

# 网络营销与直播电商 专业核心课程标准

专业名称：	网络营销与直播电商
专业代码：	530704
学 制：	三年制高职
适用年级：	2025 级
制订时间：	2025 年 06 月

岳阳现代服务职业技术学院

## 《新媒体运营》

课

程

标

准

制定人：李泽红

数字经济管理学院学院

二〇二五年六月

## 目 录

### 一、课程基本信息

### 二、课程性质与任务

#### （一）课程性质

#### （二）课程任务

#### （三）学情分析

### 三、课程目标与要求

#### （一）课程目标

#### （二）课程要求

### 四、课程结构与内容

#### （一）课程结构

#### （二）课程内容

### 五、课程实施与保障

#### （一）课程实施

#### （二）课程保障

### 六、课程考核与评价

### 七、课程进程与安排

## 一、课程基本信息

课程名称	新媒体运营	课程代码	0424215
课程学时/学分	60 课时/4 分	课程类型	专业核心课程
适应专业	网络营销与直播电商	开设学期	第四学期
执笔人	李泽红	制定日期	2025 年 06 月
课程团队成员	龙姝亭、李泽红、张敏、胡航、叶知行		
课程审核	教研室主任：龙姝婷		
	专业带头人：喻建良		
	二级学院（部）负责人：周华庭		
	教务处负责人：李景福		

## 二、课程性质与任务

### （一）课程性质

《新媒体运营》是营销直播专业核心技能课程，本课程直接对应新媒体运营主管、内容策划主管、网络广告专员等工作岗位，这一岗位是大部分毕业生首岗就业后通过职业发展可晋升的期望岗位。本课程是在学生已经初步掌握管理学、市场营销学等理论知识的基础上，通过仿真模拟的各项工作任务，将各种知识综合运用，以训练学生从事品牌管理的各项能力。它以《内容策划与编辑》等课程的学习为基础，为进一步学习后续课程奠定基础。

### （二）课程任务

通过《新媒体运营》课程的系统学习，学生将掌握新媒体平台运营的核心能力，能够独立完成内容策划、图文/短视频创作、用户互动及数据分析等全流程运营工作。在内容创作领域，学生可以运用创意策划技巧产出符合平台调性的优质内容，熟练使用剪映、Canva 等工具制作具有传播力的视觉作品；在运营推广领域，能够制定并执行多平台传播策略，通过精准的用户画像分析和 SEO 优化提升内容触达率；在商业变现领域，可开展直播带货策划、广告投放效果监测等商业化运营实践。课程培养的能力可胜任新媒体运营专员、内容策划、短视频编导、社群运营、直播运营等岗位要求，毕业生可在企业新媒体部门、MCN 机构、互联网公司从事账号运营、内容生产、粉丝增长、流量变现等具体工作，具备从初级运营向运营主管发展的职业潜力。

### （三）学情分析

《新媒体运营》课程的学情分析需要立足于大专院校学生的认知特点和学习特征进行综合考量。从学生群体来看，大专学生普遍对新兴事物接受度高，对抖音、快手、小红书等新媒体平台具有天然的亲近感，部分学生甚至已经拥有个人自媒体账号的运营经验，这种生活化的实践积累为课程学习提供了良好的兴趣基础。然而，学生的专业基础存在明显分化，约 30% 的学生能够熟练使用基础剪辑软件，但大部分对新媒体运营的系统性认知较为薄弱，特别是在数据分析、用户画像构建等需要逻辑思维环节表现出畏难情绪。值得注意的是，这批成长于移动互联网时代的学生虽然信息获取能力强，但普遍存在信息甄别能力不足的问题，容易陷入碎片化学习的误区。

从学习状态观察，学生在实践性教学环节表现出更高的参与热情，例如短视频拍摄、直播模拟等实训项目往往能激发 90% 以上的课堂参与度，但在新媒体算法机制、运营矩阵搭建等理论性内容学习时，注意力集中时间通常不超过 25 分钟。移动终端的使用成为双刃剑，虽然方便随时查阅行业资讯，但也导致课堂专注度容易受到社交软件干扰。值得关注的是，约 40% 的学生存在“重技能轻理论”的倾向，更热衷于学习抖音热门视频制作技巧，而对运营背后的传播原理缺乏探究动力。在小组协作中，学生创意产出能力较强，但项目执行常出现虎头蛇尾的情况，反映出持续运营能力的不足。

