

《新媒体实务》

课程标准

适用于 2023 级市场营销专业

制订人：**

制订单位：经济与管理学院

审核人（专业负责人）：**

教学单位负责人：**

制表时间：2025 年

目录

一、课程基本信息	1
二、课程性质与任务	1
三、课程目标与要求	2
四、课程结构与内容	3
五、学生考核与评价	5
六、教学实施与保障	6
七、授课进程与安排	10
附件 1：授课计划	12

《新媒体实务》课程标准

一、课程基本信息

课程代码	Z201020401	课程名称	新媒体实务
课程学分	3学分	课程学时	48学时
课程类别	专业专门课	考核方式	考试
开设学期	第5学期	适用专业	市场营销
前导课程	《经济学基础》《现代市场营销》		
后续课程	《直播与短视频营销》《岗位实习》等		
配套人才培养方案	2023级市场营销专业人才培养方案		

二、课程性质与任务

2.1 课程性质

《新媒体实务》是市场营销专业的专业专门课程，立足数字经济时代新媒体营销的行业变革，以“内容驱动商业、数据赋能创新”为核心理念，构建“策划—制作—运营—转化”全链路教学体系。课程以“产教融合、岗课赛证”一体化设计为主线，深度融合抖音、小红书、微信生态等主流平台的运营逻辑，结合粤港澳大湾区中小企业的真实需求，培养学生掌握短视频创作、多平台运营、用户画像分析及数据化决策的核心技能。通过引入企业真实项目，将广府茶文化、岭南非遗技艺等地域符号转化为新媒体内容，引导学生通过短视频、直播等形式传播本土品牌价值。把数字工具应用与商业实战紧密结合，解决传统教学“重理论轻实操”的痛点，助力学生从“技能操作者”向“文化商业连接者”进阶。

2.1 课程任务

对接的工作岗位	对接培养的职业岗位能力
---------	-------------

新媒体运营	1. 多平台内容策划与制作能力
	2. 用户画像分析与精准运营能力
	3. 数据化决策与效果优化能力
	4. 私域流量搭建与社群运营能力
	5. 品牌 IP 塑造与传播能力
短视频编导	1. 短视频脚本撰写与分镜设计能力
	2. 拍摄与剪辑技术应用能力
	3. 热点捕捉与创意表达能力
	4. 多平台分发策略制定能力
	5. 商业转化链路设计能力

三、课程目标与要求

3.1 课程总目标

本课程以数字经济时代新媒体行业需求为导向，突破传统教学框架，构建“懂文化、懂用户、懂数据”三维教学目标。通过“产教融合、岗课赛证”一体化设计，培养学生掌握短视频策划、多平台分发、用户画像分析等硬技能，同时强化创新思维、文化传播意识及职业道德素养。推动学生从“技能操作者”向“文化商业连接者”进阶，培养兼具“内容敏感度、数据决策力、商业变现力、文化使命感”的新媒体复合型人才。

3.2 课程目标设计

知识目标	1. 了解新媒体产生的背景、发展现状与趋势； 2. 掌握新媒体的概念、类型以及方式； 3. 掌握主流新媒体平台的运营规则与算法逻辑； 4. 理解用户画像建模方法及精准营销策略的设计原理； 5. 熟悉短视频“黄金 5 秒结构”与爆款内容设计的核心方法论； 6. 掌握数据分析工具的功能与应用场景； 7. 了解多平台内容分发的差异化策略； 8. 掌握新媒体广告投放的流程优化与 ROI 提升技巧； 9. 掌握热点捕捉与话题策划的时效性分析方法； 10. 了解 AI 工具在新媒体生产中的应用场景。
------	---

