

2024-2025 教学能力大赛

社群变现 商业之道

课程标准

参赛组别： 高职专业课程一组

专业大类： 企业管理大类

课程名称： 社群营销

授课班级： 2023 级市场营销、物流管理各班级

模块学时： 4 学时

一、课程基本信息

课程代码		课程名称	社群营销
课程学分	2	课程学时	36
课程类别	限选课	考核方式	考查
开设学期	第5学期	适用专业	物流管理
先修课程	物流基础、市场营销		
后续课程	运输管理、仓储管理		

二、课程定位

（一）课程性质

本课程作为物流管理专业的选修课程，属于专业拓展技能类，是在学生完成物流管理核心课程学习，积累了一定专业知识与能力的基础上开设的。它融合了理论教学与实践操作，旨在让学生全方位掌握社群营销知识与技能。通过系统学习，学生将了解社群营销的发展脉络，掌握其构成要素、价值体现、运营模式及评估方法，学会如何从零起步搭建社群，逐步扩大社群规模，有效运营社群，组建专业的社群运营团队，并最终实现社群的商业价值转化，为后续专业课程的深入学习和实践应用筑牢根基。

（二）课程功能定位

表1 课程功能定位分析表

类别	对接的工作岗位/内容	对接培养的职业岗位能力
岗位	移动商务岗	1. 社群组建
		2. 社群成员招募和管理
		3. 活动策划
		4. 活动执行
		5. 社群变现

三、课程目标

（一）课程总目标

本课程致力于通过系统且全面的教学安排，引领学生深度钻研社群营销领域。课程总目标旨在让学生透彻领悟社群营销的起源、核心概念、构成要素、内在价值以及科学的评估模型，构建起对社群及社群营销的全面认知体系。

在实践能力培养方面，着重提升学生的实操水平，使其能够熟练且独立地完成从社群的搭建筹备、日常运营维护，到团队组建与管理的全过程工作。在社群搭建环节，学生将学会依据市场需求和目标群体特征，精准定位并成功创建具有特色和吸引力的社群；在运营过程中，能运用多元化策略提升社群活跃度、增强成员粘性；在团队建设方面，能够组建高效协作的社群运营团队，充分发挥团队成员优势，推动社群持续发展。

此外，课程还注重培养学生对社群商业变现的敏锐洞察力和实际操作能力，让学生掌握多种变现途径和技巧，将社群的影响力转化为实际的商业价值。通过达成上述目标，为学生在物流管理专业领域的拓展和未来职业发展提供强有力的支持，使其在竞争激烈的市场环境中具备独特的优势和竞争力。

课程具体目标

1. 知识目标

- (1) 掌握社群的产生背景和内涵、特点与优势以及社群构成的五大要素。
- (2) 理解社群营销中的市场调查与分析方法，分析目标人群，从而明确提出社群运营的方向，凝聚社群成员的共同爱好，分析社群成员需求，提出社群运营总体方案。
- (3) 掌握运用网络沟通及社群交流方法构建社群的五个步骤。
- (4) 了解社群的基本结构和管理制度。
- (5) 掌握社群营销的数据分析工具、设置社群运营 KPI 以及评估社群质量的模型。
- (6) 了解社群的商业变现模式。

2. 能力目标

- (1) 具备自建社群或者进入其他社群开展社群运营活动的能力。
- (2) 具备凝聚社群成员的共同爱好，分析社群成员需求，提出社群运营总体方案的能力。
- (3) 具备不断提升社群的活跃度，并对社群成员进行定期评估的能力。
- (4) 具备社群运营能力，能够组织社群成员参与线下活动，借助社群品牌影响力邀约外部资源合作，并通过社群成员的网络影响力辐射更多人了解活动主题，达到软性推广的效果。

