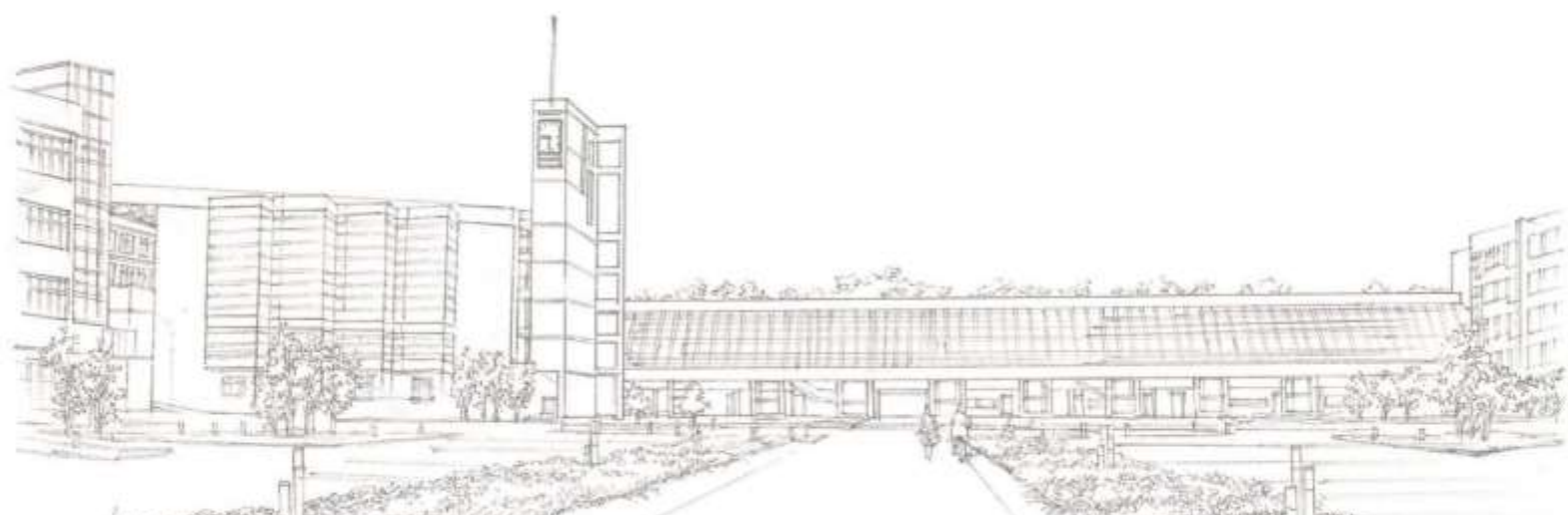




日照职业技术学院  
RIZHAO POLYTECHNIC

# 《新媒体文案策划》课程标准

商学系



# 专业课程标准

课程名称：新媒体文案策划

专业名称：移动商务商务

专业代码：270927

修订时间：2024.8.24

商学院移动商务教研室



# 《 新媒体文案策划 》 课程标准

课程代码	270297	课程性质	专业平台课程
总学时	44 学时	学分	3 学分
开设学期	2024-2025-1	适用专业	移动商务
实施场所	多媒体教室	授课方式	混合式教学
课程类型	A 类 (纯理论课)	<input checked="" type="checkbox"/> 专业核心课程 <input type="checkbox"/> 其它课程	

## 一、课程概述

### (一) 课程定位

《新媒体文案策划》是电子商务专业的专业平台课程。通过本课程的学习，使学生系统掌握文案专员在岗位职责所需的写作要领，从而在今后工作中能解决新媒体渠道的内容策划及写作、企业各阶段营销活动的策划及推广、热点事件的营销跟进、评估工作效果等的实际问题。