《新媒体运营》课程本身具有鲜明的动态性特征，平台规则迭代速度快，每月都有新的运营玩法和工具涌现，这对课程内容的时效性提出了极高要求。课程知识体系涵盖内容创作、用户运营、数据分析、流量变现等多个维度，需要学生既具备审美表达能力，又掌握逻辑分析能力。实践环节占总课时 60% 以上的特点，要求学生能够将热点捕捉、文案撰写、视觉设计、数据分析等技能融会贯通。同时，行业对新媒体人才的要求已从单一技能向复合能力转变，不仅需要会制作内容，更要懂得通过数据优化运营策略，这种能力升级对教学提出了新的挑战。针对这样的学情特点，课程设计需要构建“理论-案例-实操”三位一体的教学闭环，通过真实项目驱动帮助学生突破碎片化认知，建立系统化的运营思维。

### 三、课程目标与要求

### （一）总体目标

《新媒体运营》课程旨在培养具备全媒体运营能力的应用型人才，通过系统化的理论学习和项目化实践训练，使学生掌握新媒体内容生产、平台运营、用户增长、数据分析及商业变现等核心技能，能够熟练运用图文编辑、短视频制作、直播运营、社群管理等技术工具，具备从 0 到 1 搭建并运营新媒体矩阵的能力。课程着重培养学生对新媒体传播规律的认知能力、对行业趋势的敏锐洞察力以及对运营数据的分析优化能力，使学生毕业后能够胜任企业新媒体运营、内容创作、数字营销等相关岗位的工作要求，同时具备持续学习和适应行业发展的职业素养。

### （二）具体目标

#### 1. 素质目标：

引导学生树立正确的价值观，明确新媒体的社会责任和道德底线；强调学生要有家国情怀，将个人发展与国家、社会的需要相结合；培养学生的批判性思维能力，使其能够独立思考、辨别信息真伪，避免盲目跟风和传播不实信息。

#### 2. 知识目标：

了解新媒体运营的定义、特点、发展趋势等基本概念；熟悉新媒体运营的工作流程、岗位职责、工作内容等；了解各种新媒体平台和工具的特点、功能和使用方法；掌握一些与新媒体运营相关的技术和技能。

#### 3. 能力目标：

能够根据不同新媒体传播的特点和规律，选择恰当的新媒体媒介开展营销活动；能够利用微信、抖音等新媒体平台，灵活地根据企业和产品信息编撰软文，制作和发表图文与视频内容。

### （三）课程要求

#### 1. 坚持立德树人

《新媒体运营》课程教学要落实立德树人根本任务，充分挖掘本课程思政元素，将社会主义核心价值观融入教学全过程，使学生在思考、辨析、解决问题的过程中，能站稳立场、明辨是非、行为自律、知晓责任。

#### 2. 提升专业技能

在教学设计时，基于新媒体运营专员岗位工作流程和典型工作任务，引入企业真实案例和项目，并融入岗赛证内容与要求；在课堂教学中，采用理论与实践相结合的教学方式，让学生在学中做、做中学，提升学生专业技能和综合应用能力。

### 3. 培养创新意识

在教学过程中，根据学生的学习基础，创设适合学生的教学环境与活动，引导学生开展自主学习、协作学习、探究学习，并进行分享和合作，同时，引导学生学会根据自身需要，自主选择学习平台，创设学习环境，形成自主学习的能力和习惯。

## 四、课程结构与内容

### （一）课程结构

《新媒体运营》是一门实践性较强的专业核心课程，根据新媒体运营专员岗位工作内容、高职教育人才培养目标和本专业人才培养方案，融入直播电商职业技能等级证书（1+X）、新媒体技术职业技能等级证书（1+X）、网络直播运营职业技能等级证书（1+X）的内容与要求，遵循“理论以‘必须、够用’为度，实践以‘强能、致用’为本”的原则，按照从简单到复杂、从单项到综合的思路，序化课程内容，精心设计“新媒体营销认知”“新媒体营销定位与策划”“新媒体营销文案创作”“新媒体图文营销”“新媒体短视频营销”“新媒体直播营销”“新媒体营销数据分析”7个项目，针对每个项目，按实际操作步骤和内容设置了若干个任务。在教学实施过程中，突出实践教学、重视学生动手操作能力的培养，实现教学与工作岗位、工作内容的有效对接。

