

# 《新媒体运营》课程教学大纲

## 一、课程基本信息

课程名称	新媒体运营 (New Media Operation)		
课程代码	95466	课程类别	专业选修课
课程学分	2	课程学时	32 课时 (含 16 课时实验)
授课对象	电子商务专业		
先修课程	电子商务概论、网络营销等		
培养方案	2020 版 (2023 修订)	开课单位	电子商务学院
课程简介	《新媒体运营》是电子商务专业的学科专业选修课,是专注于新媒体平台管理和推广的课程。旨在帮助学生掌握新媒体平台的运营策略、内容创作、用户管理、活动策划和数据分析等核心技能,以适应快速发展的数字营销和新媒体行业需求。本课程主要侧重于新媒体特点、传播方式等理论研究,同时包括新媒体策划以及以基于新媒体新运营、营销手段的深层次研究。		

## 二、课程目标

通过本课程的学习,使学生获得以下方面的知识和能力:

目标 1: 掌握新媒体运营的基本理论、知识和方法,以及基于社交网络不同于传统媒体的一些新的现象、规律、趋势以及特点。

目标 2: 掌握新媒体运营的基本概念、新媒体用户与内容定位、新媒体内容图文设计、新媒体数据分析与内容优化、新媒体运营等方面相关知识。

目标 3: 能够独立策划并执行新媒体活动,包括活动目标设定、主题策划、物料准备及效果评估; 树立正确的新媒体价值观,弘扬社会主义核心价值观,厚植家国情怀。

课程目标与毕业要求指标点对应矩阵

毕业要求指标点	课程目标
3.1 针对电子商务问题建立合适的抽象模型,能够根据实验方案构建实验系统进行实验并获取数据。	目标 1
4.2 具有英语听说读写的基本能力,了解电子商务领域的国际发展趋势、研究热点,能够阅读相关国内外技术文献并能够在跨文化背景下进行沟通和交流。	目标 2
6.3 理解本专业技术发展迅速、多学科交叉的特点,具有对自我探索和终身学习必要性的正确认识,了解拓展知识和能力的途径。	目标 3

## 三、课程学时安排

(一) 总体学时安排

序号	章节/专题/模块名称	理论学时	实践学时	总学时
1	第一章 新媒体运营概述	2		2
2	第二章 运营人才的培养	2		2
3	第三章 用户运营	2		2
4	第四章 内容运营	2	4	6
5	第五章 活动运营	2	4	6
6	第六章 产品运营	2	8	10
7	第七章 社群运营	2		2
8	第八章 新媒体运营案例	2		2
总计		16	16	32

(二) 实验学时安排

序号	实验项目名称	学时分配	实验类型				备注	
			演示性	验证性	综合性	设计性	必做	选做
1	新媒体制作与发布虚拟仿真实验	4			√		√	
2	农村电商软文营销与智能商机发布	8			√		√	
3	数字营销多渠道虚拟仿真实验	4			√		√	

## 四、教学内容及要求

(一) 理论教学

**第一章 新媒体运营概述 (2 课时)**

1. 教学目标：通过本章学习，应掌握新媒体运营的基本概念，理解运营与营销的区别，了解新媒体运营的发展历史、组成模块及常见运营误区等基本知识。

2. 教学内容

第一节 新媒体运营的概念 (第一、二节, 1 学时)

知识点：新媒体运营的基本概念、特点及发展趋势

第二节 运营和营销

知识点：运营与营销的三大相同点；运营与营销的三大不同点

第三节 新媒体运营的发展历史 (第三、四节, 1 学时)

