A 用户：上周刚下单，平均每月下单 3 次，订单金额平均 200 元。 B 用户：最近一次下单是半年前，平均一年下单 2 次，订单金额平均 50 元。C 用户：仅在本店铺进行过一次下单，下单时间是半年前，订单金额 30 元。 3. 引导学生，按小组讨论网易邮箱对用户的分级。 反馈-【教学内容】 1. 各小组分享自己的用户分级表； 2. 各小组选择 1-2 名学生回答输出； 3. 教师针对学生的用户分级存在的问题进行纠正和引导； 反思-【教学内容】 1. 为什么要对用户进行分级？（为不同的用户设计差异化运营方式） 2. 如果没有 RMF 模型，你会如何分级？ RFM 模型：（最近一次消费 (Recency)、消费频率 (Frequency)、消费金额 (Monetary)）		
教师活动	教师讲解		
学生活动	学生听讲、讨论		
资源使用	课件、微课视频、网络资源		
设计意图	针对不同用户，掌握用户分级体系；		
教学环节 4	如何找到并吸引用户	时长	40 分钟
教学内容	识别用户渠道；设计引入形式；给出引入理由。		
教师活动	1、教师讲解理论知识 知识目标 1-获取精准用户的方法 1、输入-【教学内容】 新媒体运营的效果一般通过粉丝数量、阅读数量、转化数量等指标评估，而这些指标都与用户总体数量成正比。因此，新媒体运营者必须想方设法进行用户拉新工作。 拉新工作力求精准。大量不相关用户会增加客服工作量、降低转化率，		

	最终降低运营效果。 那么，如何精准获取用户呢？ 输出-【教学内容】 1. 讨论精准获取用户的具体方法； 2. 小组自行将相关方法分类； 反馈-【教学内容】 1. 各组分别分享 3-5 个精准获取用户的具体方法； 2. 教师记录，并注意将不同的具体方法进行归类； 3. 根据教材 P59-61 的内容讲解精准获取用户的方法； 反思-【教学内容】 1. 获取精准用户有哪些步骤？ 2. 关于识别用户渠道、设计引入形式和给出引入理由，你还有什么好点子？ 知识目标 2-“路人”变“忠粉”的策略 2、输入-【教学内容】 【参考导语】 在互联网，“路人”指的是浅层次接触的用户，他们可能只是关注了企业微信公众号、转发过企业活动、甚至可能只是看过企业的一篇文章。“路人”有助于提升企业的品牌知名度，但无法产生实际的运营价值。 有效运营价值来自深度接触的用户，也称为“忠粉”。深度接触的用户，不仅是关注企业账号或浏览企业文章，更多会加入企业社群、参与企业活动、推荐身边好友关注企业账号，或邀请身边朋友下载企业软件。 获取一个新用户的成本往往高于挽留一个老用户，因此新媒体运营者必须提升用户活跃度、降低用户流失率，将“路人”变为“忠粉”。 那么，将“路人”变为“忠粉”的方法或策略有哪些呢？ 输出-【教学内容】 1. 小组讨论将“路人”变为“忠粉”的方法有哪些？ 2. 你所说的这些方法对应的案例是什么？ 反馈-【教学内容】 1. 各组选派 1-2 名学生分享方法和途径； 2. 教师对学生提出的方法进行总结，可向教材内容靠拢； 反思-【教学内容】 1. 如何使用这些方法？ 2. 请分析你收到过的商家短信，看它是否吸引你点击？为什么？ 【教师小结】 这节课我们主要讨论了三个问题：一是如何搭建合理的用户体系；二是如何找到并吸引用户；三是“路人”变“忠粉”的策略。 下节课我们来学习产品运营的思路及重点。
学生活动	学生思考，讨论，练习
资源使用	课件、微课视频、网络资源
设计意图	帮助学生理解用户运营在整个新媒体运营当中的核心意义；

四、教学反思	
教学效果	通过直观理论讲解+实操，学生掌握了用户运营； 分层分组教学，实现全面进步。
教学特色	1. 有机融入课程思政内容，在教学环境中渗透劳动教育，在任务选取中融入思想政治教育，在实施过程中践行精益求精的工匠精神。引导学生树立正确的理想观念、学会正确的思维方法、培养正确的劳动观念。 2. 坚持“以学生为中心”的教学理念，创设实践导向型教学情境，让学生在实践任务中体验和探究运动镜头的应用技巧，并通过测试测验、经验归纳、岗位模拟提升学生的技术运用、团队协作等能力，多方创设与实际工作对接的情境，促进学生各方面的能力提升和经验积累。
反思与诊改	本节课以使用情景式教学法等教学方法，借助多媒体、智慧课堂、“超星学习通”、等信息化技术，通过“预习-复习-巩固-实践-评价”的教学环节，环环相扣，逐步递进，达成教学目标。 （一）教学效果 本单元遵循了学生认知规律，以学生为主体，教师为引导，营造了学生自主学习的良好氛围，充分发挥了学生的主观能动性，突出了学生的主体地位。通过合理地运用信息技术和教学平台，突破了教学重点，化解了教学难点，有效实现了教学目标。 （二）特色创新 7、智慧课堂，快乐学习 通过抢答、讨论、弹幕、投屏等方式展开课堂互动交流，刺激学生发挥主观能动性，增加学生学习的趣味性，营造良好的课堂氛围。 8、营造情景，突破重难点 营造虚拟场景，学生可模拟岗位能力要求，实际练习突破教学重难点，完成学习目标。 9、多模块评价，考核更客观 利用“学习通”数据平台进行的学情分析、学习轨迹记录及成绩统计的多模块过程性评价，对学生的学情监测更加有效，考核结果更客观。 （三）诊改措施 在以后的教学中温故知新方面需要探索新的教学方式，丰富教学形式，让学生更加自主地进行探究学习。

课程单元教学设计（4）

一、教学基本情况			
教学单元	新媒体运营与大数据（内容运营）	课程名称	新媒体运营
授课班级	20 传播与策划 1、2 班	授课学时	10 学时
授课地点	1409、户外	授课形式	理论+实践
参考教材	《新媒体运营》 李红岩著 同济大学出版社		
学情分析	知识背景	学生已学习了节目策划，策划文案，平面设计，网页制作等课程，已具备一定的新媒体知识，但缺乏对系统板块和运营模块的了解。	
	认知结构	00 后年龄段的学生好奇心强，喜欢尝试，对实践课程感兴趣，喜欢动手实践，通过实践掌握知识理论；已具备新媒体工具的操作能力，小组内能够主动协作，共同交流，能够通过教师所提供的网络环境，获取一定的信息。	
	学习特点	但是在理解相对抽象的概念方面，学生的思维能力相对较弱，仍需要教师的耐心引导。并通过使用信息化的手段让学生更加直观地感受，掌握新媒体运营的相关知识技能。	
教学目标	知识目标	指导学生根据产品生命周期调整运营重点	
	能力目标	围绕产品进行不同的运营策略。	
	素质目标	(1) 培养学生的运营意识； (2) 培养学生的策划能力； (3) 培养学生的沟通及合作意识。 (4) 树立社会主义核心价值观。在实践中知荣明耻，明辨是非善恶，践行社会主义核心价值观，成为高素质的技能型人才。 (5) 能够运用社会主义道德理论正确分析社会道德现象。能用正确的是非观和良好的道德标准判断和评价社会事件，并自行合一。	
教学重点	产品运营策略		
教学难点	根据产品生命周期调整运营重点		

教学资源	课件、微课视频、云班课平台		
二、教学策略			
教学模式	线上+线下混合式教学模式、合作学习模式		
教学方法	任务驱动教学法、小组协作法、自主学习法		
三、教学实施过程			
教学环节1	什么是产品，概述	时长	80 分钟
教学内容	产品、连接、价值		
教师活动	1、教师讲解理论知识		
	前节回顾-【参考导语】 上节课我们主要讨论了三个问题：一是如何搭建合理的用户体系；二是如何找到并吸引用户；三是“路人”变“忠粉”的策略。 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们来探索产品运营的概念及工作思路 我们先来看看互联网产品运营者的日常工作有哪些？（参照教学资源中“秦路”的回答。） 【教学资源】 互联网产品运营人员的日常工作内容是什么？ 知识目标 1-什么是产品运营？ 输入-【教学内容】 【参考导语】 关于“产品运营”，百度百科给出的解释：产品运营是一项从内容建设，用户维护，活动策划三个层面来管理产品内容和用户的职业。产品运营主要包含三个职位：产品运营专员，产品运营经理，产品运营总监。也有其他学者对产品运营提出了不同的概念。可以看出，这个概念在不断的变化。那我们有没有必要纠结这个概念呢？或者说，这个概念怎么理解对我们的实际工作会有影响呢？ 输出-【教学内容】 1. 小组讨论：广义的互联网产品有哪些？ 2. 小组讨论：狭义的互联网产品有哪些？ 3. 小组讨论：产品运营者需要和哪些人员连接？请举例说明。 4. 小组讨论：你为哪款互联网产品付过费？为什么会付费？ （1）微博 （2）美团外卖 （3）网易云课堂 （4）滴滴出行 （5）爱奇艺		

