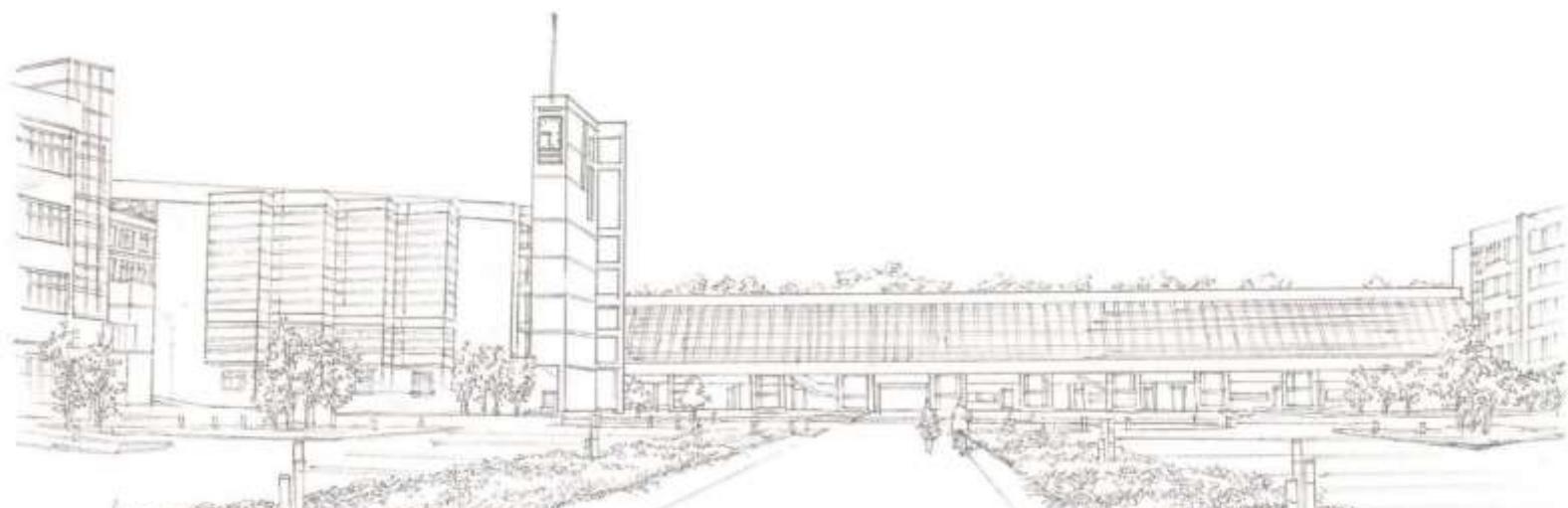




日照职业技术学院  
RIZHAO POLYTECHNIC

# 《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

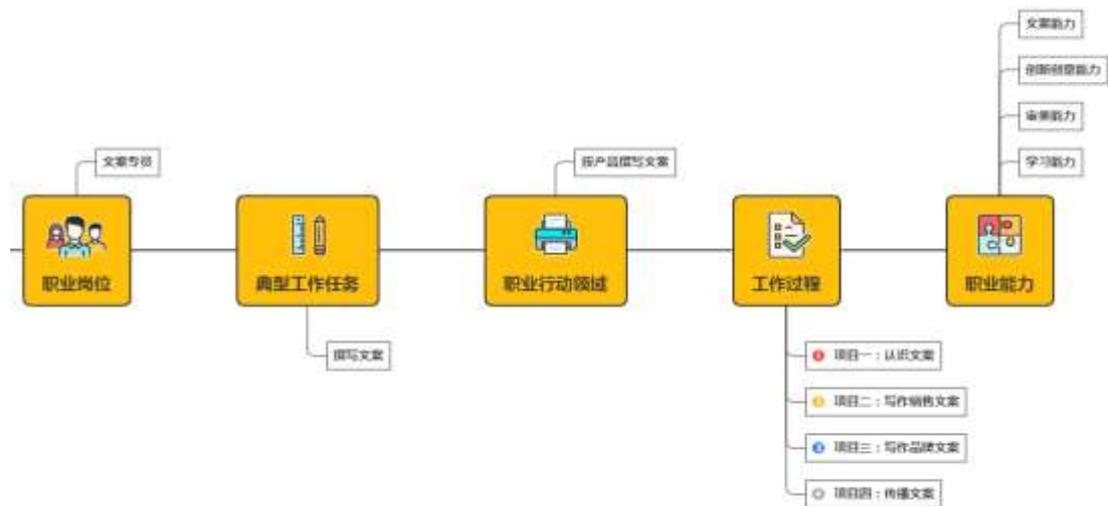
在《新媒体文案策划》课程设计中，基于“道法术器”思路来实施。“道”即引导学生讲道理、走正道、行道德，实现价值引领；“法”即寓道于教、寓德于教、寓教于乐，遵循教学规律；“术”即构建画龙点睛式、专题嵌入式、元素化合式教学方式，打造多元路径；“器”即融入信息技术。

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

			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 <span style="float: right;">参考学时: 20 学时</span>		
<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，解析经典广告文案的创作思路及技巧；</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>	<b>学习内容</b>	<b>建议使用的教学方法</b>
	1.激发购买欲望	1.感官占领 2. 恐惧诉求 3.认知对比	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> <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。