### (二) 先修后续课程

先修课程为《商务应用文写作》。《新媒体文案策划》较《商务应用文写作》更专业化，更细化。

## 二.课程设计思路

### (一) 课程设计的理念

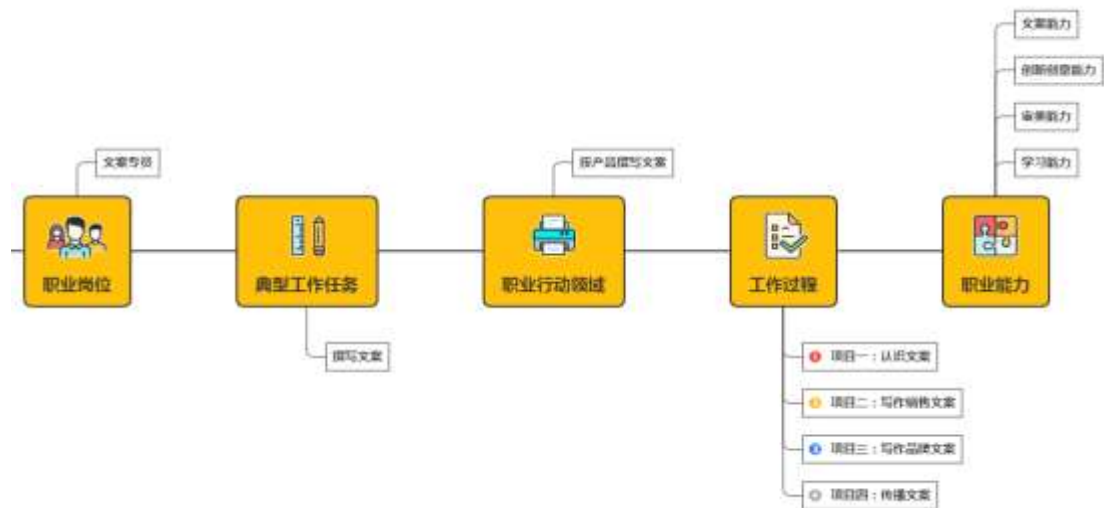
在《新媒体文案策划》课程设计中，基于“道法术器”思路来实施。“道”即引导学生讲道理、走正道、行道德，实现价值引领；“法”即寓道于教、寓德于教、寓教于乐，遵循教学规律；“术”即构建画龙点睛式、专题嵌入式、元素化合式教学方式，打造多元路径；“器”即融入信息技术。

同时，在《新媒体文案策划》课程设计中，培养学生以职业能力为本位，以学生为主体，以实践为导向，实现以“工作过程一体化”为主体的职业行为导向

教学思想。基于工作过程系统化设计的教学模式中，以文案专员实际工作为教学主线，以实际工作中所需的技能、知识为出发点组织教学，使学生能掌握新媒体渠道的内容策划及写作、企业各阶段营销活动的策划及推广、热点事件的营销跟进等。



## (二) 典型工作任务



## 三、课程目标

### (一) 总目标：

通过本课程的学习，使学生了解和掌握新媒体文案策划的基础知识，并通过训练，使学生熟练掌握新媒体写作技巧，真正提高新媒体文案的撰写能力，为学生的就业和日后的工作、学习提供帮助。

## (二) 能力目标:

- 1.能够提高新媒体文案策划技能,如文案的语法、逻辑、语言风格的把控、文案技巧的运用。
- 2.能够提高创新创意能力,保持对事物的敏感性,激发创造力。
- 3.提高艺术鉴赏力,感悟欣赏到事物的美感。
- 4.提高学习能力,训练在短时间快速对陌生事物从陌生到了解再到熟悉,最后融会贯通,拥有自己思考的能力。

## (三) 知识目标:

- 1.了解新媒体文案策划的常用专业术语,如受众、目标人群、潜在消费者、诉求、定位、精准营销、社交货币、附着力、环境威力法则等。
- 2.掌握销售文案创作思路;
- 3.掌握品牌文案的创作思路;
- 4.掌握文案传播的影响因素与六度间隔理论、环境威力法则的关系。

## (四) 素质目标:

- 1.培养独立思考问题,有分析问题和独立解决问题的能力;
- 2.树立正确的新媒体文案策划材料观、主题观,培养理论指导实践的科学态度;
- 3.培养数字化、表格化规范化的工作习惯和养成严谨、规范的工作态度;
- 4.具有诚信意识。培养法律意识,养成依靠法律解决纠纷的习惯。

## 四、课程内容

学习情境		学习任务	学习内容	学时分配
名称	子情境			
情境1	认识文案	熟悉新媒体文案的概念、特点、类型	1.新媒体文案的概念 2. 新媒体文案特点 3.新媒体文案类型	2
	创作思路	掌握新媒体文案的	1.新媒体文案策划	4