能力目标	1. 能独立完成新媒体账号定位与基础搭建； 2. 能撰写符合平台调性的短视频脚本及分镜设计； 3. 能运用剪映完成视频剪辑与基础包装； 4. 能根据数据报告优化内容发布时间与发布频率； 5. 能分析用户互动数据并提出初步优化建议； 6. 能遵守版权规范，正确引用素材进行二次创作； 7. 能配合团队完成小型新媒体营销项目； 8. 能策划并执行跨平台整合营销活动； 9. 能运用大数据工具深度分析用户行为，制定精准运营策略； 10. 能主导短视频 IP 孵化项目，从 0 到 1 打造垂直领域账号； 11. 能运用 AI 工具实现内容自动化生成与分发； 12. 能结合地域文化特色开发文化 IP 内容； 13. 能撰写专业的新媒体运营分析报告，为企业决策提供数据支持。
素养目标	1. 树立“内容为王、数据为脉”的职业理念，强化质量意识与用户思维； 2. 培养文化自信，善于挖掘本土文化符号并将中国故事融入商业传播； 3. 遵守新媒体伦理规范，坚持原创精神与版权意识； 4. 培养跨部门协作能力，提升团队项目管理与资源整合效率； 5. 增强抗压能力，适应新媒体行业“热点快反”的工作节奏； 6. 培养创新思维，持续追踪行业前沿技术； 7. 树立用户至上的服务理念，提升互动沟通与舆情应对技巧； 8. 强化社会责任意识，杜绝虚假信息传播。

四、课程结构与内容

4.1 课程总体结构

本课程以《互联网营销师国家职业技能标准》与“1+X”新媒体运营职业技能等级证书要求为纲领，立足粤港澳大湾区数字经济与文化产业融合发展需求，针对企业“内容同质化、数据应用薄弱、文化价值转化不足”的痛点，重构“基础认知—技能实训—商业实战—价值升华”四位一体的模块化课程体系。通过“产教融合、岗课赛证”协同育人路径，联合本地企业及新媒体平台，引入真实项目，将企业工单转化为教学任务，融入大数据分析、AI 智能技术等前沿工具，激活学生“内容生产+数据运营+商业变现”

的复合能力。将教学内容整合重构为基础认知—新媒体营销入门、技能专精—短视频制作与内容攻坚、实战进阶—直播运营与数据驱动、素养提升—行业案例与职业赋能四大模块，通过四大模块的递进式学习，学生将从“新媒体营销新手”逐步成长为“内容创作能手—数据运营高手—商业创新强手”，实现“技能、思维、素养”的全面进阶。

4.2 具体教学内容及学时安排

模块	项目	工作任务	教学内容	学时
基础认知， 营销入门 (10 学时)	新媒体平台认知 (6 学时)	认识新媒体营销	1. 什么是新媒体； 2. 新媒体的发展历程。	2
		主流新媒体平台	1. 主流新媒体平台分类； 2. 分析新媒体平台的主要特点。	2
		新媒体的商业模式	了解新媒体平台商业模式并拆解。	2
	营销定位分析 (4 学时)	用户定位与痛点挖掘	1. 用户画像建构； 2. 5W2H 法拆解用户需求。	2
		内容与平台定位	1. 内容定位四要素； 2. 平台内容定位对比。	2
技能专精， 视频攻坚 (16 学时)	短视频的策划 (4 学时)	短视频的选题定位	1. 用户画像调研； 2. 短视频选题确立。	2
		短视频的内容策划	1. 短视频的内容创意； 2. 短视频的脚本撰写	2
	短视频的执行 (4 学时)	短视频的拍摄方案	1. 短视频方案制定； 2. 短视频的分镜。	2
		短视频的拍摄技巧	1. 短视频常用构图； 2. 手机拍摄技巧。	2
	短视频的后期 (4 学时)	短视频的剪辑	1. 素材筛选与管理； 2. 剪辑软件操作；	2