表1 课程结构一览表

序号	项目/模块名称	任务	学时
1	项目一：新媒体营销认知	任务一：认识新媒体	1
		任务二：走进新媒体营销	1
		任务三：培养新媒体营销创新思维	2
		任务四：提高新媒体营销从业人员的职业素养	2
2	项目二：新媒体营销定位与策划	任务一：新媒体营销定位	3
		任务二：新媒体营销策划	3
3	项目三：新媒体营销文案创作	任务一：洞察新媒体营销文案的特点与类型	3
		任务二：培养新媒体营销文案创作思维	4
		任务三：训练新媒体营销文案创作方法	4

4	项目四：新媒体图文营销	任务一：新媒体图文制作	5
		任务二：新媒体图文排版	5
		任务三：新媒体图文推广	4
5	项目五：新媒体短视频营销	任务一：短视频内容策划	3
		任务二：短视频制作	5
		任务三：短视频推广	3
6	项目六：新媒体直播营销	任务一：直播营销策划	1
		任务二：直播引流推广	1
		任务三：直播活动实施	2
7	项目七：新媒体营销数据分析	任务一：认知新媒体营销数据分析	2
		任务二：掌握新媒体营销数据分析流程和方法	3
		任务三：撰写新媒体营销数据分析报告	3
合计			60

## （二）课程内容

本课程总课时 60 课时，课程具体教学内容和实训项目见表 2。

（按每个任务来填写教学目标、教学内容、实训项目、课时）

表 2 课程教学内容一览表

序号	模块/项目	任务	教学目标	教学内容	实训项目	课时
1	项目一：新媒体营销认知	任务一：认识新媒体	掌握新媒体基本概念及发展历程，理解新媒体与传统媒体的本质区别	新媒体定义与特征、发展沿革、典型平台分类及特点	分组调研不同新媒体平台特征并制作对比分析表	1
		任务二：走进新媒体营销	理解新媒体营销的核心价值与基本模式	新媒体营销概念、4I 原则、常见营销模式（KOL、UGC 等）	分析知名品牌新媒体营销案例并绘制营销模式图	1
		任务三：培养新媒体营销创新思维	建立用户思维、数据思维等新媒体营销核心思维方式	创新思维方法（场景化思维、裂变思维等）、头脑风暴技巧	针对指定产品开展创意营销方案头脑风暴	2
		任务四：提高从业人员职业素养	掌握新媒体营销职业道德规范与职业能力要求	行业法律法规、职业能力矩阵、典型岗位职责	模拟企业面试场景进行职业能力自我评估	2
2	项目二：新媒体	任务一：新媒体营销定位	掌握 STP 定位方法在新媒体环境中的应用	市场细分、目标用户画像、差异化定位策略	为指定品牌制定新媒体账号定位方案	3