(6) 百度网盘

反馈-【教学内容】

1. 各小组选派 1-2 学生进行总结发言；
2. 教师再次从“产品”、“连接”和“价值”三个方面阐释产品运营；

反思-【教学内容】

1. 想象一下：如果你是新媒体产品运营官，你会如何安排你的工作？
2. 想象一下：如果你是某品牌电饭煲公众号的新媒体产品运营官，你会如何安排你的工作？

知识目标 2-应用实际案例探索传统企业的产品运营

输入-【教学内容】

教师简要说明传统企业的产品运营工作思路。其中涉及的案例可以不进行讲解。

输出-【教学内容】

小组讨论：传统企业的产品运营的工作思路。各组找出至少 5 个案例，并阐明其工作思路。总结其工作思路，包括但不限于“项目统筹、一次搞定”

反馈-【教学内容】

1. 各组选派一名学生做主题发言，并按照“案例-工作思路-启发”的模式进行；
2. 组件互评，特别是对工作思路进行评价；

反思-【教学内容】

1. 教师再次讲解传统企业的产品运营的工作思路；
2. 如果传统企业需要转型互联网，你会怎么做？

知识目标 3-应用实际案例探索互联网企业的产品运营

输入-【教学内容】

教师简要讲解：互联网企业的产品运营的工作思路

输出-【教学内容】

小组讨论：互联网企业的产品运营的工作思路。各组找出至少 5 个案例，并阐明其工作思路。总结其工作思路包括但不限于“用户沟通、产品迭代”；

反馈-【教学内容】

1. 各组选派一名学生做主题发言，并按照“案例-工作思路-启发”的模式进行；
2. 组件互评，特别是对工作思路进行评价和总结；

反思-【教学内容】

1. 教师结合实际案例再次讲解互联网企业的产品运营的工作思路；
2. 如果你是互联网产品运营官，你会如何安排你一天的工作？

知识目标 4-应用实际案例探索传统企业产品运营的“互联网+”模式的工作思路

输入-【教学内容】

教师简要讲解：传统企业产品运营的“互联网+”模式的工作思路

输出-【教学内容】

1. 小组讨论：传统企业产品运营的“互联网+”模式的工作思路。各组找出至少 5 个案例，并分析其工作思路；
2. 填写《传统企业产品运营的模式转换表》；

反馈-【教学内容】

1. 各组选派一名学生做主题发言，并按照“案例-工作思路-启发”的模式进行；
2. 组件互评，特别是对工作思路进行评价和总结；

反思-【教学内容】

	1. 教师结合实际案例再次讲解传统企业产品运营的“互联网+”模式的工作思路； 2. 是不是所有的传统企业都有必要转型？是不是所有的传统企业都能转型？为什么？ 知识目标 5-怎样识别互联网产品类型？ 输入-【教学内容】 1. 教师讲解（或与学生讨论）为什么要对互联网产品进行分类； 2. 教师引导学生填写《按照场景划分的互联网产品类型表》（参照教材 4-3 制作空表） 输出-【教学内容】 1. 按照人群划分的互联网产品，填表； 2. 按照商业模式划分的互联网产品，填表 反馈-【教学内容】 1. 各组间补充完善《按人群划分的互联网产品表》； 2. 各组间补充完善《按商业模式划分的互联网产品表》 反思-【教学内容】 1. 还可能有什么划分方式？ 2. 教师讲解产品划分的第三种方法：独立产品、平台产品和入驻产品； 3. 为什么要讲解产品划分？（本书主要探讨平台产品及入驻产品的运营策略。一方面，独立产品和平台产品都属于需要开发与升级的互联网产品，其运营有大量相似之处，如都需要设立用户规则、都需要策划活动并引流等。另一方面，平台类产品的运营策略更缜密，独立产品可参照平台产品的策略进行运营。） 【教学资源】 互联网产品的定义及分类 【教师小结】 这节课，我们一起探索了产品运营的概念、传统企业和互联网公司，产品运营有何不同。最后我们一起了解了互联网产品的几种分类方法，为我们下次打下了基础。		
学生活动	1、学生听讲，上网查阅资料。 2、学生根据老师布置的任务进行思考、讨论。		
资源使用	课件、微课视频、网络资源等。		
设计意图	导入学习，养成思考习惯，带着问题进入课堂学习；激发学生兴趣。		
教学环节 2	怎样识别产品类型并匹配运营策略	时长	120 分钟
教学内容	1、平台产品 2、入驻产品		
教师活动	1、教师讲解理论知识 前节回顾-【参考导语】 上节课，我们一起探索了产品运营的概念、传统企业和互联网公司，产品运营有何不同。最后我们一起了解了互联网产品的几种分类方法。		

本课介绍-【参考导语】

这节课，我们接着上节课的产品品类继续说。我们说，虽然产品类别划分的方法多种多样，但是在进行产品运营工作时，没有必要进行过于复杂的产品划分，将产品分为三大类即可，包括：独立产品、平台产品和入驻产品。

【教学内容】

1. 回顾独立产品、平台产品和入驻产品对应的产品；
2. 一方面，独立产品和平台产品都属于需要开发与升级的互联网产品，其运营有大量相似之处，如都需要设立用户规则、都需要策划活动并引流等。另一方面，平台类产品的运营策略更缜密，独立产品可参照平台产品的策略进行运营。

知识目标 1-探索平台产品的运营策略

输入-【教学内容】

刚才，我们说到的三种产品类型里，我们先来看看平台产品。平台产品指的是本身不销售产品、依托平台生态系统链接用户及产品提供者的网站或软件。典型的平台包括淘宝、京东、喜马拉雅 FM、网易云课堂等。平台的价值在于链接，而链接的基础是人气。只有持续获取新用户、持续吸引新入驻、持续鼓励入驻者发布新产品或内容，才能稳步提升平台人气。

所以，为了促进人气提升，平台运营者的运营策略你能想到哪些策略呢？

【教学资源】

1. [一份完整的运营方案应包含的六个方面](#)
2. [摩拜单车运营策略的复盘及思考](#)

输出-【教学内容】

以下内容需要教师引导进行讨论：

1. 列举平台类产品案例，引导学生探索规则引导；
2. 列举活动统筹类案例，引导学生探索“活动统筹”；
3. 列举渠道搭建类案例，引导学生探索“渠道搭建”；
4. 引导学生画出该部分的思维导图；

反馈-【教学内容】

1. 各小组按照思维导图相互讲解；
2. 各小组选派一名学生给大家讲解；

反思-【教学内容】

1. 你还听说过哪些平台活动？请列出 3-5 个；
2. 回忆一下：你还在哪里见过京东平台的广告？

知识目标 2-探索入驻产品的分类和运营策略

输入-【教学内容】

1. 入驻产品的分类（教师引导，学生讨论）；
2. 你认为入驻产品的运营策略有哪些？

【教学资源】

[如何分析一款产品的运营策略？以 Bilibili 网站为例](#)

输出-【教学内容】

1. 小组讨论：《新媒体数据分析》为什么在入驻京东平台后，占据了“新媒体数据”“新媒体数据分析”“新媒体分析”等词的搜索结果第 1 位；
2. 小组讨论：声音教练徐洁在喜马拉雅开设的付费音频课程《如何练就好声音》，在没有粉丝基础、没有大号推广的情况下，获得了一千余万次播放

反馈-【教学内容】

1. 小组分享《新媒体数据分析》排名第一的原因；

	2. 小组分享《如何练就好声音》高播放量的原因； 反思-【教学内容】 1. 从《新媒体数据分析》搜索结果第一，你还受到什么启发？ 2. 从音频课程《如何练就好声音》，你还受到什么启发？		
学生活动	1、学生思考、讨论； 2、学生实操。		
资源使用	课件、图片、网络资源		
设计意图	掌握不同产品匹配不同的运营策略。		
教学环节 3	如何根据产品生命周期调整运营重点	时长	120 分钟
教学内容	产品生命周期阶段		
教师活动	1、教师讲解理论知识 知识目标 1-探索如何根据产品生命周期调整运营重点 输入-【教学内容】 运营者往往希望互联网产品“刚上线便马上火爆”“刚推出就供不应求”，但是几乎所有的互联网产品都会经历从诞生到衰落的过程，这个过程也被称为“互联网产品生命周期”。 互联网产品生命周期，是指互联网产品的市场寿命，即互联网产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的市场生命循环过程。互联网产品生命周期可以划分为 5 个阶段，即：验证、启动、增长、稳定、衰落。由于互联网产品存在生命周期，因此产品运营也不能采用“一招鲜吃遍天”的一成不变方式，而是需要在产品的不同阶段抓住不同的运营重点。 那么，我们应该如何正确理解这五个阶段呢？ 【教学内容】 教师简要介绍这五个阶段。 输出-【教学内容】 1. 小组讨论：某物业公司计划打算开发一款软件，用于通知业主领取快递。如果你是公司新媒体负责人，前期如何借助微信群进行产品需求验证？ 2. 小组讨论：项目在启动阶段，需要产品运营者重点完成什么？ 3. 小组讨论：在线下是否有人曾邀请你扫码下载软件或关注公众号？你是否扫码？为什么？ 4. 小组讨论：稳定阶段的关键是什么？为什么？ 5. 产品进入衰落阶段的原因是什么？ 反馈-【教学内容】 1. 每个问题一个学生总结发言，其他学生和教师补充； 2. 教师根据情况对难点进行深入讲解； 反思-【教学内容】 1. 某公司的主要产品是电脑端的购书网站。随着网站流量的下降，该公司在微信公众号开发“线上购书”的功能，并计划关闭电脑网站，发力移动端。如果你		