			创作思路	步骤 2.新媒体文案准备工作 3.新媒体文案创意思考	
		写作技巧	掌握新媒体文案的写作技巧	1.如何吸引注意力? 2.如何产生代入感? 3.如何产生信任感?	4
情境 2	写作 销售 文案	激发购买欲望	6种戳心方法,让对方有下单的欲望	1.感官占领 2.恐惧诉求 3.认知对比 4.使用场景 5.畅销 6.顾客证言	2
		赢得读者信任	3层事实证明,消除顾客购买疑虑	1.权威转嫁 2.事实证明 3.化解顾虑	2
		引导马上下单	4个重磅武器,攻破最后一道防线	1.价格锚点 2.算账 3.正当消费 4.限时限量	2
		标题抓人眼球	5种标题范例,瞬间触动人心	1.新闻社论 2.好友对话 3.实用锦囊	4

				4.惊喜优惠 5.意外故事	
情境 3	写作 品牌 文案	写作品牌个性 文案	七种品牌人格	1.坦诚 2. 刺激 3.能力: 4.精致: 5、粗犷 6.激情 7.平静	4
		写作品牌情感 文案	节假日营销文案	1.节假日 2.情感共鸣 3.品牌或产品植入	4
		写作热点借势 营销文案	比附效应	热点事件的选择	2
		写作新产品发 布倒计时文案	三种方式	1.直白说出卖点引期待 2. 设置悬疑引好奇 3.与竞争对手对比优劣	4
情境 4	AI写 作	AI 写作的基 本特点	AI 写作的基本特点、	1.AI 写作的基本特点; 2.使用 AI 写作热点文案	2
		AI 写作常用 工具	AI 写作常用工具实 践	1. AI 写作常用工具实践 2. 使用 AI 写作节日营销 文案	2



情境 5	传播			1.一看就懂	4
	文案	新媒体文案传播	符号化: 让广告中更容易传播	2. 脱口而出 3.非凡内涵 4.常被提起	
			社交货币: 让人更愿意转发	1.社交货币的铸造 2.社会货币六维度评估检验	4
			附着力: 让文案被记住并产生持久影响	1.简单 2.意外 3.具体 4.可信 5.情感 6.故事	4

## 五、课程实施

### (一) 教学单元设计

#### 学习情境一

<b>学习情境 1:</b>	<b>认识新媒体文案</b>	<b>参考学时: 10 学时</b>
<b>学习目标</b>	1. 能力目标: ①能够运用新媒体文案的理论知识, 解析经典广告的文案创作思路及技巧; ②运用新媒体文案的理论知识, 作一次有创意有新意的自我介绍; ③能够运用新媒体文案的理论知识, 模仿经典广告文案试写新媒体文案;	

	<p>2. 知识目标:</p> <p>①熟悉新媒体文案的概念、特点、类型;</p> <p>②掌握新媒体文案的创作思路;</p> <p>③掌握新媒体文案的写作技巧。</p> <p>3. 素质目标:</p> <p>①提高自我学习能力, 自我学习广告学知识、传播学知识、消费者心理及行为学知识;</p> <p>②培养学习创新能力, 保持对事物的敏感, 有效锻炼思维。</p> <p>③培养学习树立正确价值观、人生观和世界观。</p>		
<p><b>学习任务</b></p> <p><b>(典型工作任务或项目载体)</b></p>	<p><b>任务名称</b></p>	<p><b>学习内容</b></p>	<p><b>建议使用的教学方法</b></p>
	<p>1.认识新媒体文案</p>	<p>1.新媒体文案的概念</p> <p>2.新媒体文案特点</p> <p>3.新媒体文案类型</p>	<p>讲授法、</p> <p>案例法、</p> <p>讨论法、</p>
	<p>2.新媒体文案的创作思路</p>	<p>1.新媒体文案策划步骤</p> <p>2.新媒体文案准备工作</p> <p>3.新媒体文案创意思考</p>	<p>案例法、</p> <p>讨论法、</p> <p>练习法</p>
<p>3.新媒体文案的写作技巧</p>	<p>1.如何吸引注意力?</p> <p>2.如何产生代入感?</p> <p>3.如何产生信任感?</p>	<p>案例法、</p> <p>讨论法、</p> <p>练习法</p>	
<p><b>考核标准</b></p>	<p>学生讲授内容、回答问题效果, 当堂写作训练效果, 过程——结果评价</p>		
<p><b>学习场所</b></p>	<p>多媒体教室</p>		
<p><b>教学准备</b></p>	<p>经典案例、课本、练习本、笔、电脑</p>		