	体营销定位与策划	任务二：新媒体营销策划	能够完成完整的营销策划方案编制	策划流程、创意提案、预算编制、效果预估	编制某产品 618 新媒体营销全案策划书	3
3	项目三：新媒体营销文案创作	任务一：认知文案特点与类型	区分不同平台文案风格特点及创作要求	爆款文案拆解、各平台文案特征（微博/公众号/小红书等）	对比分析不同平台 TOP10 热文的文案特征	3
		任务二：培养文案创作思维	掌握 AIDA 法则等核心文案创作模型	痛点挖掘、情感共鸣、行动号召等技巧	针对指定产品撰写多版本文案进行 AB 测试	4
		任务三：训练文案创作方法	熟练运用场景化写作等实用创作技巧	标题党技巧、金句提炼、故事化表达	完成系列产品推文创作（包括主标/副标/正文）	4
4	项目四：新媒体图文营销	任务一：新媒体图文制作	掌握主流制图工具及视觉设计规范	Canva/PS 基础操作、信息图表设计、版权图库使用	制作产品九宫格推广海报系列	5
		任务二：新媒体图文排版	精通各平台内容排版规范与技巧	公众号排版规范、移动端阅读优化、动效制作	完成长图文内容的跨平台适配排版	5
		任务三：新媒体图文推广	掌握内容分发与流量获取策略	平台推荐机制、话题运营、KOL 合作技巧	策划执行图文内容的全网推广计划	4
5	项目五：新媒体短视频营销	任务一：短视频内容策划	掌握短视频脚本创作与分镜设计	黄金 3 秒法则、故事板绘制、热门选题挖掘	完成 15s 短视频创意脚本及分镜设计	3
		任务二：短视频制作	熟练使用剪映等工具完成专业级短视频制作	运镜技巧、字幕动画、BGM 选取、特效合成	制作产品宣传短视频（横版+竖版各 1 条）	5
		任务三：短视频推广	掌握 DOU+ 等推广工具的使用与优化技巧	算法机制、标签优化、评论区运营	制定短视频推广计划并实施效果监测	3
6	项目六：新媒	任务一：直播营销策划	能够完成直播全流程策划方案	脚本设计、货品组合、福利机制设置	编制 2 小时直播活动策划方案	1

	直播营销	任务二：直播引流推广	掌握直播前中后的流量获取方法	预告视频制作、私域流量激活、平台资源位获取	设计直播预热推广方案并执行	1
		任务三：直播活动实施	具备基础直播控场与互动能力	话术设计、突发应对、数据监控	分组开展模拟直播实战演练	2
7	项目七：新媒体营销数据分析	任务一：认知数据分析	理解数据驱动运营的核心价值	关键指标解读（UV/PV/ROI等）、数据看板搭建	搭建简易数据监测仪表盘	2
		任务二：掌握分析流程和方法	掌握数据分析基本方法与工具应用	漏斗分析、归因分析、Excel数据处理技巧	对真实运营数据集进行清洗与分析	3
		任务三：撰写数据分析报告	能够产出专业的数据分析报告	报告结构、可视化呈现、优化建议提炼	基于模拟数据完成完整分析报告	3
	合计					60

## 五、课程实施与保障

### （一）课程实施

#### 1. 课程理念

坚持以学习者为中心，按照“以学定教、以学施教、以学评教”的理念，教师根据岗位工作流程、课程内容特点和学生学情情况，融入岗赛证要求，挖掘课程思政元素和文化元素，制定教学策略；突出学生主体地位和教师的主导作用，精心设计教学流程和教学活动，通过情境体验、课堂互动、作品呈现等环节，让学生动起来，让课堂活起来；因材施教，鼓励和帮助学生个性化、差异化发展，使学生学有所思、学有所得、学有所用。

#### 2. 教学策略

**教学模式：**教学中充分利用教学平台和优质教学资源，采用线上线下混合式教学模式，课前、课中、课后三个环节一以贯之。

**教学方法：**混合式教学法、讲授法、实践练习法。

**教学手段：**依托智慧职教、爱课程、超星、钉钉、腾讯云等教学平台和微信学习群、QQ学习群等，运用多媒体设备、动画、等教学资源进行教学，动态记录学生的

学习情况，教师可随时与学生互动，及时了解学生的整体和个体目标达成情况，为调整教学策略和个别辅导提供依据。

### 3. 教学过程

课前导学：教师推送学习资源，发布学习任务；学生以小组为单位研讨，完成任务；教师线上交流与答疑，了解学生自主学习情况，修改教学策略。

课中研学：围绕教学目标和教学重难点，针对课前自学环节的困惑和疑点，根据专业/学科课程特点和学生心理特征，精心设计教学流程，引导学生做中学、学中做，在问题导向、合作探究、师生互动、作品展示中习得知识、培养能力、提升素养。

课后践学：围绕教学目标，引导学生在课外活动中参与课程实践，拓展知识视野，践行文化价值，培育专业能力。课程实践活动原则上体现开放性（如企业调研、社会调查等）和合作性（小组或团队合作）。