(5) 具备社群转化的能力,能够组织社群成员及外部资源共同完成品牌推广的活动。

(6) 具备社群变现的能力,能够在社群内引导社群成员及能辐射人群购买产品或服务,并获取好口碑进行二次传播。

(7) 具备应用社群数据分析工具,对社群运营与推广效果进行监测,并根据实际情况进行调整维护的能力。

3. 素质目标

(1) 具备良好的职业道德、互联网伦理意识。

(2) 具备法律意识,遵守相关法律法规。

(3) 具备良好的沟通能力,能够与社群成员有效沟通,实现高效的信息交换。

(4) 具备策划和组织能力,能够协调社群成员,群策群力,完成互联网活动孵化和开展。

四、课程内容与教学设计

(一) 内容模块

表2 课程内容模块及学时分配

序号	项目(模块)	教学内容	学时		
			理论	实践	小计
1	社群营销概述	理解社群、社群营销的概念,了解社群的链接方式,理解社群营销的商业模式	1	1	2
2	社群的构建及设计	明确社群的构建动机,拟订社群的名称、口号和LOGO,目标人群的定位和痛点分析,选择适宜的社群运营平台,制定系统化的社群规则,搭建多维度的立体化传播体系	2	4	6
3	社群成员的招募与管理	群成员的配置 社群的三大引流途径 利用微信招募社群社员 社群裂变涨粉 社群成员信息的收集与整理 引导新成员融入社群	2	2	4

		劝退不合适的社群成员			
4	活跃社群的运营方法	社群资料包的策划与运营 社群日报的策划与运营 社群分享活动玩法	4	6	10
5	社群线下活动的策划与执行	社群活动的策划与执行	2	2	4
6	优质运营团队的搭建	建立社群运营团队 完善社群运营团队的沟通机制	2	2	4
7	社群的商业变现	变现的方式和方法	2	2	4
8	随堂考试	技能掌握测试	2		2
合计			17	19	36

（二）教学设计

表 3 课程教学设计

序号	项目（模块）	教学内容	任务名称	教学方法与手段	学时安排	考核方式
1	社群营销的相关概念	理解社群、社群营销的概念，了解社群的链接方式，理解社群营销的商业模式	1. 理解社群、社群营销的概念 2. 掌握社群的分类 3. 理解社群营销的商业模式	讲授法、小组讨论、案例分析	2	参与情况+任务完成情况
2	社群的构建及设计	明确社群的构建动机，拟订社群的名称、口号和LOGO 目标人群的定位和痛点分析，选择适宜的社群运营平台，制定系统化的社群规则 搭建多维度的立体化传播体系	1. 掌握社群的群成员结构及角色分工 2. 社群构建的基本要素、流程、技巧和方法 3. 建立社群	讲授法、小组讨论、案例分析、实践操作	6	参与情况+任务完成情况

3	社群成员的招募与管理	群成员的配置 社群的三大引流途径 利用微信招募社群社员 社群裂变涨粉 社群成员信息的收集与整理 引导新成员融入社群 劝退不合适的社群成员	1. 社群的三大引流途径 2. 利用微信招募社群社员 3. 社群裂变涨粉 4. 社群成员信息的收集与整理 5. 引导新成员融入社群 6. 劝退不合适的社群成员	讲授法、小组讨论、案例分析、角色扮演	4	参与情况+ 任务完成情况
4	活跃社群的运营方法	社群资料包的策划与运营 社群日报的策划与运营 社群分享活动玩法	1. 社群打卡的玩法 2. 社群在线联欢的玩法 3. 社群表彰大会的玩法 4. 社群红包的玩法 5. 社群积分的玩法	讲授法、小组讨论、案例分析、角色扮演	10	参与情况+ 任务完成情况
5	社群线下活动的策划与执行	社群活动的策划与执行	1. 社群活动的策划期 2. 社群活动的筹备期 3. 社群活动的宣传期 4. 社群活动的执行期 5. 社群活动的复盘期	讲授法、小组讨论、案例分析	4	参与情况+ 任务完成情况
6	优质运营团队的搭建	建立社群运营团队 完善社群运营团队的沟通机制	1. 设置合理的社群运营 KPI 2. 建设社群运营人才储备机制	讲授法、小组讨论、案例分析	4	参与情况+ 任务完成情况
7	社群的商业变现	变现的方式和方法	1. 服务变现 2. 交易变现 3. 人脉变现	讲授法、小组讨论、案例分析	4	参与情况+ 任务