	是网站新媒体负责人，结合本节讲述的产品导流 5 种方法，你打算如何进行用户导流？ 2. 互联网产品生命周期的 5 个阶段为什么和生物界的生命周期很像？ 【教师小结】 1. 理解产品运营的概念，实际上就是理解 “产品 ” “连接” 及 “价值 ” 这三个关键词的含义； 2. 现阶段不同的企业对 “产品运营 ” 的岗位定位各有不同，运营者需要针对自己的岗位角色，梳理出对应的工作思路； 3. 进行产品运营工作时，通常将产品分为三大类，即独立产品、平台产品和入驻产； 4. 平台运营者的运营策略是规则引导、活动统筹、渠道搭建；而入驻产品的运营策略是：排名优化、口碑传播； 5. 互联网产品生命周期可以划分为验证，启动、增长、稳定及衰落 5 个阶段，在产品的不同阶段需要抓住不同的运营重点。		
学生活动	学生听讲、讨论		
资源使用	课件、微课视频、网络资源		
设计意图	针对产品生命周期调整运营重点		
教学环节 4	实践任务布置	时长	160 分钟
教学内容	实战训练：某公司的主要产品是电脑端的购书网站。随着网站流量的下降，该公司在微信公众号开发“线上购书”的功能，并计划关闭电脑网站，发力移动端。如果你是网站新媒体负责人，结合本节讲述的产品导流 5 种方法，你打算如何进行用户导流？		
教师活动	教师布置实践训练任务 完成实训项目 3-《微信公众号推文分析表》		
学生活动	学生练习		
资源使用	课件、微课视频、网络资源		
设计意图	巩固本章节知识内容；		
四、教学反思			
教学效果	通过直观理论讲解+实操，学生掌握了产品运营； 分层分组教学，实现全面进步。		
教学特色	1. 有机融入课程思政内容，引导学生弘扬工匠精神		

	有机融入课程思政内容，在教学环境中渗透劳动教育，在任务选取中融入思想政治教育，在实施过程中践行精益求精的工匠精神。引导学生树立正确的理想信念、学会正确的思维方法、培养正确的劳动观念。 2. 分层分组教学实现全面进步 分层教学，充分体现了“以生为本”的教学理念；根据课前预习成绩，教师对学生进行分层，再由组长自行组队，按照“组内异质/组间同质”原则分组，分层分组有助于组员之间的帮扶，实现全面进步。 3. 教学方法更为丰富多彩，且在课堂中融入了多种信息化手段 多种教学方法的使用，一改传统的理论课只有枯燥的知识灌输，缺少项目实操、小组互动的弊端，大大提高了学生的学习主动性和积极性；教师在授课过程中融入多种信息化手段，让授课环节更加丰富多彩，并在一定程度上增加了课堂的趣味性，拓宽了教师的教学手法，提高了学生的学习效率。
反思与诊改	本节课以使用情景式教学法等教学方法，借助多媒体、智慧课堂、“超星学习通”、等信息化技术，通过“预习-复习-巩固-实践-评价”的教学环节，环环相扣，逐步递进，达成教学目标。 （一）教学效果 本单元遵循了学生认知规律，以学生为主体，教师为引导，营造了学生自主学习的良好氛围，充分发挥了学生的主观能动性，突出了学生的主体地位。通过合理地运用信息技术和教学平台，突破了教学重点，化解了教学难点，有效实现了教学目标。 （二）特色创新 10、智慧课堂，快乐学习 通过抢答、讨论、弹幕、投屏等方式展开课堂互动交流，刺激学生发挥主观能动性，增加学生学习的趣味性，营造良好的课堂氛围。 11、营造情景，突破重难点 营造虚拟场景，学生可模拟岗位能力要求，实际练习突破教学重难点，完成学习目标。 12、多模块评价，考核更客观 利用“学习通”数据平台进行的学情分析、学习轨迹记录及成绩统计的多模块过程性评价，对学生的学情监测更加有效，考核结果更客观。 （三）诊改措施 在以后的教学中温故知新方面需要探索新的教学方式，丰富教学形式，让学生更加自主地进行探究学习。

课程单元教学设计（5）

一、教学基本情况			
教学单元	新媒体运营与活动策划	课程名称	新媒体运营
授课班级	20 传播与策划 1、2 班	授课学时	10 学时
授课地点	1409、户外	授课形式	理论+实践
参考教材	《新媒体运营》 李红岩著 同济大学出版社		
学情分析	知识背景	学生已学习了节目策划，策划文案，平面设计，网页制作等课程，已具备一定的新媒体知识，但缺乏对系统板块和运营模块的了解。	
	认知结构	00 后年龄段的学生好奇心强，喜欢尝试，对实践课程感兴趣，喜欢动手实践，通过实践掌握知识理论；已具备新媒体工具的操作能力，小组内能够主动协作，共同交流，能够通过教师所提供的网络环境，获取一定的信息。	
	学习特点	但是在理解相对抽象的概念方面，学生的思维能力相对较弱，仍需要教师的耐心引导。并通过使用信息化的手段让学生更加直观地感受，掌握新媒体运营的相关知识技能。	
教学目标	知识目标	掌握选题规划、内容策划、形式创意	
	能力目标	掌握选题规划、内容策划、形式创意等内容运营技巧	
	素质目标	(1) 培养学生的运营意识； (2) 培养学生的策划能力； (3) 培养学生的沟通及合作意识。 (4) 树立社会主义核心价值观。在实践中知荣明耻，明辨是非善恶，践行社会主义核心价值观，成为高素质的技能型人才。 (5) 能够运用社会主义道德理论正确分析社会道德现象。能用正确的是非观和良好的道德标准判断和评价社会事件，并自行合一。	
教学重点	文案写作模式；		

教学难点	掌握选题规划、内容策划、形式创意等内容运营技巧		
教学资源	课件、微课视频、云班课平台		
二、教学策略			
教学模式	线上+线下混合式教学模式、合作学习模式		
教学方法	任务驱动教学法、小组协作法、自主学习法		
三、教学实施过程			
教学环节1	内容运营及其内涵	时长	80 分钟
教学内容	案例导入，引出内容运营及其内涵；		
教师活动	1、教师讲解理论知识		
	前节回顾-【参考导语】 前两次课，我们探索了产品运营的思路及重点。下面，我来检验一下大家的学习效果。 【教学内容】 1. 理解产品运营的概念，实际上就是理解 “产品 ” “连接” 及 “价值” 这三个关键词的含义； 2. 现阶段不同的企业对 “产品运营 ” 的岗位定位各有不同，运营者需要针对自己的岗位角色，梳理出对应的工作思路； 3. 进行产品运营工作时，通常将产品分为三大类，即独立产品、平台产品和入驻产品； 4. 平台运营者的运营策略是规则引导、活动统筹、渠道搭建；而入驻产品的运营策略是：排名优化、口碑传播； 5. 互联网产品生命周期可以划分为验证，启动、增长、稳定及衰落 5 个阶段，在产品的不同阶段需要抓住不同的运营重点。 本课介绍-【参考导语】 从这节课开始，我们将用两次课的时间来探讨内容运营的核心与技巧。 从起源上来说，随着数字新媒体的出现，“广告是什么？”变得越来越模糊，大多数业内人士相信传统大众媒体与网络、移动和社交媒体会逐渐融合，以更加个性化和互动的方式更加精准地吸引目标顾客群体。 许多公司如腾讯、阿里、宝尊等如今纷纷抓住这一转型时机，中小品牌公司开始创造和散播大量令人信服的信息的“内容营销”吸引顾客，建立品牌与顾客关系，以及顾客之间的联系，并最终促使他们购买产品。 为了适应当今数字媒体和社交媒体的发展，保持与顾客对话，品牌在传统平台和数字平台上都需要持续不断地提供新鲜的内容。归根结底，无论采用何种沟通渠道，关键是最好地沟通品牌信息和强化顾客品牌体验的方式整合这些媒体。		