		短视频的包装	1. 特效添加; 2. 成品审核与优化。	2
	短视频的营销 (4 学时)	营销策略的制定	1. 根据不同平台制定针对性营销策略; 2. 数据分析工具的操作。	2
		营销实践与效果评估	1. 追踪营销数据与分析; 2. 评估营销效果。	2
实战进阶, 数据驱动 (14 学时)	直播营销实战 (8 学时)	直播策划与脚本撰写	1. 直播三要素; 2. 直播脚本的撰写。	2
		直播间的搭建与开播执行	直播间的搭建与设备调试。	2
		直播实训	分组模拟直播实训。	2
		数据复盘与优化	1. 核心数据分析, 2. 提出优化策略。	2
	新媒体数据分析 (6 学时)	多平台数据采集	1. 数据平台操作; 2. 数据分析。	2
		深度分析与决策	1. 数据可视化; 2. 方案的输出。	2
		数据驱动营销迭代	营销策略的动态调整。	2
素养提升, 案例赋能 (8 学时)	跨行业案例解析与实践 (8 学时)	项目综合实践	根据分析案例总结要点并完成综合实践项目	8

五、学生考核与评价

5.1 考核内容

本课程以“全过程综合评价”为核心,围绕“内容生产—数据运营—商业转化”能力链设计考核体系,重点考察学生将新媒体理论知识转化为实战成果的综合能力。期末考核以企业真实项目为载体,要求学生完成从选题策划、脚本撰写、拍摄剪辑到多平台分发、数据复盘的全流程任务,检验其对核心技能的融会贯通。过程性考核涵盖课堂实训表现、团队协作贡献度等维度,强化“创意表达+技术实操+商业思维”的复合能力培

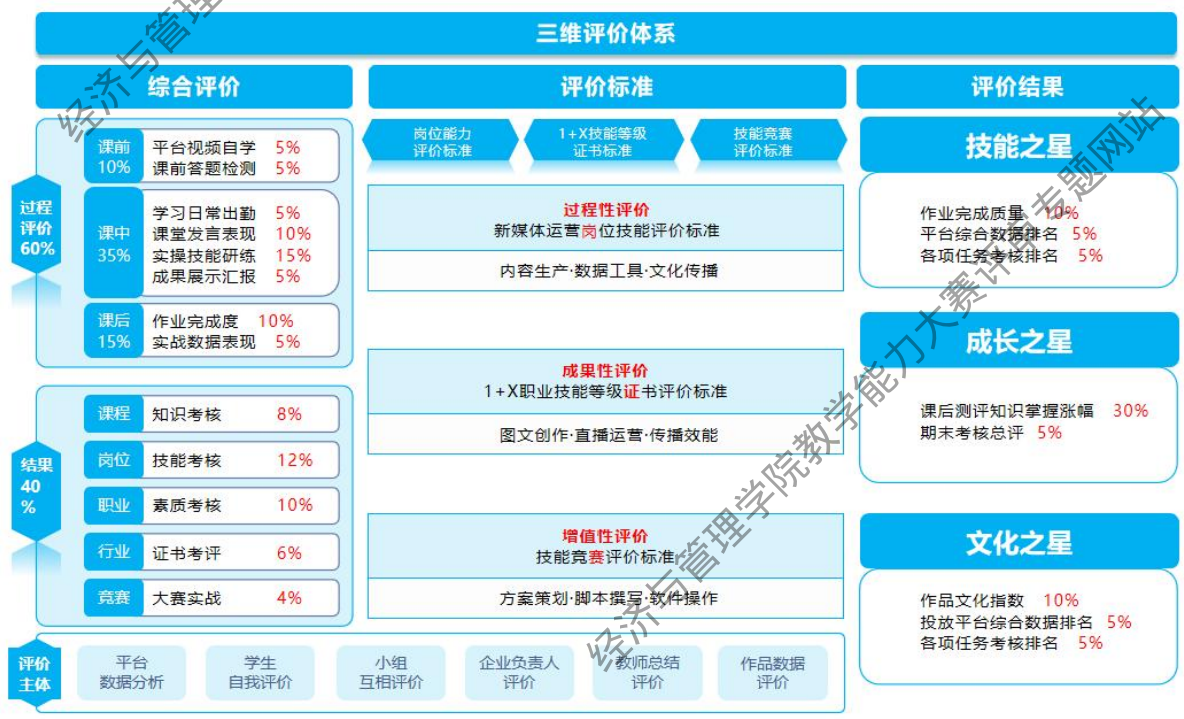
养，全面评估学生的创新意识、文化使命感及职业伦理，实现“技能提升”与“价值引领”双维育人目标。

