**《新媒体运营》教学大纲**

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程类别** | 通识教育 | | **课程性质** | 通选课 | **课程属性** | 理论 | |
| **课程名称** | 新媒体运营 | | | **课程英文名称** | New media operation | | |
| **课程编码** | FX03TX19C | | | **适用专业** | 全院均可选修 | | |
| **考核方式** | 考查 | | | **先修课程** |  | | |
| **总学时** | 32 | **学分** | | **2** | **理论学时** | | 32 |
| **实验学时/实训学时/ 实践学时/上机学时** | | | | 上机学时：0 | | | |

**二、课程简介**

《新媒体运营》是金融与贸易学院所开设的一门通选课，供全校学生可学习电子商务专业基础知识的一门课程。本课程主要是针对大学生开展新媒体营销与运营学习的课程，系统介绍新媒体营销与运营需贮备的理论知识和实践能力。通过开展新媒体营销与运营学习的课程，使学生熟悉新媒体的基础知识和基本理论，掌握新媒体运营的基本方法，激发学生对新媒体的兴趣，提高学生的新媒体运营洞察和策略能力，促进学生的就业。

**三、课程教学目标**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程教学目标** | | **支撑人才培养规格指标点** | **支撑人才培养规格** |
| **知**  **识**  **目**  **标** | **目标1：**  丰富学生的的视野和基础知识，掌握新媒体领域的前沿技术和运营技巧。 | 4-3：掌握现代管理、经济学、信息技术的基础理论和专业知识，具备面向未来电商行业的大数据思维意识；  4-4：了解快速发展的电子商务新兴产业动态，注重产业技术创新和商业模式创新。 | 3. 学科基础知识 |
| **能**  **力**  **目**  **标** | **目标2：**  通过学习本课程，培养面向企业和政府机构新媒体营销、运营、编辑等岗位的人才。 | 4-6：具备独立自主地获取本专业相关知识的学习能力；具备将所获取的知识与实践融会贯通并灵活应用于电子商务实务的技能；初步具备基于多学科知识融合的创意、创新和互联网创业项目经营与管理能力。 | 6.综合创新能力 |
| **素**  **质**  **目**  **标** | **目标3：**  通过本课程的学习，培养作为一个新媒体从业者的职业道德，遵守宣传规范和理念。 | 8-1：具备良好的职业道德素养和商业伦理观。  8-2：具有分析和解决企事业单位财务管理实际问题的专业素质。 | 8.专业素质 |

**四、课程主要教学内容、学时安排及教学策略**

**（一）理论教学**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学模块** | **学时** | **主要教学内容与策略** | **学习任务安排** | **支撑课程目标** |
| 认识新媒体运营 | 4 | **重点：**新媒体的概念及特征，新媒体发展趋势，常见的新媒体类型及特点，新媒体时代广告和传播的新特点，新媒体广告的投放载体类型及特征，新媒体运营策略。  **难点：**新媒体广告投放的一般流程，新媒体管理与相关政策法规，新媒体广告投放载体的发展趋势。  思政元素：中国新媒体行业日益发达，通过中国新媒体软件的发展与外国新媒体软件的对比，加强学生民族自信。  **教学方法与策略：线上线下相结合。对于基本概念、原理在课堂上予以讲授。课堂主要运用讲授法、案例分析与讨论开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。** | 课前：前沿案例导入课堂  课堂：根据情况讲解相关知识  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 微信运营基础 | 4 | **重点：微信的发展，微信运营基础知识，微信的营销价值，微信闭环。**  **难点：微信个人号运营，微信公众号运营，微信闭环。**  **思政元素：以微信的发达程度作为例子，让学生充分了解中国新媒体的先进程度。**  **教学方法与策略：线上线下相结合。课堂主要运用讲授法、案例分析与讨论开展教学，并适当运用视频使学生更加理解知识点，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。** | 课前：复习上节课知识点  课堂：根据情况讲解相关知识  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 微信运营详细技巧 | **4** | **重点：个人微信装修，如何添加更多客户，如何建立信任，如何在朋友圈做活动，公众号的分类，公众号的设置，公众号的功能使用，公众号规划策略，微信运营与互联网营销的区别。**  **难点：朋友圈活动流程和技巧，推文撰写技巧，排版技巧，图片编辑，公众号行为规范，公众号规划策略。**  **教学方法与策略：**线下教学。对于思想、原理在课堂上予以讲授。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路 | 课前复习上节课知识点  课堂：预习  课题：根据情况讲解相关知识  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 微博运营 | **4** | **重点：微博的发展，微博运营基础知识，微博的营销价值，微博变现。**  **难点：微博运营基础知识，微博的营销价值，微博变现，微博运营和微信运营的对比。**  **教学方法与策略：**线下教学。课件为主，视频为辅，对于思想、原理在课堂上予以讲授。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路 | 课前：复习上节课知识点  课堂：根据情况讲解相关知识  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 小红书运营 | **4** | **重点：小红书的基本概念与发展，小红书的特点与运营优势，小红书的发展趋势，如何运营小红书，小红书运营与微信运营的区别。**  **难点：KOL概念，MCN概念，品牌号，文案撰写，图片编辑，小红书运营与微信运营的区别。**  **教学方法与策略：**线下教学。对于思想、原理在课堂上予以讲授。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路。 | 课前：复习上节课知识点  课堂：根据情况讲解相关知识  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 抖音运营 | **4** | **重点：抖音的发展和特点，抖音的发展趋势，如何运营抖音号，抖音变现方式，抖音的使用技巧，抖音运营和微信运营的不同。**  **难点：抖音的功能使用与其它软件的区别，网红达人的概念。**  **教学方法与策略：**线下教学。对于思想、原理在课堂上予以讲授。课堂运用主要运用讲授法和案例法开展教学，辅以启发式提问拓宽学生学习思路 | 课前：复习上节课知识点  课堂：根据情况讲解相关知识  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 案例分析 | **4** | **重点：各种新媒体营销的优秀案例与失败案例分析（微信营销案例，微博营销案例，小红书营销案例，抖音营销案例）。**  **难点：成功案例的总结与失败案例的分析；**  **教学方法与策略：**线下教学。对于思想、原理在课堂上予以讲授。并与学生讨论案例，辅以启发式提问拓宽学生学习思路 | 课前：复习上节课知识点  课堂：随机抽点学生进行案例分享  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 新媒体运营计划 | **4** | **教学方法与策略：**  通过组织学生讨论、制订运营计划，使其深入理解、消化所学知识，形成系统的知识结构。同时，注意培养学生的认知和创新能力，提高教学效果。 | 课前：复习上节课知识点  课堂：根据情况讲解相关知识  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |

**五、学生学习成效评估方式及标准**

本课程是考试课程，考核形式为闭卷考试。在考试题目的设计上，尽可能避免片面强调对书本知识的死记硬背，重点检验学生对基本概念和基本理论的掌握程度以及学生运用所学知识解决实际问题的能力。

1. 课程总成绩由 30%的平成成绩（作业及课堂讨论占 10%、出勤占 10%、实验占 10%）和70%的期末成绩组成。评分标准如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **分数** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.考勤** |
| 90～100分 | 1.作业书写工整、书面整洁；90％以上的习题解答正确或实验习题结果准确无误。  2.全勤 |
| 80～89分 | 1.作业书写工整、书面整洁；；80％以上的习题解答正确或实验习题结果准确无误。  2.请假1-2次，无旷课。 |
| 70～79分 | 1.作业书写较工整、书面较整洁；70％以上的习题解答正确或实验习题结果准确无误。  2.超过3次请假或旷课 |
| 60～69分 | 1.作业书写一般、书面整洁度一般；60％以上的习题解答正确或实验习题结果准确无误。  2.大于三次请假或旷课 |
| 60以下 | 1.字迹模糊、卷面书写零乱；超过40％的习题解答不正确或实验习题结果错误。  2. 大于三次请假或旷课 |

2.期末考查（占总成绩的70%）：采用百分制。期末考试的考核内容、题型和分值分配。期末考查采用撰写一篇新媒体创业营销策划书，学生自选感兴趣的行业或产品。

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1.字数；2.结构、层次、逻辑、结论； 3.排版** |
| 优秀  （90～100分） | 1.字数在1500字以上。  2.结构完整、层次清楚、逻辑合理、结论正确。  3.排版规范、无错别字。 |
| 良好  （80～89分） | 1.字数在1500字以上。  2.结构完整、层次较清楚、逻辑较合理、结论正确。  3.排版规范、无错别字。 |
| 中等  （70～79分） | 1.字数在1500字以上。  2.结构基本完整、层次较清楚、逻辑较合理、结论基本正确。  3.排版基本规范、错别字较少。 |
| 及格  （60～69分） | 1.字数在1000—1500字之间，未达1500字。  2.结构尚完整、层次尚清楚、逻辑尚合理、结论勉强正确。  3.排版尚规范、错别字较多。 |
| 不及格  （60以下） | 1.字数在1000字以下。  2.结构不完整、层次不清楚、逻辑不合理、结论不正确。  3.排版不规范、错别字较多。 |

1. **教学安排及要求**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **序号** | **教学安排事项** | **要 求** |
| 1 | 授课教师 | 职称：（助教） 学历（位）：硕士  其他： |
| 2 | 课程时间 | 周次：1-16周  节次： |
| 3 | 授课地点 | □教室 □实验室 □室外场地  □其他： |
| 4 | 学生辅导 | 线上方式及时间安排：  线下地点及时间安排： |

**七、选用教材**

[1] 秋叶，秦阳. 微信营销与运营第2版，中国人邮教育出版社，2019 年 1 月

大纲执笔人： 张嘉毅

讨论参与人:\*\*\*

系（教研室）主任：张帆

学院（部）审核人：\*\*\*