一种是在 UGC 社区，将用户产生的高质量内容，通过编辑，整合，优化等方式进行加工，配合其他手段进行传播。这跟用户运营往往相辅相成来做的，例如你在知乎回答一个问题，回答的很精彩，知乎的同学会把你的回答和别人的回答拿去整理好，然后通过微博，日报，周刊等手段传播，这就是以内容为中心的运营。另一种是在一些媒体产品，比如澎湃新闻，比如钛媒体，36kr 这种，也是以优秀的内容为核心来运营，和前者不同的是自己采编，整理，撰写的成分较多，不一定来自于用户。

这节课，我们就主要来探讨内容运营的概念和关键环节。

知识目标 1-内容运营的概念

输入-【教学内容】

【参考导语】

首先，我们来看看什么是内容运营。在新媒体运营中，内容运营指的是运营者利用新媒体渠道，用文字、图片或视频等内容形式将企业信息友好地呈现至用户面前，并激发用户参与、分享、传播的完整运营过程。

输出-【教学内容】

1. 小组讨论：你一般在哪里浏览互联网内容？
2. 小组讨论：故宫淘宝的案例说明什么？
3. 小组讨论：秋叶 PPT 的内容电商案例说明什么？
4. 小组讨论：@天猫微博互动内容的案例说明什么？
5. 如果某企业的微信公众号每天发布“今日新品”“最新活动”等，没有任何与粉丝互动的内容，你愿意持续关注这个公众号吗？为什么？

反馈-【教学内容】

学生发言回答问题；学生回答问题时，教师注意引导学生从“提升产品知名度”、“提升营销质量”和“提升用户参与感”三个方面进行总结。

反思-【教学内容】

1. 你认为内容运营有哪些作用？
2. 你认为内容运营应该怎样学习？

知识目标 2-内容运营的 7 个核心环节

输入-【教学内容】

【参考导语】

学习内容运营，需要熟悉整体环节，并把握各个环节的重点。企业新媒体内容运营共 7 个核心环节，包括：选题规划、内容策划、形式创意、素材整理、内容编辑、内容优化和内容传播。下面，我来和大家简要说说这七个环节。

【教学内容】

1. 教师简要讲解 7 个核心环节，可以不举例说明；
2. 教师可以展示提前制作好的思维导图；

输出-【教学内容】

1. 如何规划选题？
2. 如何策划内容？
3. 如何创新形式？
4. 如何整理素材？
5. 如何编辑内容？
6. 如何优化内容？
7. 如何传播内容？

	反馈-【教学内容】 教师逐一总结学生的答案； 反思-【教学内容】 1. 为什么内容运营非常困难？ 2. 7个关键环节怎么执行？		
学生活动	1、学生听讲，上网查阅资料。 2、学生根据老师布置的任务进行思考、讨论。		
资源使用	课件、微课视频、网络资源等。		
设计意图	导入学习，养成思考习惯，带着问题进入课堂学习；激发学生兴趣。		
教学环节2	如何创作出走心的新媒体内容	时长	80 分钟
教学内容	渠道用户画像；用户场景拆解；用户痛点挖掘；解决方案描述；内容细节打磨		
教师活动	1、教师讲解理论知识； 前节回顾-【参考导语】 上节课，我们一起探索了内容运营的概念和内容运营的 7 大关键环节。特别是 7 大关键环节，我们还通过实战的方式进行了训练。 由于时间关系，上次课我们撰写的方案并不完善，课后要求大家继续完善自己的方案。现在有请 4 名同学分享自己的方案。 【教学内容】 1. 教师对四位学生的发言进行点评、打分； 2. 回顾内容运营的 7 大关键环节； 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们来一起探索如何制作出走心的新媒体内容和怎样策略长内容，提升用户转化率。 我们说，互联网一个超出教科书立足于实践的特立独行行业，在很多时候尝试寻找一些问题的标准答案时，会不出意外的以失败告终。 大概分析下它特立独行原因： 1. 互联网太新，整个行业发展二十年左右时间，从 PC 门户到搜索再到移动互联网，即使是行业巨头 BAT 中岁数最大的腾讯也只不过成立 17 周年。 2. 模式太多，随着互联网对生活的渗透与技术的迭代，早先我们日常开玩笑的谈资如今都被整出了估计上亿的商业模式，比如上门涮马桶家政 O2O 服务。 3. 市场竞争，“火药味”弥漫整个市场，机会只给快速奔跑的选手，再加上这是一个瞎比比不会被嘲笑的地方，故而在各种各样的营销案例支撑下也产生了稀奇古怪的叫法与玩法。 那么，在这样一个市场中，我们怎么让自己的长内容脱颖而出？ 知识目标 1—探索如何创作出走心的新媒体内容 输入-【教学内容】 【参考导语】 走心”的新媒体内容，指的是通过精心设计的文字、图片、视频等打动		

	用户，使用户自发地点赞、转发或直接下单。虽然通过物质奖励或产品促销等形式也可以影响一部分用户转发或下单，但是其转化率及传播效果远远不如走心的内容。 那么，如何创作出走心的新媒体内容？ （教师简单讲解渠道用户画像、用户场景拆解、用户痛点挖掘、解决方案描述、内容细节打磨；） 输出-【教学内容】 小组讨论以下内容： 1. 某企业的线上主营业务是枸杞零售。其新媒体部门撰写的文章《枸杞泡水好不好？中老年保健应该这样做！》，适合发哪个渠道？需要如何调整？ 2. 如何给不同渠道的用户画像？ 3. 如何对不同用户场景拆解？ 4. 如何挖掘用户的痛点？ 5. 如何描述解决方案？ 6. 如何打磨内容细节？ 反馈-【教学内容】 1. 每个问题至少有 1-2 名学生回答； 2. 教师对学生的回答予以点评； 3. 阅读教材，看看自己的回答和教材的区别在哪 反思-【教学内容】 1. 各种方法都知道了，如何执行？（任务清单） 2. 你认为设计走心的新媒体内容，最困难的是哪一步？为什么？		
学生活动	学生听讲、讨论		
资源使用	课件、微课视频、网络资源		
设计意图	帮助学生理解“内容为王”，创作出优秀的内容。		
教学环节 3	策划长内容，提升用户转化率	时长	40 分钟
教学内容	理论：提升用户转化率		
教师活动	1、教师讲解理论知识： 知识目标 1-怎样策划长内容，提升用户转化率 输入-【教学内容】 【参考导语】 狭义的转化页面指的是淘宝页、网站商品页等店铺类页面；而广义的转化页面，可以是一篇文章、一封邮件、甚至一张图片。只要写明描述且用户可以一键付费的内容，都可以称之为“转化页面”。 那么，怎样策划长内容，提升用户转化率呢？ （教师简单讲解简明介绍、场景设计、具体参数、产生信任、付费刺激、放心售后。）		

	输出-【教学内容】 1. 如何做到简明介绍？ 2. 如何进行场景设计？ 3. 如何描述具体参数？ 4. 如何让用户产生信任？ 5. 如何建立付费制度？ 6. 如何做放心的售后？ 反馈-【教学内容】 1. 每个问题至少 2 名学生回答 2. 教师反馈，其他学生可以给出主观分数 （此阶段内容应当让学生在课前思考好，防止课上无话可说） 反思-【教学内容】 1. 你认为哪一个步骤做起来最困难？ 2. 如果让你作为文具厂商新媒体运营师，请按照长内容 6 要素策划一次长内容； 3. 分析以下长内容，其转化要素是否完整？A. 在京东搜索“电脑”并任意打开一个商品。B. 在微信搜索“训练营”并打开一篇训练营招生文章。		
学生活动	1、学生思考，讨论； 2、学生实践		
资源使用	课件、微课视频、网络资源		
设计意图	巩固本章节知识内容；		
教学环节 4	短内容策划，提升用户转化率	时长	120 分钟
教学内容	理论：提升用户转化率 实践：完成产品内容转化率要素分析表		
教师活动	1、教师讲解理论知识： 目标知识 1—怎样设计标题？ 前节回顾-【参考导语】 上节课，我们主要和大家一起探索了设计走心新媒体内容的 5 个步骤：渠道用户画像、用户场景拆解、用户痛点挖掘、解决方案描述及内容细节打磨；创作长内容的 6 大要素：简明介绍、场景设计、具体参数、产生信任、付费刺激和放心售后。在课程后半段，我们还实战训练了如何创作走心的长内容。 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们一起来探索怎样设计短内容并优化运营效果。和上节课一样，这节课的实战性非常强，希望同学们能够脑洞大开。 正式开始之前，为什么我们在讲完长内容写作之后才讲短内容写作？ 输入-【教学内容】 策划新媒体内容，运营者很容易只关注软文故事、硬广正文等长内容，忽略标题、摘要、朋友圈转发语等短内容。在内容运营过程中，短内容更多扮演的是“锦上添花”的角色——同样的文章设计不同的短内容，效果会有很大的区别。		

