

《新媒体营销：营销方式+推广技巧+案例实训（微课版）》

教学大纲

一、课程信息

课程名称：新媒体营销：营销方式+推广技巧+案例实训（微课版）

课程类别：素质选修课/专业基础课

课程性质：选修/必修

计划学时：28

计划学分：2

先修课程：《物流学》、《管理学基础》、《经济学基础》、《市场营销学》等《新零售》等

选用教材：《新媒体营销：营销方式+推广技巧+案例实训（微课版）》，编著，2021年；人民邮电出版社出版教材；

适用专业：本书不仅适合各类新媒体营销培训机构和高等学院新媒体营销课程的老师进行教学，还适合新媒体营销人员在营销工作中进行参考。

课程负责人：付淑文

二、课程简介

随着科技的进步和互联网的发展，各大新媒体平台已成为了营销市场的主流平台，被广泛应用于各行各业的市场营销中。个人或企业都可以通过新媒体平台，树立品牌形象，提升品牌影响力，增强品牌知名度。本书以新媒体营销为重点，从认识新媒体营销、新媒体用户与内容定位以及新媒体营销方式出发，结合微信、微博、社群等主流新媒体平台，以及短视频和 H5 两种热门的新媒体营销形式对新媒体营销进行了详细介绍，最后还补充了其他新媒体营销的方式。本书结合了丰富的案例，以帮助读者提升其新媒体运营能力。

三、课程教学要求

序号	专业毕业要求	课程教学要求	关联程度
1	工程知识		
2	问题分析	掌握主流新媒体营销平台的营销方法和策略，快速掌握新媒体营销的实战技巧	H
3	设计/开发解决方案	具备新媒体营销能力，能够针对不同的新媒体营销平台开展营销与运营工作	H
4	研究		M
5	使用现代工具		M
6	工程与社会		L
7	环境和可持续发展		

8	职业规范	提高新媒体适应能力，培养营销与运营能力	H
9	个人和团队	课堂讨论、课堂活动可以进行分组讨论，分担任务，学习配合	H
10	沟通	通过小组发言、提交活动报告，增强沟通能力与执行能力	H
11	项目管理		H
12	终身学习	以终生学习为目标，不断了解当下流行的各个新媒体营销平台的使用，学习新的营销方法和策略，提高新媒体营销的综合能力	

注：“课程教学要求”栏中内容为针对该课程适用专业的专业毕业要求与相关教学要求的具体描述。“关联程度”栏中字母表示二者关联程度。关联程度按高关联、中关联、低关联三档分别表示为“H”“M”或“L”。“课程教学要求”及“关联程度”中的空白栏表示该课程与所对应的专业毕业要求条目不相关。

四、课程教学内容

章节	名称	主要内容	重难点关键词	学时	类型
一	认识新媒体营销	新媒体营销的基础知识 新媒体营销岗位	4I 理论，数据分析，新媒体营销的变现，岗位要求，工作职责，必备技能	2	理论+课堂案例
二	新媒体用户与内容	新媒体用户定位 新媒体内容定位	用户定位，营销平台，内容定位的流程，	2	理论+课堂实训
三	新媒体营销方式	口碑营销 事件营销 饥饿营销 IP 营销 互动营销 情感营销 跨界营销 借势营销	口碑营销、事件营销、饥饿营销、IP 营销、互动营销、情感营销、跨界营销、借势营销	4	理论+课堂实训
四	微博营销	微博营销的方法 微博内容的编写技巧 线上微博活动的开展 线下活动中的微博营销	微博内容的编写技巧，微博矩阵，微博墙的运用	4	理论+课堂实训
五	短视频营销	短视频营销的基础知识 抖音短视频营销 快手短视频营销	短视频营销的策略，短视频策划与拍摄、剪辑与发布，抖音营销的方法，抖音短视频的内容打造，抖音短视频的品牌账号打	8	理论+课堂实训

			造, 快手短视频的内容打造, 快手短视频的推广技巧		
六	H5 营销	H5 营销的基础知识 H5 营销的内容制作 H5 营销的推广	H5 营销的概念, H5 营销的类别及技术, 内容制作工具, 模板素材的替换与活动配置, H5 营销的推广要点	4	理论+课堂实训
七	其他新媒体营销	新媒体写作平台营销 直播营销	新媒体写作平台的类型, 直播营销的常见方式, 直播方案规划, 直播活动宣传推广, 直播筹备, 直播活动的实施	4	理论+课堂实训

五、考核要求及成绩评定

序号	成绩类别	考核方式	考核要求	权重 (%)	备注
1	期末成绩	期末考试	大作业	50	百分制, 60 分为及格
2	平时成绩	实战训练	10 次	40	优、良、中、及格、不及格
3		平时表现	出勤情况	10	2 次未参加课程则无法获得学分

注: 此表中内容为该课程的全部考核方式及其相关信息。

六、学生学习建议

(一) 学习方法建议

1. 理论配合课堂实训进行学习, 提高学生对新媒体营销的动手能力;
2. 在条件允许的情况下, 可以尝试在不同平台进行新媒体营销;
3. 提高学生的新媒体营销能力。

(二) 学生课外阅读参考资料

《新媒体运营实战》, 祁较瘦编著, 2019 年, 人民邮电出版社合作出版教材

七、课程改革与建设

本书是一本新媒体营销的策略性图书, 采用项目式结构, 每个项目都包含“学习目标”“知识结构图”“课堂讨论”“课堂活动”“案例分析”“专家指导”“课堂实训”“课后练习”等模块, 区别于目前市场上大量以讲解理论知识为主的图书。相对于纯理论知识的枯燥讲解方式, 本书结合案例从新媒体营销的基础知识开篇, 介绍新媒体营销的用户和内容定位, 新媒体营销的方式, 再结合不同平台的具体营销技巧, 循序渐进地为读者展示了如何进行新媒体营销, 为读者构建新媒体营销的框架, 帮助读者更好地完成今后的新媒体营销工作。

平时对学生的考核内容包括出勤情况、在线学习习题完成情况、课堂讨论等方面, 占期末总评的 50%。期末考试成绩占期末总评的 50%。

制订人		教研室主任		院部负责人	
-----	--	-------	--	-------	--

签字:		签字:		签字:					
			修订时间:		年		月		日