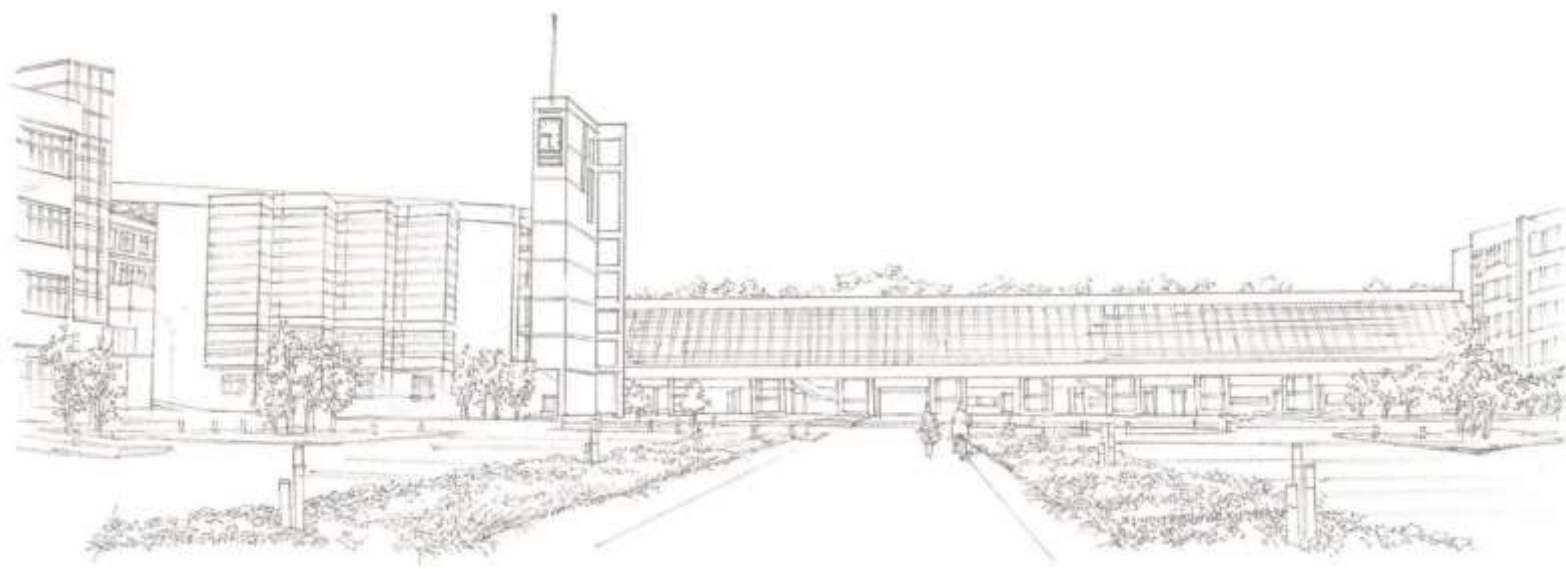




日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《新媒体文案策划》整体教学设计

商学系



《新媒体文案策划》

整体教学设计

(2024-2025 学年第一学期)

课程名称: 新媒体文案策划

所属系部: 商学系

制定人: 范玉凤

合作人: 朱世梅、张娇等

制定时间: 2024.8

日照职业技术学院

课程整体教学设计

一、课程基本信息

课程名称：新媒体文案策划		
课程代码：270927	学分：3	学时：48
授课时间：2024—2025 学年第一学期	授课对象：22 级移动商务 1、2 班	
课程类型：移动商务专业专业平台课程		
先修课程：应用文写作	后续课程：	

二、课程定位

（一）课程定位

《新媒体文案策划》是移动商务和电子商务等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》、《新媒体营销》。《新媒体文案策划》较《商务应用文写作》更专业化，更细化。