因此，我们就按照标题、摘要、转发语等三个方面进行逐一训练；我们先来探索怎样设计标题。

输出-【教学内容】

1. 个人任务：如果你需要撰写一篇文章介绍你的家乡，请按照本节方法拟定文章标题。
2. 小组讨论选择一个最好的题目，分享给大家；

反馈-【教学内容】

1. 学生在教师的引导下，阅读教材表 5-5 常见的新媒体标题写法；
2. 对照自己的标题，按照教材 9 种优化方法，逐一尝试；

反思-【教学内容】

1. 选择自己修改后较好的标题，与之前的对比，看看区别在哪里；
2. 各小组分享一个比较好的标题；
3. 通过前后的对比，你体会到了什么？

知识目标 2—如何设计摘要呢？

输入-【教学内容】

微信公众平台的图文消息分为“单图文”和“多图文”两种形式。当推送单图文的图文消息后，用户在打开文章之前除了看到最明显的标题和封面图外，还可以看到摘要。因此，摘要的作用仅次于标题，好的摘要有助于提升文章阅读量。由于摘要不支持换行以及设置字体大小、在微信公众平台不能超过 120 个汉字或字符，因此运营者必须做到的是：利用有限的文字，让读者产生点击的冲动。

那么，如何设计摘要呢？

【教学内容】

教师简要讲解 7 种摘要写法

输出-【教学内容】

1. 如果你打算写一篇关于《互联网时代，大学生如何快速提升自己》的微信公众号文章，分享借助互联网管理时间、管理人脉等方法。这篇文章的摘要如何设计？
2. 为《你的勤奋用对了地方吗？用 CS 原则设定目标，跟低效率说拜拜》重新写一段摘要；

反馈-【教学内容】

1. 各小组分享一个优秀摘要；
2. 其他各组成员点评，并说明优秀摘要应用的是哪个方法；

反思-【教学内容】

1. 应用这 7 个方法写摘要有什么感觉？
2. 你还有什么写摘要的好办法？

知识目标 3—转发语的 4 种写法

输入-【教学内容】

为了提升某篇软文或某款海报的宣传效果，运营者需要持续宣传，增加内容的曝光度。但由于企业运营团队人手有限，其转发效果也很容易遇到瓶颈，因此必须发动粉丝的力量，引导粉丝把文章或海报转发到微博、微信朋友圈、微信群、QQ 群等渠道。但是，粉丝的文案能力参差不齐，其转发效果也会产生很大的差别。

【教学内容】

教师用案例讲解转发语的 4 种写法

输出-【教学内容】

各小组分别做以下的事情：

	1. 如果你是一家超市的新媒体负责人,本周六超市进行“全场满 100 立减 5 元”的活动,并已经设计出出现相关的海报,邀请顾客帮忙转发。请为本次活动撰写转发语。 2. 学校运动会马上就要开始了,请为学校运动会报名的海报,写一段转发语 反馈-【教学内容】 1. 各小组分享转发语,并说明转发语中包含的要素; 2. 全班选择三段转发语,并由全体学生修改,做出最好的转发语,并由全体学生转发,霸屏; 反思-【教学内容】 1. 预测这条信息会被转发多少次; 2. 如何再次提高转发次数? 【教师小结】 怎样设计短内容并优化运营效果? 2、教师布置实践训练任务 完成实训项目 4-《产品/内容转化率要素分析表》		
学生活动	1、学生思考,讨论; 2、学生实践		
资源使用	课件、微课视频、网络资源		
设计意图	巩固本章节知识内容;		
教学环节 5	如何结合场景设计好的传播模式,并降低成本	时长	80 分钟
教学内容	理论: 如何结合场景设计好的传播模式,并降低成本		
教师活动	1、教师讲解理论知识: 前节回顾-【参考导语】 上节课,我们一起探索了如何一起设计短内容并优化运营效果。现在我们来提问。 【教学内容】 复习上节课的知识点,以提问的形式进行: 1. 怎样设计标题,让更多人有点击的冲动? 2. 设计内容标题,需要进行四个步骤,是哪四个? 3. 常见的新媒体标题写法有哪些? 4. 常见的摘要设计方法包括 7 种,是那 7 种? 5. 粉丝转发语包括四大要素,是哪些? 本课介绍-【参考导语】 这节课,我们一起来探索如何结合场景设计好的传播模式,并降低成本。主要内容有: 结合售前场景,设计公关传播、结合销售场景,设计促销传播、结合交付场景,设计话题传播、结合服务场景,设计口碑传播、结合推荐场景,设计人际传播。 【教学内容】 简要讲述售前场景、售前场景、交付场景、服务场景和推荐场景;		

知识目标 1-探索如何结合场景设计好的传播模式，并降低成本

输入-【教学内容】

好的新媒体内容必须辅之以好的传播，增加内容发酵时间并提升新媒体运营的效果。传统的传播方式包括新闻源宣传、行业公众号投放、搜索引擎投放等，以广告形式居多。但是由于互联网广告费用逐年上涨，一味投放互联网广告，企业新媒体整体成本会随之增加。因此，运营者必须想方设法策划“自传播”模式，分析用户与企业连接的整体流程，并结合场景设计传播。

那么，用户与企业连接的流程是什么呢？我们先从这个问题开始说起。

【教学内容】

1. 教师详细介绍比亚迪·宋案例，引导学生思考用户与企业连接的流程（结合售前场景，设计公关传播）；
2. 案例讲解：结合销售场景，设计促销传播
3. 阿芙精油案例讲解：结合交付场景，设计话题传播
4. 知识 IP 大本营案例讲解：结合服务场景，设计口碑传播；
5. 案例讲解：结合推荐场景，设计人际传播

输出-【教学内容】

各小组成员寻找以下场景对应的传播案例，并讨论：

1. 结合售前场景，设计公关传播；
2. 结合销售场景，设计促销传播；
3. 结合交付场景，设计话题传播；
4. 结合服务场景，设计口碑传播；
5. 结合推荐场景，设计人际传播；

（回顾生活中的场景）

反馈-【教学内容】

1. 随机抽选同学只说 5 个对应的案例，不发表意见；
2. 其他同学判断其案例的是否属于对应的场景；

反思-【教学内容】

1. 为什么有些案例不符合对应的应用场景？
2. 能否找到至少一个案例符合所有的场景？

知识目标 2-探索如何结合售前场景，设计公关传播

输入-【教学内容】

由一名学生详细介绍一个售前场景

输出-【教学内容】

各小组设计一个对应的公关传播

反馈-【教学内容】

1. 各小组分享自己的传播方案；
2. 其他小组点评并改进；

反思-【教学内容】

还可以怎么做的更好？

知识目标 3-探索如何结合销售场景，设计促销传播

输入-【教学内容】

由一名学生详细介绍一个销售场景

输出-【教学内容】

各小组设计一个对应的公关传播

反馈-【教学内容】

1. 各小组分享自己的传播方案；
2. 其他小组点评并改进；

反思-【教学内容】

还可以怎么做的更好？

知识目标 4-探索如何结合交付场景，设计话题传播

输入-【教学内容】

由一名学生详细介绍一个交付场景

输出-【教学内容】

1. 各小组设计一个对应的公关传播
2. 请在微博搜索“锤子手机开箱照”，并思考：为什么网友很主动地帮助锤子手机进行微博传播？

反馈-【教学内容】

1. 各小组分享自己的传播方案；
2. 其他小组点评并改进；

反思-【教学内容】

还可以怎么做的更好？

知识目标 5-探索如何结合服务场景，设计口碑传播

输入-【教学内容】

由一名学生详细介绍一个服务场景

输出-【教学内容】

各小组设计一个对应的公关传播

反馈-【教学内容】

1. 各小组分享自己的传播方案；
2. 其他小组点评并改进；

反思-【教学内容】

还可以怎么做的更好？

知识目标 6-探索如何结合推荐场景，设计人际传播

输入-【教学内容】

由一名学生详细介绍一个推荐场景

输出-【教学内容】

1. 各小组设计一个对应的公关传播
2. 请在微博搜索话题#工作型 ppt#，尝试分析：该课程的运营团队邀请学员在微博交作业，属于口碑传播吗？有何好处？
3. 如果你打算购买一台新手机，以下 3 种形式的推荐，哪一种更容易让你直接下单：
 - (1) 收到一条短信广告：“X 手机正在促销，欢迎购买！”
 - (2) 看到网友的评价：“X 手机很棒！”
 - (3) 你的好朋友告诉你：“我用了半年 X 手机，性价比很高！”