## 学习情境二

学习情境 2:	写作销售文案			参考学时: 20 学时
<b>学习目标</b>	<p>1.能力目标</p> <p>①能够运用新媒体文案的理论知识,解析经典广告的文案创作思路及技巧;</p> <p>②利用销售新媒体文案策划四步骤,分组拟写一份销售海苔、帽子、腰带、枸杞等产品的销售文案。</p> <p>2. 知识目标</p> <p>①掌握激发消费者购买的六种方法;</p> <p>②掌握赢得读者信任的三种证明方法;</p> <p>③掌握引导消费者下单的四种武器;</p> <p>④掌握打动人心的五种标题范式。</p> <p>3. 素质目标</p> <p>①提高自我学习能力,自我学习广告学知识、传播学知识、消费者心理及行为学知识;</p> <p>②培养学习创新能力,保持对事物的敏感,有效锻炼思维。</p> <p>③培养学习树立正确价值观、人生观和世界观。</p> <p>④培养团队合作意识,增强团队凝聚力。</p>			
<b>学习任务</b>  <b>(典型工作任务或项目载体)</b>	<b>任务名称</b>  1.激发购买欲望	<b>学习内容</b>  1.感官占领  2. 恐惧诉求  3.认知对比	<b>建议使用的教学方法</b>  案例法、  讨论法、  练习法	

		4.使用场景 5.畅销 6.顾客证言	
	2.赢得读者信任	1.权威转嫁 2.事实证明 3.化解顾虑	案例法、 讨论法、 练习法
	3.引导马上下单	1.价格锚点 2.算账 3.正当消费 4.限时限量	案例法、 讨论法、 练习法
	4.标题抓人眼球	1.新闻社论 2.好友对话 3.实用锦囊 4.惊喜优惠 5.意外故事	案例法、 讨论法、 练习法
<b>考核标准</b>	学生讲授内容、回答问题效果，当堂写作训练效果，过程——结果评价		
<b>学习场所</b>	多媒体教室		
<b>教学准备</b>	经典案例、课本、练习本、笔、电脑		

### 学习情况三

<b>学习情境 3:</b>	<b>写作品牌文案</b>	<b>参考学时: 20 学时</b>
<b>学习目标</b>	1.能力目标	

	<p>①能够运用新媒体文案的理论知识，解析经典广告的文案创作思路及技巧；</p> <p>②利用新媒体品牌文案创作框架理论，分组拟写一份销售海苔、帽子、腰带、枸杞等产品的品牌文案。</p> <p>2.知识目标</p> <p>①了解品牌文案的特点；</p> <p>②掌握新产品发布倒计时文案的三种方式；</p> <p>③掌握品牌文案的创作框架。</p> <p>3.素质目标</p> <p>①提高自我学习能力，自我学习广告学知识、传播学知识、消费者心理及行为学知识；</p> <p>②培养学习创新能力，保持对事物的敏感，有效锻炼思维。</p> <p>③培养学习树立正确价值观、人生观和世界观。</p> <p>④培养团队合作意识，增强团队凝聚力。</p>		
<p><b>学习任务</b></p> <p><b>(典型工作任务或项目载体)</b></p>	<p><b>任务名称</b></p>	<p><b>学习内容</b></p>	<p><b>建议使用的教学方法</b></p>
	<p>1.品牌个性文案</p>	<p>1.坦诚</p> <p>2. 刺激</p> <p>3.能力：</p> <p>4.精致：</p> <p>5、粗犷</p> <p>6.激情</p> <p>7.平静</p>	<p>案例法、</p> <p>讨论法、</p> <p>练习法</p>
	<p>2.节假日营销文</p>	<p>1.节假日</p>	<p>案例法、</p>

	案	2.情感共鸣 3.品牌或产品植入	讨论法、 练习法
	3.热点借势营销 文案	热点事件选择	案例法、 讨论法、 练习法
	4.新产品发布倒 计时文案	1.直白说出卖点引期待 2. 设置悬疑引好奇 3.与竞争对手对比优劣	案例法、 讨论法、 练习法
<b>考核标准</b>	学生讲授内容、回答问题效果，当堂写作训练效果，过程——结果评价		
<b>学习场所</b>	多媒体教室		
<b>教学准备</b>	经典案例、课本、练习本、笔、电脑		