5.2 考核要求

本课程构建“数据驱动、多维联动”的考核体系，以增值评价为核心，贯穿“课前预研—课中实战—课后优化”全流程。评价主体覆盖学生自评、小组互评、教师评价、企业导师评价、用户反馈五维视角，重点考察学生“内容生产、数据运营、文化传播”能力的内化成效。实时采集学习轨迹与实战数据，动态生成“能力成长热力图”。同步将“全国职业院校技能大赛”“新媒体运营师（中级）考证”“企业真实项目孵化”纳入评价范畴，以赛促学、以证促技。增设“文化传播力指数”与“职业素养评分”，推动学生从“技能达标”向“价值创造”跃升，增强职业使命感与获得感。

5.3 评价指标

根据教学目标设计“过程性—成果性—增值性”三维评价体系，具体评价指标如下图：



六、教学实施与保障

6.1 教学组织

(1) 课程思路

本课程对标“新媒体运营专员”“短视频编导”等岗位需求，立足粤港澳大湾区数

字营销与文化产业融合发展趋势，以区域企业真实项目荔枝红茶短视频推广为主线，构建“任务驱动、六步进阶”教学模式。课程围绕“需求锚定→创意解构→分层实训→动态调优→交叉诊改→KPI 考核”六步教学法，分课前探究、课中强技、课后拓展三阶段实施。课程深度融合“岗课赛证”育人机制，校企联合，通过“五大支持”路径——方法支持、工具支持、决策支持、共享支持、素养支持，实现“硬技能”与“软实力”同步提升，助力学生从“技能操作者”向“文化商业连接者”进阶，最终实现教学目标。

（2）思政融入路径

本课程秉持“三全育人”理念，构建“文化浸润、伦理筑基、责任赋能”三位一体的思政融入体系，推动思政元素与专业教学深度融合，培养“有情怀、懂合规、敢担当”的新媒体营销人才。依托粤港澳大湾区文化资源，将广府茶文化等本土元素转化为教学载体，在“短视频制作”等模块设置“文化解码”任务，同时，组织学生深入茶旅基地、非遗工坊开展浸润式实践，在直播中融入“家文化”“工匠精神”，实现技能训练与文化认同双提升。通过“领学（文化案例示范）—促学（正反案例驱动）—助学（合规工具支撑）—践学（真实项目检验）”四学联动，实现“课课有思政触点、处处是育人场景”，培养兼具技术技能与职业精神的新媒体营销人才，助力数字经济时代“德技并修”的育人目标。

序号	模块	思政、劳动教育元素	方法
1	基础认知，营销入门	文化自信、社会主义核心价值观、规范操作意识、信息真实性责任	信息伦理讨论、案例分享
2	技能专精，视频攻坚	工匠精神、创新意识、精益求精的劳动态度、团队协作精神	案例分享、非遗融合、情景模拟
3	实战进阶，数据驱动	社会责任、公正法治、数据伦理意识、技术向善能力	数据实践、案例分析
4	素养提升，案例赋能	家国情怀、职业使命感、创新实践能力、社会服务意识	案例分析、情景模拟

6.2 教学方法

在教学过程中，依据教学目标、教学内容和学生学情，灵活机动地选择和使用相对应的教学方法。采用项目教学法、情境教学法、任务驱动法、视频动画演示、实训教学等多种教学手段，完成教学任务、最终实现教学目标。具体方法如下：

