

《新媒体营销》 (New Media Marketing) 课程教学大纲

一、课程基本信息

课程类型	总学时为学时数	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课（含上机、实验学时）			
	总学时为周数	<input type="checkbox"/> 实习 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 毕业设计			
课程编码	7240711	总学时	32 学时	学分	2 学分
课程名称	新媒体营销				
课程英文名称	New Media Marketing				
适用专业	工商管理				
开课部门	经济管理学院工商管理系				

二、课程性质与目标

本课程为工商管理专业专业选修课。本课程为学生熟悉和掌握新媒体营销的理论和知识，目的是让学生熟悉新媒体营销知识，掌握新媒体营销的内容和方法，培养学生使用新媒体解决营销实际问题的能力。

课程目标 1：学生应掌握各类新媒体营销的相关知识

课程目标 2：学生应能掌握搜索引擎营销、微博与微信营销、软文营销、网络视频营销、直播营销、APP 营销等新媒体营销专业技能。

课程目标 3：使学生能够熟练运用搜索引擎、微博与微信、软文、网络视频、直播、APP 等新媒体，解决营销实际问题的方法。

课程目标 4：掌握良好的营销分析能力、动手操作能力、沟通能力、策划能力和解决问题能力。

课程思政目标：新媒体营销传播应该合规合法；本着对社会负责的态度、做好新媒体营销传播内容建设；新媒体营销传播要有法治意识、公共意识、规则意识、责任意识。

三、课程教学基本内容及要求

第一章新媒体营销概述

1、教学基本内容

第一节 新媒体的定义

新媒体的定义；新媒体的特征。

第二节 新媒体营销的概念与特点

新媒体营销的概念；新媒体营销的特点；新媒体营销的现状和趋势。

第三节 新媒体营销的类型与内容

新媒体营销的类型；新媒体营销的内容。

第四节 新媒体营销的程序与方法

新媒体营销的程序；新媒体营销的方法。

2、教学基本要求

了解：新媒体和新媒体营销的基本含义

理解：新媒体营销的特点、新媒体营销的现状和趋势

掌握：新媒体营销的类型与内容、新媒体营销的程序与方法

第二章 用户画像

1、教学基本内容

第一节 用户画像的定义和作用

用户画像的定义；用户画像的作用

第二节 用户画像的构建

用户画像的思路；用户画像的构建步骤

第三节 用户画像数据分析

了解粉丝的重要性；分析后台用户数据；分析后台用户属性；分析用户兴趣指向。

2、教学基本要求

了解：用户画像的定义和作用

理解：用户画像数据分析

掌握：用户画像的思路和构建步骤

第三章 搜索引擎营销

1、教学基本内容

第一节 搜索引擎营销的内涵与分类

搜索引擎营销的内涵；搜索引擎营销的分类。

第二节 搜索引擎营销的基本方法与步骤

搜索引擎营销的基本方法；搜索引擎营销的步骤。

2、教学基本要求

了解：搜索引擎营销的内涵与分类

理解：搜索引擎营销的基本方法

掌握：搜索引擎营销的步骤

第四章 博客与微博营销

1、教学基本内容

第一节 博客营销

博客与博客营销；博客营销的特点；博客营销的形式和策略。

第二节 微博营销

微博与微博营销；微博营销的特点；微博营销的形式；微博营销策略。

2、教学基本要求

了解：博客与微博的功能与特点
理解：博客营销与微博营销的特点与形式
掌握：博客营销与微博营销策略

第五章 微信营销

1、教学基本内容

第一节 微信营销的定义与模式

微信的功能；微信营销的定义与特点；微信营销的模式

第二节 微信公众号的运营与推广

微信公众号的运营；微信公众号的推广；微信公众号的内容营销策略。

2、教学基本要求

了解：微信营销的定义与特点
理解：微信营销的模式
掌握：微信公众号的运营与推广

第六章 大数据营销