			4. 知识变现 5. 分销变现			完成情况
8	随堂考试	技能掌握测试	综合操作能力		2	卷面分数

（三）实践项目（任务）设计

表 4 课程实践项目（任务）设计

序号	项目（任务）名称	学生实践结果（可展示）	学时安排
1	社群设计与构建	社群设计方案	4
2	社群成员招募	社群组建	2
3	社群线上、线下活动策划	策划方案	6
4	社群团队 KPI 设计	KPI 设计报告	2
5	社群变现	变现方案	4

五、课程考核

本课程采取过程性+结果考核方式，基本指导思想包括两方面：一是引导学生在理论学习的基础上，切实掌握实际操作能力；二是引导学生重视过程学习。

（一）成绩构成

课程成绩总分=过程考核*60%+期末考核*40%

过程考核 60%=课前 10%+课中 40%+课后 10%

课前：超星学习通平台成绩、自主学习成绩；

课中：课堂小测、教师评分、小组互评；

课后：教师评分、企业评分；

学期测验：百分制，满分 100 分。

（二）评价指标

表 5 课程考核方案

1	课前任务完成情况	根据课前任务完成情况进行评分，满分 100 分	10%
2	课堂考勤和纪律扣分	迟到或早退 1 次扣 3 分，无故旷课扣 5 分；课堂睡觉及其他扰乱课堂秩序等	10%

		违规现象每次扣 2 分，情节较大或态度恶劣者扣 3--5 分。	
3	课堂表现加分	主动回答问题正确 1 次加 2 分，被动回答问题 1 次加 1 分	10%
4	课中学习任务	教师根据各学习情境中学习任务的“评价标准”进行评分，每个学习情境满分 100 分，学期末计算出全部任务的平均得分。	20%
5	课后作业和任务	根据课后作业或者任务完成情况进行评分，满分 100 分	10%
6	期末成绩	本课程的重点内容	60%

六、教学实施建议

（一）授课教师基本要求

- （1）熟练社群营销相关流程和方法
- （2）熟悉社群营销相关工具的使用
- （3）具有社群营销工作技能
- （4）掌握社群营销各环节的检验方法
- （5）课内主讲教师要求管理类专业学历，有三年以上企业工作经历，从事过客户关系管理相关工作的双师型老师。
- （6）行业兼职教师要求具备市场经营经验，具备客户关系管理经验，能够整合行业资源为学生提供实习和实训的机会。
- （7）具有良好的职业道德和责任心，关心学生。

（二）实践教学条件基本要求

表 6 课程校内外实践教学条件

序号	实践教学场地名称	校内/校外	主要实践设备（含软件）
1	机房教室	校内	计算机、投影、可移动桌椅、网络

（三）教材选用与编写

表 7 课程教材选用表

序号	教材名称	教材类型	出版社	主编	出版日期
1	社群营销	高职高专 教材	人民邮电出版社 出	赵雨	2022.02

表 8 课程教学参考书选用表

序号	教材名称	教材类型	出版社	主编	出版日期
1	社群营销	创新型人 才培养	人民邮电出版社	张志	2020.10

表 9 课程数字化资源表

序号	数字化资源名称	资源网址
1	职教云	https://zjy2.icve.com.cn
2	超星学习通	https://passport2.chaoxing.com

七、其他说明

（对以上不能涵盖的内容作必要的说明）

附件：

授课计划表

周次	教学内容（章节名称、主要知识点）	课时数			备注
		理论	实操	小计	
第一周	认识社群营销、构建社群	2	2	4	
第二周	构建社群	2	4	6	
第三周	社群成员的招募与管理	2	4	6	
第四周	活跃社群的运营方法	2	2	4	
第五周	活跃社群的运营方法	2	2	4	
第六周	活跃社群的运营方法；社群线下活动的策划与执行	2	2	4	
第七周	社群线下活动的策划与执行；优质运营团队的搭建	2	2	4	
第八周	社群的商业变现；随堂考核	3	1	4	
合计		17	19	36	