6.2.1 教法主要包括：

（1）项目教学法

以企业真实项目（如“广府荔枝红茶推广”）为载体，学生分组完成选题策划、脚本撰写、拍摄剪辑、多平台分发的全流程任务，企业导师全程参与成果评审。

（2）任务驱动教学法

教师根据项目分解出多个工作任务，将项目拆解为“用户画像建模”“ROI 分析”“私域引流设计”等子任务，指导学生主动应用学习资源，自主探索和互动协作完成既定任务。

（3）情境教学法

模拟“新媒体运营中心”企业场景，设置策划部、制作部、运营部，轮岗完成“非遗文化直播”“品牌联名活动”等任务。

6.2.2 学法主要包括：

（1）小组学习法

4-5 人小组协作完成短视频项目，分工编剧、拍摄、剪辑、运营，定期轮换角色。

（2）自主学法

教师发布“新媒体平台规则调研”任务，学生独立完成抖音、小红书算法规则对比分析报告。

（3）练习学习法

通过“剪映专业版”反复练习视频剪辑，结合 AI 诊断工具优化成片节奏。

6.3 教学手段

6.3.1 多媒体教学

本课程的理论教学主要采取多媒体教学手段，教师在认真备课基础上要精心准备图文并茂的 PowerPoint 课件和有关视频，尽可能增大课堂信息量，使授课内容变得生动、丰富，不仅可以吸引学生注意力并活跃课堂气氛，还可以充分调动学生学习的积极性、主动性，增强学习的兴趣，优化课堂教学过程，收到良好的教学效果。

6.3.2 仿真实训

数字工具与真实项目深度融合，解决“实训成本高、试错风险大”痛点。利用“剪映专业版本”的 AI 脚本生成功能，输入关键词自动生成分镜建议，学生优化后输出成片，系统实时评分，提升学习效率。并提供虚拟数字人和虚拟数字平台用于教学，学生

提供相关数据给平台预判传播效果，通过 AI 分析优化表达节奏。

6.3.3 信息化手段

采用线上线下混合式教学手段，运用 AI 技术满足教学要求，助力培养新时代营销专才。

6.4 师资队伍

本课程打造“双师双能、校企共育”的教学团队，由企业实战导师、校内专任教师双方协同，构建“技术+商业+文化”复合型师资结构，确保教学内容与行业前沿动态无缝衔接。团队成员学历、职称、年龄结构合理，理论基础扎实，授课经验丰富，责任感强、团结协作精神好，能开展本专业实践问题研究，参与学术交流和教学、课程的改革。

*熟练操作剪映专业版、Premiere 等剪辑工具，掌握智能字幕生成、AI 特效合成技术；

*能够运用数据完成行业趋势分析与用户画像建模；

*具熟悉抖音、小红书等平台广告投放与流量运营规则；

*课内主讲教师必须具备现场实际工作经历 1 年以上或实践指导教学 2 年以上；

*具备设计基于行动导向的教学法的设计应用能力。

6.5 教学资源

6.5.1 教材选用

主要教材：《新媒体营销与案例分析》，人民邮电出版社。

6.5.2 其他教学资源

教学团队根据校企合作公司**真实案例**和校企合作单位的**真实素材**，融合社会、行业和其他企业的相关资料，整理相关**案例资源包**。为满足“线上+线下”混合式教学需要，在学习通平台开设《**新媒体实务**》线上课程。为满足日常教学及实训需求，本专业配备两间专业实训室，均安装有所需软硬件设施。