1、教学基本内容

第一节 大数据营销的概念

大数据的内涵；大数据的特点；大数据营销的优势。

第二节 大数据营销的应用

KOL 的管理；投放程序化广告。

2、教学基本要求

了解：大数据营销的内涵和特点
理解：大数据营销的优势
掌握：大数据营销的应用，投放程序化广告。

第七章 网络视频营销

1、教学基本内容

第一节 网络视频营销的定义与特征

网络视频营销的定义；网络视频营销的特征。

第二节 网络视频的形式与商业模式

网络视频的形式；网络视频的商业模式。

第三节 网络视频营销策略与网络视频行业发展趋势

网络视频营销策略；网络视频行业发展趋势

2、教学基本要求

了解：网络视频营销的定义与特征
理解：网络视频的形式与商业模式
掌握：网络视频营销策略

第八章 直播营销

1、教学基本内容

第一节 直播营销的定义与特征

直播营销的定义；直播营销的特征；网络直播发展历程。

第二节 直播营销的形式与市场现状

直播营销的形式；直播营销的市场现状。

第三节 直播营销策略与直播平台发展趋势

直播营销策略；直播平台发展趋势

2、教学基本要求

了解：直播营销的定义与特征

理解：直播营销的形式与市场现状

掌握：直播营销策略

第九章 移动营销

1、教学基本内容

第一节 二维码营销

二维码营销的概念；二维码营销的特点。

第二节 APP营销

APP 营销的概念；APP 营销策略。

第三节 小程序营销

小程序营销的概念；小程序营销策略

2、教学基本要求

了解：二维码营销的概念、APP营销的概念、小程序营销的概念

理解：二维码营销的策略

掌握：APP 营销策略、小程序营销策略

第十章 新媒体营销策划

1、教学基本内容

第一节 新媒体营销策划的定义与内容

新媒体营销策划的定义；新媒体营销策划的内容。

第二节 新媒体营销策划的步骤与方法

确立新媒体营销参与者；搭建新媒体营销传播平台；新媒体营销内容规划。

2、教学基本要求

了解：新媒体营销策划

理解：新媒体营销策划的主要内容

掌握：新媒体营销策划的步骤与方法

四、实践性教学内容的安排与要求

1、课程包含 8 学时的课内实验，由 4 个独立实验组成：（1）博客与微博营销实验；（2）微信营销实验；（3）短视频营销实验；（4）直播营销实验。

2、案例分析：课程讲授过程中根据内容的需要安排 1-2 个案例，要求学生们以 4-6 人的团队形式完成，以案例分析文案或辩论稿、课堂讲演、课堂有价值

问题提出、回答问题情况综合评分。

五、课程各教学环节和各篇章(节)学时分配

章节	内容	总学时	讲授学时	实验学时
第一章	新媒体营销概述	2	2	
第二章	用户画像	2	2	
第三章	搜索引擎营销	2	2	
第四章	博客营销与微博营销	4	2	2
第五章	微信营销	6	4	2
第六章	大数据营销	4	4	
第七章	网络视频营销	4	2	2
第八章	直播营销	4	2	2
第九章	移动营销	2	2	
第十章	新媒体营销策划	2	2	
	合计	32	24	8

六、本课程课外练习要求

序号	课外练习形式	课外练习要求
1	新媒体营销主题 在线讨论	教师围绕网络营销的主题，以发帖的方式在《市场营销管理》精品课程网站发布六个主题，让学生参与在线讨论。学生以个人为单位登陆网站，以跟帖方式完成作业。
2	教材思考题	学生以个人为单位提交纸质版思考题答案。

说明：本课程课内外学时比为 1:1。

七、本课程采用的教学方法和教学手段

1、本课程采用理论讲授、案例分析以及课堂讨论相结合的方式，帮助学生加深对所学知识的理解，以提高学生分析和解决实际问题的能力；

2、采用启发式授课方式，强调课堂上教与学的互动；

3、运用多媒体技术辅助教学。

八、教材及教学参考资料

教材：杜鹏、佟玲. 新媒体营销. 北京：人民邮电出版社，2021.

教学参考资料：肖凭. 新媒体营销实务（第二版）. 北京：中国人民大学出版社，2021.