知识点：用户运营主导期；产品运营主导期；活动运营主导期；内容运营主导期

#### 第四节 新媒体运营的九大模块

知识点：四大经典模块；五类衍生模块

#### 3. 重点及难点

重点：新媒体运营的定义；运营与营销的区别

难点：运营与营销的区别

4. 教学方式：以讲授为主，启发和案例讨论为辅，帮助学生了解新媒体运营的基本内涵，理解新媒体运营的主要内容。

## 第二章 运营人才的培养（2 课时）

1. 教学目标：通过本章学习，了解新媒体运营岗位的能力清单、新媒体运营职业发展路径，掌握新媒体运行岗位的专业术语；理解新媒体运营管理的战略规划思路。

#### 2. 教学内容

##### 第一节 新媒体运营岗位的能力清单（第一、二节，1 学时）

知识点：七类重点能力清单

##### 第二节 新媒体运营职业的发展路径

知识点：运营专员；运营主管；运营总监

##### 第三节 运营岗位必知的 18 个关键词（第三、四节，1 学时）

知识点：用户画像；产品矩阵；运营策划；KOL；账号矩阵；文案；软文；工具；粉丝数；曝光量；阅读量；访问量；跳出率；活跃用户数；转化率；好评率；ARPU

##### 第四节 运营管理的战略规划思路

知识点：定位提炼；思路梳理；运营计划；执行反馈

#### 3. 重点及难点

重点：能力清单；专业术语；战略规划思路

难点：战略规划思路

4. 教学方式：以理论讲授为主，启发和案例讨论为辅。

## 第三章 用户运营（2 课时）

1. 教学目标：通过本章学习，了解用户运营的基本概念与具体工作；掌握构建用户画像的基本方法；掌握用户体系构建的基本思路；掌握获取用户的基本步骤及吸引用户的基本策略。