反馈-【教学内容】

	1. 各小组分享自己的传播方案； 2. 其他小组点评并改进； 反思-【教学内容】 还可以怎么做的更好？ 【教师小结】 1. 内容运营中的“内容”有两层含义：内容形式、内容渠道。 2. 内容运营中的“运营”，指的是系统的运营工作、体系化的思路和完整的运营流程，而不是偶尔撰写一两篇阅读量高的文章而已。 3. 企业新媒体内容运营共 7 个核心环节，包括：选题规划、内容策划、形式创意、素材整理、内容编辑、内容优化和内容传播。 4. 运营者可以从“简明介绍、场景设计、具体参数、产生信任、付费刺激、放心售后”6 大要素入手，优化转化页的内容并提高转化率。 5. 设计走心的新媒体内容，分为 5 个步骤，包括：渠道用户画像、用户场景拆解、用户痛点挖掘、解决方案描述及内容细节打磨。 6. 在内容运营过程中，短内容更多扮演的是“锦上添花”的角色——同样的文章设计不同的短内容，效果会有很大的区别。 7. 用户与企业的连接，发生在售前、销售、交付、服务、推荐 5 个场景。运营者需要结合这 5 个场景来设计传播模式。 2、教师布置实践训练任务 完成实训项目 4-《产品/内容转化率要素分析表》
学生活动	1、学生思考，讨论； 2、学生实践
资源使用	课件、微课视频、网络资源
设计意图	巩固本章节知识内容；
四、教学反思	
教学效果	通过直观理论讲解+实操，学生掌握了内容运营； 分层分组教学，实现全面进步。
教学特色	1. 有机融入课程思政内容，引导学生弘扬工匠精神 有机融入课程思政内容，在教学环境中渗透劳动教育，在任务选取中融入思想政治教育，在实施过程中践行精益求精的工匠精神。引导学生树立正确的理想观念、学会正确的思维方法、培养正确的劳动观念。 2. 分层分组教学实现全面进步 分层教学，充分体现了“以生为本”的教学理念；根据课前预习成绩，教师对学生进行分层，再由组长自行组队，按照“组内异质/组间同质”原则分组，分层分组有助于组员之间的帮扶，实现全面进步。 3. 教学方法更为丰富多彩，且在课堂中融入了多种信息化手段 多种教学方法的使用，一改传统的理论课只有枯燥的知识灌输，缺少项目实操、小组互动的弊端，大大提高了学生的学习主动性和积极性；教师在授课过程中融

	入多种信息化手段，让授课环节更加丰富多彩，并在一定程度上增加了课堂的趣味性，拓宽了教师的教学手法，提高了学生的学习效率。
反思与诊改	本节课以使用情景式教学法等教学方法，借助多媒体、智慧课堂、“超星学习通”、等信息化技术，通过“预习-复习-巩固-实践-评价”的教学环节，环环相扣，逐步递进，达成教学目标。 （一）教学效果 本单元遵循了学生认知规律，以学生为主体，教师为引导，营造了学生自主学习的良好氛围，充分发挥了学生的主观能动性，突出了学生的主体地位。通过合理地运用信息技术和教学平台，突破了教学重点，化解了教学难点，有效实现了教学目标。 （二）特色创新 13、智慧课堂，快乐学习 通过抢答、讨论、弹幕、投屏等方式展开课堂互动交流，刺激学生发挥主观能动性，增加学生学习的趣味性，营造良好的课堂氛围。 14、营造情景，突破重难点 营造虚拟场景，学生可模拟岗位能力要求，实际练习突破教学重难点，完成学习目标。 15、多模块评价，考核更客观 利用“学习通”数据平台进行的学情分析、学习轨迹记录及成绩统计的多模块过程性评价，对学生的学情监测更加有效，考核结果更客观。 （三）诊改措施 在以后的教学中温故知新方面需要探索新的教学方式，丰富教学形式，让学生更加自主地进行探究学习。

课程单元教学设计（6）

一、教学基本情况			
教学单元	新媒体运营的策划与技巧探索	课程名称	新媒体运营
授课班级	20 传播与策划 1、2 班	授课学时	10 学时
授课地点	1409、户外	授课形式	理论+实践
参考教材	新媒体运营》 李红岩著 同济大学出版社		
学情分析	知识背景	学生已学习了节目策划，策划文案，平面设计，网页制作等课程，已具备一定的新媒体知识，但缺乏对系统板块和运营模块的了解。	
	认知结构	00 后年龄段的学生好奇心强，喜欢尝试，对实践课程感兴趣，喜欢动手实践，通过实践掌握知识理论；已具备新媒体工具的操作能力，小组内能够主动协作，共同交流，能够通过教师所提供的网络环境，获取一定的信息。	
	学习特点	但是在理解相对抽象的概念方面，学生的思维能力相对较弱，仍需要教师的耐心引导。并通过使用信息化的手段让学生更加直观地感受，掌握新媒体运营的相关知识技能。	
教学目标	知识目标	新媒体活动运营运用方法	
	能力目标	掌握新媒体活动运营的流程，如何设计活动规划。	
	素质目标	(1) 培养学生的运营意识； (2) 培养学生的策划能力； (3) 培养学生的沟通及合作意识。 (4) 树立社会主义核心价值观。在实践中知荣明耻，明辨是非善恶，践行社会主义核心价值观，成为高素质的技能型人才。 (5) 能够运用社会主义道德理论正确分析社会道德现象。能用正确的是非观和良好的道德标准判断和评价社会事件，并自行合一。	
教学重点	新媒体活动运营运用方法		
教学难点	3 大表单的运用		

教学资源	课件、云班课平台		
二、教学策略			
教学模式	线上+线下混合式教学模式、合作学习模式		
教学方法	任务驱动教学法、小组协作法、自主学习法		
三、教学实施过程			
教学环节1	活动运营的完整流程及关键环节	时长	80 分钟
教学内容	策划阶段；执行阶段；收尾阶段；		
教师活动	1、教师讲解理论知识； 前节回顾-【参考导语】 前两次课，我们主要探索了内容运营的概念、内容运营的 7 个关键环节、如何创作出走心的新媒体内容、怎样策划长内容，提升用户转化率、怎样设计短内容并优化运营效果以及如何结合场景设计传播模式，并降低成本。 下面，我们来做一个提问测试。 【教学内容】 1. 上一章关键内容提问； 2. 上节课作业展示； 本课介绍-【参考导语】 从这节课开始，我们一起探索活动运营的策划与执行。		
	知识目标 1-活动运营的完整流程 输入-【教学内容】 活动运营，指的是围绕企业目标而系统地开展一项或一系列活动，其中完整地包括阶段计划、目标分析、玩法设计、物料制作、活动预热、活动发布、过程执行、活动结束、后期发酵及效果评估等全部过程。 在新媒体运营工作中，之所以要重视活动运营，是因为活动运营具有 “快速提升运营效果 ” 的作用——微博发布、微信公众号发文、产品数据分析等日常工作，可以使企业新媒体稳定运行；而阶段性开展新媒体活动，可以使运营效果在某个时期内快速提升。 例如，某刚起步的微信公众号，在做好每天发文与互动等日常工作的基础上，日均增粉约 20 个；而在 2017 年 11 月 20 日前后举办了一场为期 4 天的微信活动，活动期间的日均增粉约 400 个，达到平时的 20 倍， 【教学内容】 教师简单讲解 “目标” “系列” “完整” 三个关键词； 输出-【教学内容】 教师引导从本课介绍中的例子里简要分析关键词 “完整” 的各个阶段（策划、执行、收尾）； 反馈-【教学内容】		

1. 选两位同学对应策划、执行和收尾分析一个案例；
2. 小组间反馈；

反思-【教学内容】

1. 你认为各个阶段还有哪些环节？
2. 案例分析时，最难的是什么？

知识目标 2-活动运营的 10 个关键环节

输入-【教学内容】

教师讲解各个阶段的环节；

1. 阶段计划；
2. 目标分析；
3. 玩法设计；
4. 物料制作；
5. 活动预热；
6. 活动发布；
7. 过程执行；
8. 活动结束；
9. 后期发酵；
10. 效果评估；

输出-【教学内容】

1. 根据十大环节，继续分析上一环节的案例；
2. 教师引导分析教材的案例；

反馈-【教学内容】

阅读 P136-140 教材内容；

反思-【教学内容】

1. 阅读教材前后自己的感受如何？
2. 在策划活动时，如何恰当的设计 10 个关键环节（任务清单）

知识目标 3-探索怎样设计全年活动规划并提前筹备

输入-【教学内容】

教师结合实际案例讲解以下内容：

1. 产品运营+活动运营：策划一场新品发布活动；用户运营+活动运营：策划一场提升用户活跃度的活动；内容运营+活动运营：策划一次“转发海报，即可抽奖”的活动；
2. 成熟的新媒体活动运营团队一般以年为单位，提前设计全年活动规划。全年活动规划设计完成后，有两个重要的作用：一是定出全年活动的整体框架，可以减少运营的随机性，防止运营者“临时抱佛脚”，不断追随热点而没有运营主线；规划出全年的活动安排，有助于相关执行者灵活安排时间，提前筹备活动海报、活动文案等素材。
3. 思考题：如果你是一位设计师，你更喜欢以下哪种团队合作方式？为什么？
 - 1) 每年 12 月底，收到活动运营团队发来的明年活动海报设计需求。
 - 2) 活动前 3 天，收到活动运营团队发来的活动海报设计加急需求。