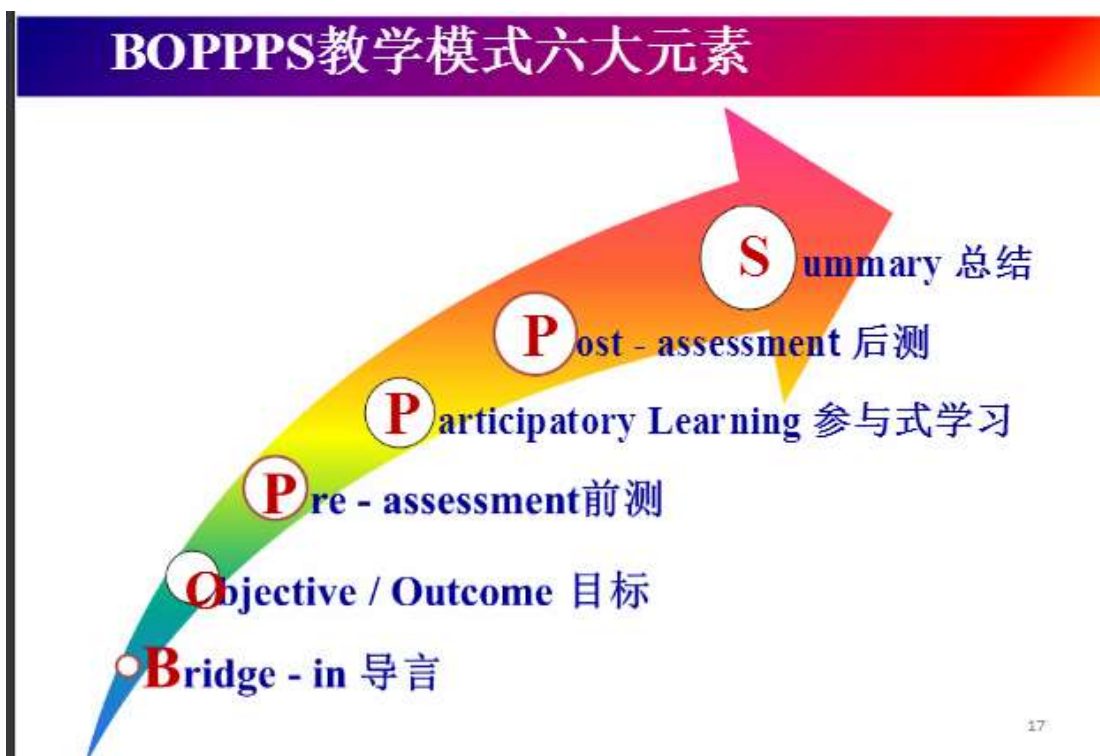
#### 学习情况四

<b>学习情境 4:</b>	新媒体文案传播	<b>参考学时: 14p 时</b>
<b>学习目标</b>	<p>1.能力目标</p> <p>①能够运用新媒体文案的理论知识，解析经典广告的文案创作思路及技巧；</p> <p>②能够利用不同媒介特征及发布形式，进行新媒体文案的传播。</p> <p>2.知识目标</p> <p>①了解新媒体传播的特点和方法；</p> <p>②掌握影响新媒体文案传播 的两个因素；</p> <p>③掌握环境威力法则。</p> <p>3.素质目标</p>	

	<p>①提高自我学习能力，自我学习广告学知识、传播学知识、消费者心理及行为学知识；</p> <p>②培养学习创新能力，保持对事物的敏感，有效锻炼思维。</p> <p>③培养学习树立正确价值观、人生观和世界观。</p> <p>④培养团队合作意识，增强团队凝聚力。</p>		
<b>学习任务</b> <b>(典型工作任务或项目载体)</b>	<b>任务名称</b>	<b>学习内容</b>	<b>建议使用的教学方法</b>
	1.符号化: 让广告中更容易传播	1.一看就懂 2. 脱口而出 3.非凡内涵 4.常被提起	案例法、 讨论法、 练习法
	2.社交货币: 让人更愿意转发	1.社交货币的铸造 2.社会货币六维度评估检验	案例法、 讨论法、 练习法
	3.附着力: 让文案被记住并产生持久影响	1.简单 2.意外 3.具体 4.可信 5.情感 6.故事	案例法、 讨论法、 练习法
<b>考核标准</b>	学生讲授内容、回答问题效果，当堂写作训练效果，过程——结果评价		
<b>学习场所</b>	多媒体教室		
<b>教学准备</b>	经典案例、课本、练习本、笔、电脑		