（三）课程设计的理念

1.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”即融入移动信息技术。

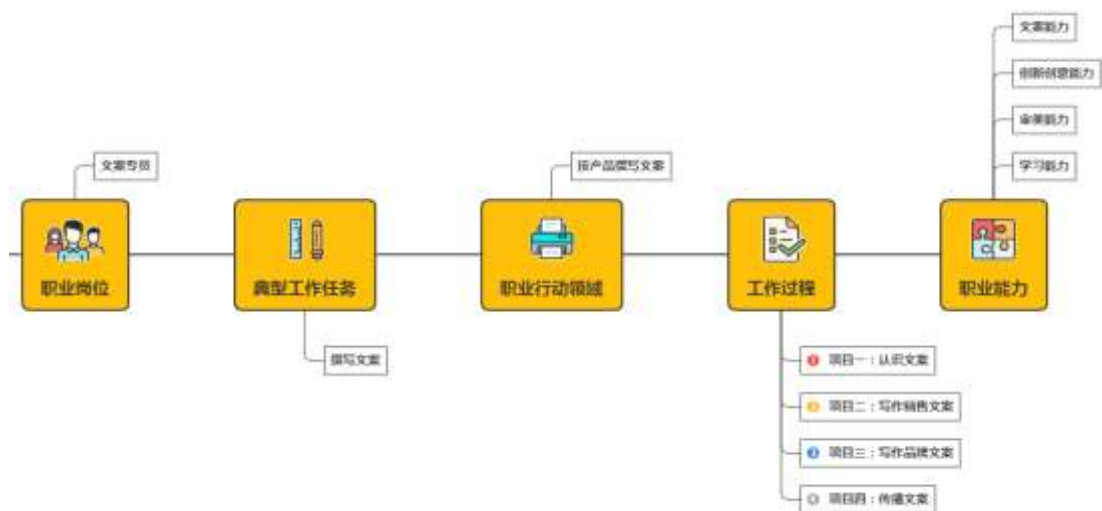
同时，在《新媒体文案策划》课程设计中，培养学生以职业能力为本位，以

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。

DevOps 道法术器



2. 典型工作任务



三、课程目标设计

(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、课程内容设计:

学习情境		学习任务	学习内容	学时分配
名称	子情境			
情境	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	2

1	文案			3.新媒体文案类型	
		创作思路	掌握新媒体文案的创作思路	1.新媒体文案策划步骤 2.新媒体文案准备工作 3.新媒体文案创意思考	4
		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	4
		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	4
		标题抓人眼	5种标题范例,瞬间	1.新闻社论	2

		球	触动人心	2.好友对话 3.实用锦囊 4.惊喜优惠 5.意外故事	
情境 3	写 作 品 牌 文 案	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
		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	2
		热点借势营销文案	比附效应	热点事件的选择	2
		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	2
情境 4	传 播 文	新媒体文案传播	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	2

	案			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	2
			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	2
情境 5	AI 写 作	认识 AI 写作	AI 写作的特点与发展趋势; AI 写作的常用工具		2
		AI 写作的应用	自动润色;写作宣传文案、写作新闻稿件		2
合计					42

五、能力训练项目设计

编号	能力训练项目名称	素质目标	能力目标	知识目标	训练方式、手段及步骤	可展示的结果
1	实训任务一 认识新媒体文案	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; ②培养学习创新能力,保持对事物的敏感,有效锻炼思维。 ③培养学习树立正确价值观、人生观和	①能够运用新媒体文案的理论知识,解析经典广告文案的创作思路及技巧; 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	①熟悉新媒体文案的概念、特点、类型; ②掌握新媒体文案的创作思路; ③掌握新媒体文案的写作技巧。	利用信息化手段找出中国商标第一案,并解析加多宝败诉后的“对不起”系列文案。	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

		世界观。	体文案的理论知识，模仿经典广告文案试写新媒体文案；			
2	实训任务二 写作销售文案 (以电商文案为主)	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； ②培养学习创新能力，保持对事物的敏感性，有效锻炼思维。	①能够运用新媒体文案的理论知识，解析经典广告文案的创作思路及技巧； ②利用销售新媒体文案策划四步骤，分组拟写一份	①掌握激发消费者购买的六种方法； ②掌握赢得读者信任的三种证明方法； ③掌握引导消费者下单的四种武器	情景导入经典文案——米兔故事机广告文案，讲授新媒体文案的理论知识，使学生掌握激发消费者购买的六种方法；掌握赢得读者信任的三种证明方法；掌握引导消费者下单的四种武器；掌握打动人心的五种标题	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>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>销售海苔、帽子、腰带、枸杞等产品的销售文案。</p>	<p>器；</p> <p>④掌握打动人心的五种标题范式。</p>	<p>范式。</p>	
3	<p>实训任务三</p> <p>写作品牌文案</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</p>	<p>①能够运用新媒体文案的理论知识，解析经典广告文案的创作思路及技巧；</p> <p>②利用新媒体品牌文案创作框架理</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>情景导入经典文案——万宝路广告文案、甲壳虫广告文案，讲授品牌文案相关知识，使学生掌握品牌文案的创作框架。</p>	<p>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>