输出-【教学内容】

小组讨论一下案例体现了设计全年活动的哪一项动作？

1. 麦当劳年度活动案例；
2. 新媒体部门计划在下一年 5 月份完成两项重点工作：推出新产品、老产品促销。如果你来设计 5 月份的月度活动，哪些主题是与整体运营规划相关的？为什么？

	• 新品猜名活动 • 萌宠大比拼活动 • 老产品买一赠一活动 • 买新品赠红包活动 • 春季摄影比赛活动 3. 某企业以生产和销售老年服装为主，请尝试评估：以下哪些热点与该企业相关，可以尝试提前筹备新媒体活动？为什么？ • 儿童节 • 父亲节 • 国际护士节 • 重阳节 • 愚人节 反馈-【教学内容】 1. 各小组一人选择任何一项内容进行发言，其他学生点评； 2. 教师对照教材讲解此部分内容； 反思-【教学内容】 1. 还有哪些思路来做全年活动规划？ 2. 做全年规划时，每月活动规划与热点活动规划如何协调？ 【教师小结】 1. 活动运营的完整流程； 2. 活动运营的关键环节； 3. 怎样设计全年的活动规划并提前筹划		
学生活动	1、学生听讲，上网查阅资料。 2、学生根据老师布置的任务进行思考、讨论。		
资源使用	课件、微课视频、网络资源等。		
设计意图	导入学习，养成思考习惯，带着问题进入课堂学习；激发学生兴趣。		
教学环节 2	做好整合策划与跨界活动 确保活动精确执行的方法	时长	80 分钟
教学内容	1、探索如何做好整合策划与跨界活动； 2. 实战训练如何做好整合策划与跨界活动； 3. 探索确保活动精确执行的方法； 4. 实战训练确保活动精确执行的方法；		
教师活动	1、教师讲解理论知识； 前节回顾-【参考导语】 上节课，我们一起探索了活动运营的完整流程、活动运营的关键环节以及 怎样设计全年的活动规划并提前筹划。课后还要求大家制作了思维导图。 下面，我们有请一位同学为我们按照活动运营的关键环节分析一个案例。 【教学内容】 1. 通过学生分析案例，回顾活动运营的完整流程和关键环节； 2. 教师引导学生回顾怎样设计全年的活动规划并提前筹划； 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们一起探索一下如何做好整合策划与跨界活动以及如何确保活动精确执行的方法。		

今天的大致内容有：产品跨界、内容跨界、圈层跨界、IP 跨界、渠道跨界等；另外，我们还会讲到确保活动精确执行的三大表单。

需要提醒大家的是，这些内容我们都可以用到我们的校园文化活动里。大家在做校园文化活动的時候可以使用这些思路和方法。

【教学内容】

教师简要介绍以下内容：

1. 产品跨界；
2. 内容跨界；
3. 圈层跨界；
4. IP 跨界；
5. 渠道跨界；
6. 3 大表单；

知识目标 1-探索如何做好整合策划与跨界活动

输入-【教学内容】

活动运营的效果一般会体现在活动的参与度上，但是持续提升用户参与度却又相当困难。一方面，现阶段网民的可选择性变大，通常不会对同一家公司、同一个账号或同一类活动保持浓厚兴趣；另一方面，活动运营团队很容易划几次活动后，进入“思路枯竭”“创意失效”的状态——没有新的灵感，自然无法激发用户的参与。因此，运营者需要做好跨界与整合，以提升参与度，确保活动效。

那么，活动运营的跨界整合有哪些策划形式呢？

【教学内容】

教师可对照教材列举案例，不讲解知识点；

输出-【教学内容】

1. 各小组成员寻找或回忆和老师提供的同样的案例；
2. 各小组将案例进行归类，看看归类后的案例都有哪些共同点？

反馈-【教学内容】

1. 各小组选择一名学生简要介绍案例（仅名称即可）；
2. 各组阐述自己案例分类的依据；
3. 教师对各组的分类进行适当引导，包括但不限于教材的内容；

反思-【教学内容】

1. 教师详细讲解产品跨界、内容跨界、圈层跨界、IP 跨界、渠道跨界等 5 种策划方式；
2. 我们在做活动策划时应当怎样做？

知识目标 2-实战训练如何做好整合策划与跨界活动

输入-【教学内容】

1. 教师用学生举出的案例再次说明活动策划方法；
2. 布置主题；

输出-【教学内容】

分别用五种不同的思路 and 方式实现以下主题的活动策划，要求写出简单的活动方案：

1. 某运动品牌；
2. 某品牌吹风机；
3. 某品牌文具；
4. 某品牌摄影器材
5. 秋叶 PPT 课程；

反馈-【教学内容】

1. 分享各组最有创意的活动；

2. 其他学生补充或继续拓展

反思-【教学内容】

1. 你认为在活动策划时，最困难的地方是什么？
2. 在设计活动时，你最大的感受是什么？

知识目标 3-探索确保活动精确执行的方法；

输入-【教学内容】

“过程执行”是活动运营的根基。再优秀的策划，如果没有辅之以好的执行，都会变成纸上谈兵。为了保证活动按照既定的方案精确执行，运营者需要高度关注“事、物、人”三方面，即活动事项、活动物料及团队协作。通过提前设计《活动推进表》《活动物料清单》《活动运筹表》三大表单，运营者可以更系统地管理以上三方面的运营细节。

那么，我们的三个表单该如何做呢？

【教学内容】

1. 教师简单讲解《活动推进表》；
2. 教师简单讲解《活动物料清单》；
3. 教师简单讲解《活动运筹表》；

输出-【教学内容】

1. 学生根据自己的理解制作《活动推进表》；
2. 学生根据自己的理解制作《活动物料清单》；
3. 学生根据自己的理解制作《活动运筹表》；

反馈-【教学内容】

1. 各小组分享自己制作的清单；
2. 各小组成员阅读教材；
3. 对比教材的清单，看看自己的清单优缺点；

反思-【教学内容】

1. 教师对比学生制作的《活动推进表》进行讲解；
2. 教师对比学生制作的《活动物料清单》进行讲解；
3. 教师对比学生制作的《活动运筹表》进行讲解；

知识目标 4-实战训练确保活动精确执行的方法

输入-【教学内容】

1. 教师总结 3 张表的主要内容；
2. 教师给出具体的表格内容；

输出-【教学内容】

1. 如果你是一个读书类微信公众号的负责人，打算开展一次“微信公众号留言，点赞前 5 名送书”的活动，请尝试按照本节内容，设计三张执行表单。
2. 如果你是校园文化活动负责人，打算开展一次“读书·颂经典”的活动，请尝试按照本节内容，设计三张执行表单。

反馈-【教学内容】

1. 各组分享自己满意的表单；
2. 采用投票形式选出最好的表单；

反思-【教学内容】

1. 你认为自己的表单在哪些方面还可以改善？
2. 你认为在制作活动清单时，那部分是最困难的？

【教师小结】

1. 如何做好整合策划与跨界活动；
2. 确保活动精确执行的方法和路径

学生活动	1、学生思考、练习； 2、学生听讲。		
资源使用	课件、图片、网络资源		
设计意图	帮助学生跳出单个活动局限，进行整合营销策划。		
教学环节3	1、讲解活动运营的复盘和评估； 2、案例拆解方法及复盘	时长	80 分钟
教学内容	活动运营的复盘和评估方法；		
教师活动	1、教师讲解理论知识； 前节回顾-【参考导语】 上节课，我们一起探索了如何做好整合策划与跨界活动以及确保活动精确执行的方法和路径。主要内容有以下几个。一是产品跨界；二是内容跨界；三是圈层跨界；四是 IP 跨界；五是渠道跨界。之后呢，我们又讲解了确保活动精确执行的 3 大表单。他们分别是《活动推进表》、《活动物料清单》和《活动运筹表》。那么，具体的内容是什么呢？我们通过提问的方式进行。 【教学内容】 复习上节课的知识点（提问方式）： 1. 什么是产品跨界？ 2. 什么是内容跨界？ 3. 什么是圈层跨界？ 4. 什么是 IP 跨界？ 5. 什么是渠道跨界？ 6. 《活动推进表》怎么做？ 7. 《活动物料清单》怎么做？ 8. 《活动运筹表》怎么做？ 本课介绍-【参考导语】 上节课，我们还要求大家在课后执行自己的活动清单，并进行总结。这节课，我们还要和大家探索活动运营的复盘和评估。 知识目标 1-活动运营的复盘和评估 输入-【教学内容】 教师按照教材内容讲解：埋、算、析、盘； 输出-【教学内容】 按照埋、算、析、盘的过程重新分析和总结自己的活动； 反馈-【教学内容】 1. 选派学生继续分享自己重新做的总结和分析； 2. 教师给出及时反馈； 反思-【教学内容】 1. 按照埋、算、析、盘的步骤和自己之前做的分析有什么不同？ 2. 如果一场活动以失败收场，原计划获取 1000 个新用户，结果却只获取了 200 个新用户，那么这场活动有必要总结吗？为什么？ 3. 这样总结算是合格的吗？ 知识目标 2-案例分析：“三个爸爸”如何创造众筹记录		