6.6 实训教学条件

6.6.1 校内外实践教学条件

《新媒体实务》课程校内外实训基地

序号	实践教学场地名称	校内/校外	用途
1	网络营销实训室	校内	生产性实训
2	*****有限公司	校外	跟岗实习

6.6.2 数智化教学资源

《新媒体实务》课程数智化资源选用表

6.6.3 数智化教学新技术

序号	数字化资源名称	资源网址
1	直播汇	*****
2	《新媒体实务》超星学习通	*****

《新媒体实务》课程数智化教学新技术一览表

序号	新技术核心软件
1	剪映专业版本
2	新榜
3	巨量引擎
4	腾讯智影

6.7 辅助教学资源

对接 1+X “新媒体运营师（中级）” “全媒体运营师” 等级标准、互联网营销师资格考试国家标准以及全国职业院校技能竞赛、全国高校商业精英挑战赛等技能竞赛标准。

七、授课进程与安排

学期	周次	模块	教学内容		学时
第五学期	第一周	基础认知，营销入门 (10 学时)	新媒体平台认知（6 学时）	认识新媒体营销	2
	第一周			主流新媒体平台	2
	第二周			新媒体的商业模式	2
	第二周		营销定位分析（4 学时）	用户定位与痛点挖掘	2
	第三周			内容与平台定位	2
	第四周	技能专项，视频攻坚（16 学时）	短视频的策划（4 学时）	短视频的选题定位	2
				短视频的内容策划	2
	第四周		短视频的执行（4 学时）	短视频的拍摄方案	2
	第五周			短视频的拍摄技巧	2

	第五周		短视频的后期（4 学时）	短视频的剪辑	2
				短视频的包装	2
	第六周		短视频的营销（4 学时）	营销策略的制定	2
	第六周			营销实践与效果评估	2
	第七周	实战进阶，数据驱动（14 学时）	直播营销实战（8 学时）	直播策划与脚本撰写	2
	第七周			直播间的搭建与开播执行	2
	第八周			直播实训	2
	第八周			数据复盘与优化	2
	第九周		新媒体数据分析（6 学时）	多平台数据采集	2
	第九周			深度分析与决策	2
	第十周			数据驱动营销迭代	2
	第十周到第十二周	跨行业案例解析与实践（8 学时）	项目综合实践（8 学时）	分析案例并完成实践项目	8
	合计				48

附件 1：授课计划

2023 级市场营销专业《新媒体实务》授课计划表（2025-2026 学年第一学期）

日期	周次	学时	授课内容
9 月 1 日	第一周	2	认识新媒体营销
9 月 4 日	第一周	2	主流新媒体平台
9 月 8 日	第二周	2	新媒体的商业模式
9 月 11 日	第三周	2	用户定位与痛点挖掘
9 月 15 日	第三周	2	内容与平台定位
9 月 18 日	第四周	2	短视频的选题定位
9 月 22 日	第四周	2	短视频的内容策划
9 月 25 日	第五周	2	短视频的拍摄方案
9 月 29 日	第五周	2	短视频的拍摄技巧
10 月 9 日	第六周	2	短视频的剪辑
10 月 11 日（国庆节课时顺延）	第六周	2	短视频的包装
10 月 13 日	第七周	2	营销策略的制定
10 月 16 日	第七周	2	营销实践与效果评估
10 月 20 日	第八周	2	直播策划与脚本撰写
10 月 23 日	第八周	2	直播间的搭建与开播执行
10 月 27 日	第九周	2	直播实训
10 月 30 日	第九周	2	数据复盘与优化
11 月 3 日	第十周	2	多平台数据采集
11 月 6 日	第十周	2	深度分析与决策
11 月 10 日	第十一周	2	数据驱动营销迭代
11 月 13 日	第十一周	2	项目综合实践
11 月 17 日	第十二周	2	项目综合实践
11 月 20 日	第十二周	2	项目综合实践
11 月 24 日	第十三周	2	项目综合实践
	合计	48	

网站

院教学能力大赛评审专题网站

经济与管理学院教学能力大赛评审专题网站

经济与管理学院教学能力大赛评审专题网站

经济与管理学院教学能力大赛

经济