### 4. 课堂形态

适应“互联网+”信息化教学环境及学生学习特点，依托“智慧职教、爱课程、超星、钉钉、腾讯云”等智慧教育云平台和校内外实习实训基地，充分运用数字化课程资源、模拟仿真软件、教学仪器设备等教学资源和云计算、大数据、人工智能等现代教育技术，建设“云端课堂、实体课堂、仿真课堂、实境课堂”，使智慧教育覆盖教学的全过程，以学定教，打造高效课堂，促进学生个性化发展。

## （二）课程保障

1. 教学团队：《新媒体运营》课程保障体系由高水平的教学团队和完善的教学设施共同构成。在教学团队建设方面，课程要求教师团队全部具备硕士及以上学历，其中新媒体相关专业背景教师占比不低于 60%，且团队中高级职称教师比例需达到 40% 以上。核心教学成员必须持有“双师”资格证书，包括高校教师资格证及至少一项行业认证（如腾讯新媒体运营师、阿里巴巴数据运营师等），同时要求 80% 的专业课教师具备 2 年以上企业新媒体运营实战经验，或近三年内累计参与企业项目实践不少于 6 个月。团队还应聘请 3-5 名来自头部 MCN 机构、互联网企业的资深运营总监担任产业导师，定期参与课程建设与教学指导，确保教学内容与行业前沿保持同步。教师每年需完成至少 40 学时的企业实践或行业培训，并通过“教学能力+行业实践”双维度考核

机制保障师资队伍持续发展。

2. 教学设施：在教学设施配置方面，课程需要配备智能化多媒体教室 2-3 间，每间教室需配置交互式智能白板、4K 高清投影系统及专业音响设备，支持案例实时演示与互动教学。专业实训室应配备高性能图形工作站 30 台，安装 Photoshop、Premiere、剪映专业版等软件，并配置短视频拍摄绿幕区、直播仿真间及移动端测试设备。校外实践基地需与当地知名新媒体企业、电商直播基地等建立深度合作，共建不少于 5 个标准化实习基地，每个基地需提供真实运营账号、配备企业导师，并能保证学生参与至少 2 个月的项目制实习。形成“硬件设施+数字资源+实践平台”三位一体的教学支撑体系。所有实训场所均需按照企业真实工作环境进行场景化布置，并建立设备更新机制，确保教学工具与行业技术发展同步迭代。

### 3. 教学资源

（1）教材：从教育部和省教育厅指定的教材目录中选用近 3-4 年内出版的教材，优先使用国家规划教材、全国百强出版社教材、省级规划教材；鼓励校企合作开发活页式、工作手册式新型教材。

推荐教材：《新媒体营销（第二版）》 作者：林海 出版社：高等教育出版社 出版时间：2021 年 8 月

（2）教学参考资料：根据课程教学的实际需要，配置与本课程相关的专业参考书，方便师生查询、借阅。主要参考书目如下：

《新媒体营销（慕课版 第 2 版）》 作者：赵丽英 出版社：人民邮电出版社 出版时间：2025 年 4 月

（3）数字化教学资源：建设和配备与本课程有关的音视频素材、教学课件、数字化教学案例、虚拟仿真软件、数字教材等教学资源，形成种类丰富、形式多样、使用便捷、动态更新、满足教学的数字化教学资源库。主要学习网站如：

中国大学 MOOC（慕课）(<https://www.icourse163.org/>)

B 站（哔哩哔哩）(<https://www.bilibili.com/>)

梅花网 (<https://www.meihua.info/>)

数英网 (<https://www.digitaling.com/>)

站酷（ZCOOL）（<https://www.zcool.com.cn/>）

网易云课堂（<https://study.163.com/>）

Coursera（<https://www.coursera.org/>）

## 六、课程考核与评价

课程的考核评价采用过程性考核评价、终结性考核评价与增值性考核评价相结合的形式，过程性考核主要包括课前线上学习、课中出勤与课堂参与度以及课后作业任务完成度等；终结性考核包括期末理论考试、专业技能考核或作品考核；增值性考核指学生在学完规定的学习任务后，获得的荣誉，竞赛获得的奖项，开发的产品、项目、专利，发表的论文等成果，可以转化成学分，替换相关课程或环节部分学分。