	输入-【教学内容】 教师阐述“三个爸爸”如何创造众筹记录案例，不分析； 输出-【教学内容】 1. 按照教材中该案例的小标题，要求学生进行案例拆解； 2. 选部分学生进行分享； 反馈-【教学内容】 1. 要求学生对比教材，查找自己与教材的不同； 2. 小组间相互反馈； 反思-【教学内容】 1. 以教材案例“‘三个爸爸’如何创造众筹记录”为背景，探索以下问题： 为什么明星助力没有放在预热期间，而是放在众筹开始后？ 知识目标 3-案例拆解方法及复盘 输入-【教学内容】 1. 教师引导学生总结案例拆解和复盘的方法； 2. 要求学生再次复盘自己的活动； 输出-【教学内容】 按照以下内容复盘和总结自己的活动： 1. 案例拆解背景 2. 拆解对象选择 3. 案例拆解思路 4. 案例拆解成果 (1) 预热阶段 (2) 众筹阶段 (3) 收尾阶段 5. 案例拆解启发 反馈-【教学内容】 1. 小组间分享； 2. 各组选派一人分享； 反思-【教学内容】 1. 这节课你学到了什么？ 2. 学习活动运营的最佳方式是什么？ 【教师小结】 1. 之所以要重视活动运营，是因为活动运营具有“快速提升运营效果”的作用。 2. 理解活动运营，重点是理解“目标”“系列”“完整”三个关键词。 3. 成熟的活动运营团队一般以年为单位，提前设计年度活动规划。 4. 运营者需要做好跨界与整合，以提升参与度，确保活动效果。 5. 活动运营的跨界整合有 5 种策划方式，包括：产品跨界、内容跨界、圈层跨界、IP 跨界、渠道跨界。 6. 为了保证活动按照既定的方案精确执行，运营者需要高度关注“事、物、人”三方面活动运营。 2、教师布置实践训练任务 完成实训项目 5-《案例拆解分析表》
学生活动	1、学生思考，讨论； 2、学生实践

资源使用	课件、微课视频、网络资源		
设计意图	巩固本章节知识内容；		
教学环节4	新媒体运营案例拆解与运用	时长	160 分钟
教学内容	案例拆解的 7 种有效方法		
教师活动	1、教师讲解理论知识； 前节回顾-【参考导语】 这节课是我们的最后一节课。上课前我们先回顾一下我们上次的课程的内容。上节课，我们主要学习了怎样评估效果并做好活动复盘。大家展示了自己的活动；总结了自己的活动；我们通过分析一个一个案例，找到了如何拆解案例的方法。 【教学内容】 复习上节课主要知识点： 1. 埋、算、析、盘； 2. 案例分析：“三个爸爸”如何创造众筹记录 3. 案例拆解方法及复盘方法； 本课介绍-【参考导语】 这节课，我们一起来看看最后的内容。一是如何借助案例拆解快速获取新媒体经验；二是案例拆解的 7 中有效方法；三是平台运营案例拆解，个人品牌案例拆解；四是全书复习。 特别需要说明的是上节课，给大家布置了总结全书思维导图的作业，我们的全书复习主要就以大家做的思维导图进行。 知识目标 1-如何借助案例拆解快速获取新媒体经验 输入-【教学内容】 新媒体运营是一项实战性极强的工作。如果想成为运营高手，不能只了解理论知识，而是必须亲自参与文案打磨、活动策划、用户调研等具体工作，积累丰富的行业经验，持续提升运营能力。 但是在实际工作中，不少运营者会遇到运营经验提升的瓶颈。一方面，百度、阿里巴巴、腾讯、万达、海尔等公司的新媒体运营堪称典范，参与者可以快速得到能力提升，但此类公司的招聘名额有限，大部分运营者无法直接参与这些公司的新媒体运营项目。另一方面，北京、上海、杭州等城市的互联网公司多、互联网沙龙多，而部分运营者所处城市的新媒体尚处于萌芽状态，接触运营高手并学习运营经验的机会相对较少。 输出-【教学内容】 1. 小组讨论：拆解案例有什么意义？ 2. 各小组分享输出阶段的两个问题； 3. 每组选择一名学生和大家拆解案例的意义； 反馈-【教学内容】 1. 教师总结学生发言； 2. 讲授拆解运营案例有 4 个重要的意义： 1) 研究案例，总结起步方法 2) 分析案例，梳理整体思路		

3) 复盘案例，避免运营漏洞

4) 拆解案例，打磨细节工作

反思-【教学内容】

1. 教材在总结拆解运营案例的 4 个重要意义的思路是什么？
2. 你认为拆解案例还有哪些意义？

目标知识 2-案例拆解的 7 中有效方法

输入-【教学内容】

通过学习案例，运营者即使没有亲自参与某个项目，也能尝试快速获取经验。但是在案例学习过程中，运营者必须利用有效的方法进行拆解与分析，否则只能简单地说出“这张海报好看”“这个活动很棒”，无法有效获取案例精华。

对新媒体案例进行有效拆解，主要有 7 种方法，包括时间轴拆解法、里程碑拆解法、跨平台拆解法、效果数据拆解法、同类对比拆解法、三方观点拆解法及复盘代入拆解法。

【教学内容】

教师简要说明以下内容：

1. 时间轴拆解法；
2. 里程碑拆解法；
3. 跨平台拆解法；
4. 效果数据拆解法；
5. 同类对比拆解法；
6. 三方观点拆解法；
7. 复盘代入拆解法。

输出-【教学内容】

1. 尝试用以上 7 中方法分析自己做过的活动或学校举办过的活动；
2. 尝试用以上 7 种方法拆解自己熟悉的商业案例；

反馈-【教学内容】

1. 各小组选择一名学生分享自己做过的案例以及拆解；

反思-【教学内容】

1. 教师详细讲解 7 种分析方法；

目标知识 3-平台运营案例拆解，个人品牌案例拆解

输入-【教学内容】

教师简单讲解以下两个案例：

1. 麦当劳微博怎样玩转 95 万粉丝；
2. 萧秋水怎样打造个人影响力；

输出-【教学内容】

1. 按照相关的拆解方法，对两个案例进行拆解；
2. 小组内分享拆解成果；

反馈-【教学内容】

1. 各小组选人分享；
2. 其他组员给出评价；
3. 教师给出引导；

反思-【教学内容】

1. 从案例分析中你收获了什么？
2. 你还有哪些感想？
3. 课程已经学完了，是真的结束了吗？

	4. 你对新媒体运营课程还有什么期待？你还想钻研哪方面的内容？ 2、教师布置实践训练任务 完成实训项目 5-《案例拆解分析表》剩余内容。
学生活动	1、学生思考，讨论； 2、学生实践
资源使用	课件、微课视频、网络资源
设计意图	巩固本章节知识内容；
四、教学反思	
教学效果	通过直观理论讲解+实操，学生掌握了活动运营； 分层分组教学，实现全面进步。
教学特色	1、项目引导，任务驱动：采用强化能力培养的项目化教学等行动导向教学方法，通过引进真实比赛项目创建学习情景和学习环境，学生带着真实任务去学习，去探索，实现学生“学中做，做中学”，培养学生的创新能力和独立分析问题，解决问题的能力。 2、融入课程思政，渗透劳动教育：有机融入课程思政内容，在教学环境中渗透劳动教育，在任务选取中融入思想政治教育，在实施过程中践行精益求精的工匠精神。引导学生树立正确的理想观念、学会正确的思维方法、培养正确的劳动观念。
反思与诊改	本节课以使用情景式教学法等教学方法，借助多媒体、智慧课堂、“超星学习通”、等信息化技术，通过“预习-复习-巩固-实践-评价”的教学环节，环环相扣，逐步递进，达成教学目标。 （一）教学效果 本单元遵循了学生认知规律，以学生为主体，教师为引导，营造了学生自主学习的良好氛围，充分发挥了学生的主观能动性，突出了学生的主体地位。通过合理地运用信息技术和教学平台，突破了教学重点，化解了教学难点，有效实现了教学目标。 （二）特色创新 16、智慧课堂，快乐学习 通过抢答、讨论、弹幕、投屏等方式展开课堂互动交流，刺激学生发挥主观能动性，增加学生学习的趣味性，营造良好的课堂氛围。 17、营造情景，突破重难点 营造虚拟场景，学生可模拟岗位能力要求，实际练习突破教学重难点，完成学习目标。 18、多模块评价，考核更客观 利用“学习通”数据平台进行的学情分析、学习轨迹记录及成绩统计的多模块过程性评价，对学生的学情监测更加有效，考核结果更客观。 （三）诊改措施

	在以后的教学中温故知新方面需要探索新的教学方式，丰富教学形式，让学生更加自主地进行探究学习。
--	---