## (二) 实施方法

《新媒体文案策划》采用有效的 Boppps 模式。



在授课过程中，第一，导言部分，通过时事热点、经典的广告案例、有趣的互动活动、提出挑战性问题等方式，吸引学生注意力，引发学生思考，从而达到课程思政中的“道”之目的。第二，目标部分，明确将教学目标告知学生，使学生掌握明确的学习方向，如理论知识是什么，实践该如何应用。第三，前测部分，通过提问，小测验等形式，掌握学情，根据学情调节学习的进度和难度；第四，参与式学习部分，通过学生反思、个人报告、小组讨论、个案研究、情境模拟、开展辩论等方式，让学生自主探究，进行翻转课堂，使学生成为学习主体；第五，后测部分，通过文案拟写、上传，生生互评，师生互评，了解学生的成效；第六，总结部分，师生通过回顾过去，展望未来，学生自我总结学习收获，分享学习心得。

## 六、课程考核



总成绩=过程性考核成绩\*30%+项目过程考核成绩\*40%+期末考核成绩\*30%

考评方式	过程考核（任务考评）30分			项目考核40分	期末考试30分
	作业考核	考勤	课堂表现		
考评实施	10分	10分	10分	10分	20分
	由主讲教师根据学生完成的商务写作文体情况考评	由教师对学生出勤考评	由教师根据学生课堂表现情况计分	以成果的实际应用和实际效果为准，结合秘书等职业资格考评要求实施。	以书面试卷的形式对必备的文化基础知识进行考查
注	学生在完成所有工作任务过程中，都必须体现较高的职业素质、创新意识。				

## 七、实施条件要求

### （一）师资队伍要求

为保障项目化、团队化、一体化教学，课程实施小班授课制，师生比控制在1:30范围内。课程主讲教师、辅讲教师均精通企业营销业务、广告宣传业务，具备双师素质。

姓名	教学与技术专长	承担任务	任职资格
范玉凤	移动商务新媒体	主讲、课程设计	硕士、高级物流师
朱世梅	移动商务新媒体	移动商务	硕士、物流师
张娇	移动商务运营	移动商务	硕士
厉莉	移动商务法律法规	移动商务	硕士、律师
李萍	商务数据分析	辅助教学、课程设计	硕士
孙珂	视觉营销	辅助教学、课程设计	硕士?

### （二）教学场所要求

#### 1、教学环境

多媒体教室，电商实训师，合作企业；

#### 2、设备要求

硬件：多媒体教室、机房、展板

软件：手机 APP、视频播放软件、动态 PPT 软件等。

## 八、课程资源

(一)教材：关键明.爆款文案——把文案变成“印超机”【M】.北京:北京联合出版社,2017.

(二)参考资料:

(1) 秋叶.新媒体文案创作与传播【M】.北京:中国工信出版社,人民邮电出版社,2017.

(2) [日]川上徹也.好文案,一句话就够了【M】,北京:北京联合出版社.2018.

(三) 课程网站

(1)杨晖,江南大学,写作与交流,中国大学 MOOC,2018 年国家精品在线开放课程.

(2)秋叶,和秋叶一起学新媒体写作,网易云课堂.

(3)<https://www.topys.cn/> 创意内容平台

(4)<https://www.meihua.info/t/24121> 梅花网

(5)<https://www.uisdc.com/tag/%E6%96%87%E6%A1%88> 优设

(6)<http://www.duhao.net/case.html> 独好网

(7)<http://www.zggyw.org/xuexi/wenan/> 中国公益网-文案

## 九、课程制定依据

1.本课程根据《教育部关于提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神,提高课程教学质量为目标,以创新课程体系和改革教学内容为重点准确把握课程定位,整体优化教学过程,充分发挥课程对实现人才培养目标的支撑作用,促进学生德、智、体、美等方百的全面发展。

2.本课程标准制定的依据是专业人才培养方案中确定的培养目标。坚持以工作过德为导向,以真实工作任务为载体开发课程,贯彻“教、学、做”为一体的教学要求,实现职业能力开发与素质培养的课程目标。

3.本课程与行业企业合作开发,根据职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程教学内容。教学内容的额选与和组织递循职业性原则,实施以真实工作任务(项目)为载体的教学方法,融“教、学、做”为一体,建立课堂与实习实训地点一体化的行动导句的教学模式,突出教学过程的实践性、开放

性和职业性。