表 3 课程考核评价形式一览表

考核评价形式		考核内容	比例%
课堂考勤	课程签到、参与情况	到课考勤	20
过程性考核与评价	课前：线上讨论、课前测试、作品提交等	到课考勤、学习态度、安全意识、合作精神、敬业精神、团队意识、课堂参与、实训操作、知识掌握等	10
	课中：课堂提问、现场操作、小组考核、小测验等		10
	课后：课后作业、课后实践、学习、作品提交等		10
终结性考核与评价	理论考试	理论知识、职业规范等	50

表 4 课程考核内容一览表

序号	模块	任务	知识点	技能点	考核占比（%）
1	新媒体营销认知	认识新媒体	新媒体定义、特征及平台分类	平台特征对比分析能力	2%
		走进新媒体营销	4I 原则、KOL/UGC 营销模式	营销模式图解能力	2%
		培养创新思维	场景化思维、裂变思维方法论	创意提案设计能力	4%
		提升职业素养	行业法规、岗位能力矩阵	职业能力自我评估能力	2%
2	营销定	营销定位	STP 定位模型、用户画像构建	账号定位方案制定能力	7%

	位与策 划	营销策划	全案策划流程、预算编制方法	营销策划书撰写能力	7%
3	营销文 案创作	文案特点认 知	多平台文案风格差异	爆款文案分析能力	5%
		创作思维培 养	AIDA 法则、痛点挖掘技巧	多版本文案测试能力	6%
		创作方法训 练	标题党技巧、故事化表达	完整推文创作能力	7%
4	图文营 销	图文制作	视觉设计规范、版权图库使用	系列海报设计能力	7%
		图文排版	跨平台排版规范	长图文适配排版能力	10%
		图文推广	平台推荐机制、KOL 合作策略	全网推广计划执行能力	6%
5	短视频 营销	内容策划	黄金 3 秒法则、故事板设计	分镜头脚本创作能力	9%
		视频制作	运镜技巧、特效合成	多版本视频制作能力	7%
		视频推广	DOU+投放策略、标签优化	推广效果监测能力	4%
6	直播营 销	直播策划	货品组合策略、福利机制设计	直播脚本撰写能力	2%
		引流推广	私域流量激活方法	预热方案设计能力	2%
		活动实施	控场话术、数据监控	模拟直播执行能力	2%
7	营销数 据分析	数据认知	UV/PV/ROI 指标解读	数据看板搭建能力	2%
		分析方法	漏斗分析、Excel 数据处理	数据清洗分析能力	3%
		报告撰写	可视化呈现技巧	专业分析报告撰写能力	4%
合计					100%

## 七、课程进程与安排

表 5 课程进程安排一览表

序 号	教学内容	计划课时		授课地点	执行 周次
		理论课 时	实践课 时		
1	认识、走进新媒体	2	0	教室	2
2	创新思维与职业素养	2	0	教室	2
3	新媒体营销定位	2	0	教室	3

4	新媒体营销策划	2	0	教室	3
5	文案类型、特点、创作思维	2	0	教室	4
6	创作方法	2	0	教室	4
7	创作方法	2	0	教室	5
8	导购型新媒体营销文案创作	2	0	教室	5
9	新媒体图文制作	2	0	教室	6
10	图文排版	2	0	教室	6
11	图文排版	2	0	教室	7
12	图文推广	2	0	教室	7
13	短视频内容策划	2		教室	8
14	短视频制作	2		教室	8
15	账号运营中期实训	0	2	教室	9
16	账号运营中期实训	0	2	教室	9
17	账号运营中期实训	0	2	教室	10
18	账号运营中期实训	0	2	教室	10
19	短视频推广	2	0	教室	11
20	农产品短视频营销	2	0	教室	11
21	直播策划与引流推广	2	0	教室	12
22	直播活动实施	2	0	教室	12
23	认知数据分析	2	0	教室	13
24	分析流程与方法	2	0	教室	13
25	分析流程与方法	0	2	教室	14
26	数据分析报告	0	2	教室	14
27	期末账号运营实践	0	2	教室	15
本期合计计划课时： 60 学时，其中理论时 40 学时，实践课时 20 学时					