		感,有效锻炼思维。 ③培养学习树立正确价值观、人生观和世界观。 ④培养团队合作意识,增强团队凝聚力。	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。			
4	实训任务四 新媒体文案传播	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; ②培养学习创新能力	①能够运用新媒体文案的理论知识,解析经典广告文案的创作思路及技巧; ②能够利用不同	①了解新媒体传播的特点和方法; ②掌握影响新媒体文案传播的两个因素; ③掌握环境威力	情景导入经典广告文案-脑白金,讲授利用不同媒介特征及发布形式,进行新媒体文案的传播方式。	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方案设计。

		<p>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>媒介特征及发布形式，进行新媒体文案的传播。</p>	<p>法则。</p>		
--	--	--	------------------------------	------------	--	--

六、课程进程表

第 × 次	周 次	学 时	项 目 编 号	单 元 标 题	能/知 目 标	师生活 动	其它(含 考核内 容、方 法)
	1	2	认识 新媒 体文 案	第一堂课	<ol style="list-style-type: none"> 1. 师生自我介绍 2. 课程项目介绍 3. 教学方式 方法 4. 课程考核办法 	教师通过对岗位介绍、 教学目标愿景展望、教 学内容介绍，激发学生 学习兴趣	无
	1	2		任务一 初识新媒 体文案	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新媒体文案概念 2. 新媒体文案特点 3. 新媒体文案类型 	教师讲授，学生利用新 媒体文案理论知识解析 经典文案	考核内容： 解析经典 文案内容；
	2	2		任务二 文案创作 思路	<ol style="list-style-type: none"> 1.新媒体新媒体文案 策划步骤 2.新媒体文案准备工 作 3.新媒体文案创意思 考 	教师讲授，学生利用新 媒体文案理论知识解析 经典文案	考核内容： 解析经典 文案内容；
	2. 3	4		任务三 新媒体文 案策划技	<ol style="list-style-type: none"> 1.如何吸引注意力？ 2.如何产生代入感？ 3.如何产生信任感？ 	教师讲授，学生利用新 媒体文案理论知识解析 经典文案	考核内容： 解析经典 文案内容；

				巧			
	3. 4	4	写作 销售 文案	任务四 激发购买 欲望	让对方下单的六种戳 心方法	1.情景设置, 布置任务; 2.学生查阅相关资料, 组 织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现 的问题进行指导、评价	考核内容: 1.解析经 典文案内 容; 2.分组拟 写一份销 售海苔产 品的销售 文案。
	4. 5	6		任务五 赢得读者 信息	消除顾客购买顾虑的 三层事实证明	1.情景设置, 布置任务; 2.学生查阅相关资料, 组 织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现 的问题进行指导、评价	考核内容: 1.解析经 典文案内 容; 2.分组拟 写一份销 售帽子产 品的销售 文案
	6	4		任务六 引导马上	攻破最后一道防线的 四个重磅武器	1.情景设置, 布置任务; 2.学生查阅相关资料, 组	考核内容: 1.解析经

				下单		织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现的问题进行指导、评价	典文案内容; 2.分组拟写一份销售枸杞等产品的销售文案
	7. 8	6		任务七 标题抓人 眼球	瞬间触动人心的五种 标题范式	1.情景设置,布置任务; 2.学生查阅相关资料,组织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现的问题进行指导、评价	考核内容: 1.解析经典文案内容; 2.分组拟写一份销售香菇牛肉酱产品的销售文案
	8. 9	6	写作 品牌 文案	任务八 品牌个性 文案	七种品牌人格	1.情景设置,布置任务; 2.学生查阅相关资料,组织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现	考核内容: 1.解析经典文案内容; 2.分组拟

						的问题进行指导、评价	写一份销售海苔产品的品牌文案。
	10	4	任务九 情感文案	节假日营销文案		1.情景设置, 布置任务; 2.学生查阅相关资料, 组织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现的问题进行指导、评价	考核内容: 1.解析经典文案内容; 2.分组拟写一份销售腰带产品的品牌文案。
	11 · 12	6	任务十 热点借势 营销文案	比附效应		1.情景设置, 布置任务; 2.学生查阅相关资料, 组织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现的问题进行指导、评价	考核内容: 1.解析经典文案内容; 2.分组拟写一份销售香菇牛