#### 2. 教学内容

##### 第一节 用户运营的概念与具体工作（第一、二节，1 学时）

知识点：内容：用户运营的基本概念；四个基本方面

## 第二节 如何做出清晰的用户画像

知识点：提炼用户标签；绕开画像误区

## 第三节 怎样搭建合理的用户体系（第三、四节，1学时）

知识点：RFM模型；差异化管理；构建步骤

## 第四节 如何找到并吸引用户

知识点：获取精准用户基本步骤；吸引用户基本策略

### 3. 重点及难点

重点：用户运营的基本概念；构建用户画像的基本方法；吸引用户的基本策略

难点：构建用户画像的基本方法；吸引用户的基本策略

4. 教学方式：以理论讲授为主，启发和案例讨论为辅。

## 第四章 内容运营(2课时)

1. 教学目标：通过本章学习，了解内容运营的定义及基本内涵；把握内容运营各核心环节的重点；熟练长内容及短内容的撰写技巧；掌握内容传播模式设计。

### 2. 教学内容

#### 第一节 什么是内容运营（第一、二、三节，2学时）

知识点：内容运营的含义；内容运营的作用

#### 第二节 内容运营的七个核心环节

知识点：选题规划；内容策划；形式创意；素材整理；内容编辑；内容优化；内容传播

#### 第三节 创作出走心的新媒体内容

知识点：设计内容的基本步骤

#### 第四节 策划长内容，提升用户转化率（第四、五、六节，2学时）

知识点：长内容六要素

#### 第五节 怎样设计短内容并优化运营效果

知识点：内容标题设计；内容摘要撰写方法；转发语撰写技巧

#### 第六节 结合场景设计好的传播模式

知识点：公关传播；促销传播；话题传播；口碑传播；人际传播

### 3. 重点及难点

重点：内容运营的定义；内容运营的核心环节；内容撰写技巧

难点：内容传播模式设计

4. 教学方式：以理论讲授为主，启发和案例讨论为辅。

## 第五章 活动运营（2学时）

1. 教学目标：通过本章学习，了解活动运营的概念及作用；熟悉并了解活动运营的完整

流程；掌握活动运营的基本策划方式及特点；掌握活动运营跨界整合策划方式；掌握活动运营过程执行的重点方面；掌握活动评价及总结的基本方法

## 2. 教学内容

第一节 活动运营的完整流程及关键环节（第一、二节，2 学时）

知识点：活动运营基本概念；活动运营的完整流程；活动运营关键环节

第二节 全年活动规划

知识点：年度活动主题设计；月度活动规划设计；热点活动规划设计

第三节 整合策划与跨界活动（第三、四、五、六节，2 学时）

知识点：产品跨界；内容跨界；圈层跨界；IP 跨界；渠道跨界

第四节 三大活动表单

知识点：活动推进表；活动物料清单；活动运筹表

第五节 评估活动效果

知识点：数据预埋；数据统计；效果分析；过程复盘

## 3. 重点及难点

重点：活动运营概念及作用；活动运营的完整流程；活动运营过程执行重点

难点：跨界整合策划

4. 教学方式：以理论讲授为主，启发和案例讨论为辅。

## 第六章 产品运营（2 学时）

1. 教学目标：通过本章学习，理解并掌握产品运营的基本概念；了解不同企业的产品运营差异；掌握不同产品的运营策略及不同阶段产品的运营重点

## 2. 教学内容

第一节 产品运营的概念及工作思路（第一、二、三节，2 学时）

知识点：产品运营概念；传统企业和互联网企业产品运营的不同

第二节 产品类型识别及运营策略

知识点：产品类型；平台产品运营策略；入驻产品运营策略

第三节 根据产品生命周期调整运营重点

知识点：验证阶段；启动阶段；增长阶段；稳定阶段；衰落阶段

## 3. 重点及难点

重点：平台产品运营策略、入驻产品运营策略

难点：产品生命周期调整运营

4. 教学方式：以理论讲授为主，启发和案例讨论为辅。

## 第七章 社群运营（2 学时）

1. 教学目标：了解社群运营的基本概念；掌握管理社群、提升社群活跃度、转化率的基本方法；

## 2. 教学内容

第一节 社群的基本概念（第一、二、三、四节，2学时）

知识点：社群的定义；社群运营的目的；社群定位

第二节 社群的管理

知识点：社群管理中的角色分工；群规的建立及实施

第三节 提升社群活跃度

知识点：为社群用户提升价值；设计合理的社群架构；SOP 维护社群

第四节 提升社群转化率

知识点：社群在企业变现中的优势；高转化率的社群活动；快闪群玩法

## 3. 重点及难点

重点：社群管理中的角色分工；合理的社群架构；高转化率的社群活动

难点：SOP 维护社群

4. 教学方式：以理论讲授为主，启发和案例讨论为辅。

## 第八章 新媒体运营案例（2学时）

1. 教学目标：通过本章学习，理解新媒体运营案例拆解分析的意义；借助案例拆解分析实例，了解并掌握案例拆解分析的几种有效方法，具备一定的案例拆解分析能力

## 2. 教学内容

第一节 如何借助案例拆解，快速获取新媒体经验（第一、二节，2学时）

知识点： 新媒体运营案例拆解意义

第二节 案例拆解的七种有效方法

知识点：时间轴拆解法；里程碑拆解法；夸平台拆解法；效果数据拆解法；同类对比拆解法；三方观点拆解法；复盘带入拆解法

第三节 平台运营案例拆解（第三、四节，2学时）

知识点：麦当劳微博平台运营案例拆解分析

第四节 活动运营案例拆解

知识点：“三个爸爸”活动运营案例拆解分析

第五节 个人品牌运营案例拆解

知识点：“萧秋水”个人品牌运营案例拆解分析

## 3. 重点及难点

重点：运营案例拆解分析意义；运营案例拆解分析有效方法

难点：运营案例拆解分析有效方法

4. 教学方式：以理论讲授为主，启发和案例讨论为辅。

## （二）实验教学

### 实验一 新媒体制作与发布虚拟仿真

（综合性实验 4 学时）

#### 1. 目的要求

（1）掌握全域拍摄知识点。准确描述不同空间、光照、运动速度状态下拍摄的光圈、快门、景别参数和设备使用方法；熟练掌握水陆空全域拍摄制作过程的风险类别、判断方法、预警机制和应对措施。

（2）能够运用 5G 移动终端快速执行拍摄、录音、剪辑、发布任务，解决新媒体传播问题。准确理解调度指令，与任务团队协同防范安全风险，完成全域摄制与发布任务。

（3）通过项目实验进一步了解在实际拍摄过程中所体现克难攻坚创新精神和“工匠精神”，从而培养学生尊重知识、尊重人才的品质和爱国主义情怀，进一步坚定“四个自信”。

#### 2. 实验内容

（1）实验任务 1 全域摄制仿真演练

（2）实验任务 2 全域摄制设计与媒体发布

（3）实验任务 3 实验结果及讨论

#### 3. 主要仪器设备及用品

Win7 计算机 1 台并联网；chrome 谷歌浏览器；水陆空运动目标全域摄制与发布虚拟仿真实验平台。

### 实验二 农村电商软文营销与智能商机发布

（综合性实验 8 学时）

#### 1. 目的要求

（1）掌握珍岛实验云平台软文营销模块登陆流程。臻选媒体发布软文的操作方法，自媒体发布软文的操作方法，B2B 媒体发布软文的操作方法。

（2）掌握珍岛实验云平台智能商机模块登陆流程，智能商机发布模块中站点信息配置。掌握智能商机发布添加产品服务的方法；素材配置中，段落素材和整句素材的添加方法，图片素材和视频素材的添加方法，公共素材的添加方法。

（3）掌握智能拓词中，智能组合拓词、精准拓词和拓词智能推荐三种方法，常用地区组设置的方法。掌握智能商机发布拓词库的管理方法，自动发布设置的操作方法，查看智能商机推广结果的方法。

#### 2. 实验内容

（1）实验任务 1 农村电商软文营销

- 1) 珍岛实验云平台软文营销模块的登陆。
  - 2) 通过臻选媒体，发布农村电商水果的软文。
  - 3) 通过自媒体资源，发布农村电商水果的软文。
  - 4) 通过 B2B 媒体，发布农村电商水果的软文
- (2) 实验任务 2 农村电商智能商机发布
- 1) 农村电商智能商机发布的初步操作。
  - 2) 农村电商智能商机发布的素材配置。
  - 3) 农村电商智能商机发布。
  - 4) 农村电商智能商机发布。
3. 主要仪器设备及用品
- Win7 计算机 1 台并联网；chrome 谷歌浏览器；珍岛软件院校版平台。

### 实验三 数字营销多渠道虚拟仿真实验

(综合性实验 4 学时)

#### 1. 目的要求

- (1) 理解各营销渠道特点并学会合理匹配，能够根据用户画像和调研数据制定初步营销方案，包括选择渠道、确定预算及投放顺序。
- (2) 应用夏普利值归因模型分析渠道贡献，根据归因结果优化营销方案并评估效果提升。
- (3) 较两轮次投放结果，对比分析投资回报率提升情况。分析营销结果，与预期设定的营销目标对比，思考成功与不足之处。

#### 2. 实验内容

- (1) 实验任务 1 渠道匹配与营销策略制定。
- (2) 实验任务 2 归因模型应用与结果分析。
- (3) 实验任务 3 实验结果及讨论。

#### 3. 主要仪器设备及用品

Win7 计算机 1 台并联网；chrome 谷歌浏览器；数字营销多渠道归因虚拟仿真实验平台。

#### (三) 课程思政教学

序号	内容名称	教学内容结合点	思政元素
1	第一章 新媒体运营概述	结合“数字中国”建设，讨论新媒体在国家战略中的作用	增强学生对国家创新能力的自信
2	第一章 新媒体运营概述	分析国货品牌通过新媒体崛起的案例，思考如何利用新媒体助力本土企业发展	文化自信
3	第四章 内容运营	“朋友圈虚假广告整治”案例，剖析信息	积极传播正能量

		传播的道德伦理边界	
4	第五章 活动运营	“意公子”视频号传播中华文化的成功案例，鼓励弘扬中华优秀传统文化	民族自信，文化自信
5	第六章 产品运营	“与辉同行”助农直播案例，强调诚信经营和守法合规，服务社会	乡村振兴战略

## 五、考核方式及成绩评定

### 1. 考核方式

本课程考核包括平时考查和期末考查两个部分。平时考查针对学生学习过程评价，包括课堂表现、作业、实验操作以及方面。期末考查采用实验报告形式，学生提交四次实验报告成绩的平均值为期末考查成绩。

### 2. 成绩评定

本课程由平时成绩（40%）和期末考查成绩（60%）两个部分按百分制综合评定成绩，其中平时考查成绩包括课堂表现（10%）、作业（60%）、实验操作（30%）三个方面。

课程目标考核权值分配

课程目标	教学环节				合计
	课堂表现	作业	实验操作	实验报告	
目标 1		8		20	28
目标 2	2	12	8	30	52
目标 3	2	4	4	10	20
分值	4	24	12	60	100

## 六、推荐教材及参考资料

### 1. 推荐教材

郭晓斌，袁欣等. 新媒体运营. 北京：人民邮电出版社，2022.

（本书较为全面系统的介绍了新媒体运营概念、框架、关键点等新媒体运营的基本知识，并从用户运营、产品运营、内容运营、活动运营等 4 个方面阐述了新媒体运营模块的特点和设计策略，本书在讲解理论知识的基础上，更注重案例分析与实践，并设计了大量的课堂讨论内容，有利于学生发挥主观能动性，切实掌握及提高新媒体运营能力。）

### 2. 参考资料

[1] 吴娟. 新媒体运营. 北京：人民邮电出版社，2023

[2] 黄桓. 新媒体运营与推广从入门到精通. 北京：清华大学出版社，2021.

[3] 胡悦. 新媒体运营基础教程. 北京：北京大学出版社，2022.

编写人： 万佰灵

审核人： 方靖雯

制定时间：2025 年 8 月 1 日