							肉酱产品的品牌文案。
12	.	4	任务十一 新产品发布倒计时文案	三种方式	1.情景设置, 布置任务; 2.学生查阅相关资料, 组织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现的问题进行指导、评价	考核内容: 1.解析经典文案内容; 2.分组拟写一份销售海苔产品的品牌文案。	
13	.	6	传播文案	任务十二 新媒体文案传播	符号化: 让广告中更容易传播	1.情景设置, 布置任务; 2.学生查阅相关资料, 组织实施; 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现的问题进行指导、评价	考核内容: 1.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方案

						设计。 2. 解析经典文案
	15	4			社交货币：让人更愿意转发 1.情景设置，布置任务； 2.学生查阅相关资料,组织实施； 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现的问题进行指导、评价	考核内容： 1.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方案设计。 2.解析经典文案
	16	4			附着力：让文案被记住并产生持久影响 1.情景设置，布置任务； 2.学生查阅相关资料,组织实施； 3.小组汇报、评价 教师对汇报过程中出现的问题进行指导、评价	考核内容： 1.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方案

							设计。 2. 解析经 典文案
--	--	--	--	--	--	--	----------------------

八、第一次课设计

目标：首要任务是激发学生对新媒体文案策划的兴趣，介绍课程开设背景及教学内容安排、考核方式，形成对新媒体文案策划有初步认识。

教学安排：

步骤	教学内容	教师活动	学生活动	时间
1	视频播放	播放文案创作大赛视频	观看视频	5 分钟
2	师生介绍	教师自我介绍（一分钟）	学生进行一分钟自我介绍（推销自己）	30 分钟
3	互动游戏 (看图猜成语)	准备道具，奖品	分小组，选派组员参赛	10 分钟
4	课程内容介绍	为什么学新媒体文案策划？（Why） 新媒体文案策划学什么？（What） 如何学、考新媒体文案策划？（How）	倾听教师讲授，并对新媒体文案策划有初步认识。	35 分钟
5	任务布置	中国商标第一案所引发的“对不起”系列文案	学生利用信息化手段搜、查、看、思。	10 分钟

九、最后一次课设计

最后单元设计

单元教学设计				
步骤	教学内容及能力/ 知识目标	教师活动	学生活动	时间(分钟)
1	总结本课程的学习 内容	讲授		20分钟
2	展示学生的项目成 果(视频)	讲授		20分钟
3	项目的完成情况	讲授		15分钟
4	学生总结本门课程 收获		学生介绍	15分钟
5	介绍本课程的未来 发展趋势	讲授		10分钟
6	学生以后的学习动向	讲授		10分钟

十、考核方案

本课程采用过程考核、项目考核和综合笔记三者相结合的方式,三者均采用百分制,其成绩分别占本课程总成绩的30%、40%、30%。即:

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%

(1) 过程性考核

主要考察学生在本课程学习过程中的任务作业完成情况、课堂出勤率、课堂互动等方面,考核方式与评价标准见下表。

考勤 10分	迟到、早退每次扣0.5分，旷课每次扣1分，累计缺课（含请假和旷课）超过一学期总学时三分之一及以上者，取消本课程的考核资格，平日成绩为0分。
课堂表现 10分	A.学习态度认真，认真做笔记，积极参与；主动发言（7-10分） B.学习态度较认真，参与教学活动比较积极（4-6分） C.学习态度不认真，参与教学活动和发言不积极（0-3分）。 以上分数由教师、小组评委会和课代表共同讨论评定。 课堂积极主动发言一次加1分，加满

(2) 项目考核：本课程四个能力训练任务，其中每个学生在每个项目中的得分=该项目小组得分*50%+学生自评*20%+教师评价30%。

(3) 综合笔试：在课程结束后采取笔记命题考试，主要考查学生对重要知识点的灵活运用，达到举一反三能力。

十一、教学资源

(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	主讲、课程设计	硕士、高级物流师
张娇	移动电商	辅助教学、课程设计	硕士、高级电子商务师
厉莉	法律法规	辅助教学、课程设计	硕士、高级电子商务师

(二) 教学场所要求

1、教学环境

多媒体教室，移动商务实训室，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。

(三) 课程资源

1.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.

2.参考资料:

(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.

3.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