九、本课程的考核方法及成绩评定标准

本课程的考核方式为百分制。其中，

- ❖ 教师印象分(考勤、提问) 5%
- ❖ 课外练习(在线讨论、思考题、课后作业等) 15%
- ❖ 小案例分析(文案、课堂提问、回答问题) 10%

- ❖ 课内实验(实验结果展示、实验报告等) 20%
 - ❖ 期末测验 50%
- 十、其它问题的说明
无

大纲撰写人：涂剑波

大纲审阅人：尚会英

开课系主任：郑强国

开课学院教学副院长：陶晓波

制定（修订）日期：2022年2月

《新媒体营销》 (New Media Marketing) 课程实验教学大纲

一、课程基本信息

课程类型	<input type="checkbox"/> 独立设置的实验课 <input checked="" type="checkbox"/> 课内实验						
课程编码	7240701	学分	2	总学时	32	实验学时	8
课程名称	新媒体营销						
课程英文名称	New Media Marketing						
适用专业	工商管理						
开课部门	经济管理学院工商管理系						

二、实验性质与目的

作为《新媒体营销》课程的教学环节，旨在通过实验，巩固学生在课堂上所学知识，加深对新媒体营销的基本原理、营销策略和方法的理解，初步掌握利用新媒体有效开展营销活动的基本技能，并运用相关理论处理一些实际问题。

三、实验基本内容及基本要求

实验一 博客与微博营销

1、实验基本内容

- (1) 在新浪博客上进行注册，熟悉博客的使用流程；
- (2) 针对某个品牌产品或服务，撰写 3-5 篇博客日志，并在新浪博客上发布；
- (3) 注册新浪微博，熟悉微博的使用流程。
- (4) 针对选取的品牌产品或服务，在微博上发布不少于 5 篇的帖子。
- (5) 对发布的博客和微博进行一定时间的维护，并比较博客和微博的产品或服务推广效果。

2、实验基本要求

熟悉：博客和微博的使用；博客日志和微博帖子的发布。

掌握：如何维护微博和博客，如何利用博客和微博针对品牌产品或服务进行推广。

实验二 微信营销

1、实验基本内容

- (1) 选取某品牌产品或服务，在微信朋友圈中进行分享，并发布不少于 5 篇的该产品或服务的朋友圈信息。

(2)对发布的朋友圈信息进行维护，分析微信朋友圈的推广效果。

(3)申请并开通微信公众号，通过微信公众号推广该品牌产品或服务，分析微信公众号的推广效果。

2、实验基本要求

熟悉：微信营销的作用和意义。

掌握：微信朋友圈和微信公众号的推广方法。

实验三 短视频营销

1、实验基本内容

(1)选取合适的短视频平台，熟悉该平台的运行机制；

(2)针对实验二中选取的品牌产品或服务，录制 3-5 个短视频，在短视频平台中进行发布；

(3)统计和分析短视频平台中该产品或服务的推广效果，制定提升该产品或服务短视频推广的策略并实施。

(4)对短视频营销的过程进行总结。

2、实验基本要求

熟悉：短视频营销的作用与意义。

掌握：利用短视频平台进行产品或服务推广的方法。

实验四 直播营销

1、实验基本内容

(1)选取合适的直播平台（例如快手直播），熟悉该平台的运行机制；

(2)针对实验二中选取的品牌产品或服务，通过小组合作的方式，在一定的时间内进行直播营销与推广；

(3)对直播的受众进行调查和统计；

(4)分析直播营销中该产品或服务的推广效果。

(5)对直播营销的过程进行总结。

2、实验基本要求

熟悉：直播营销的作用与意义。

掌握：利用直播营销进行产品或服务推广的方法。

四、本实验课程各实验内容学时分配

序号	实验名称	学时	备注
实验一	博客与微博营销	2	
实验二	微信营销	2	
实验三	短视频营销	2	
实验四	直播营销	2	
合计		8	

五、本实验课程采用的教学方法和教学手段

主要依托于经济管理学院实验室环境进行实验，以个人或小组为单位开展新媒体营销活动，真实感受新媒体营销过程。教师在每次实验完成后进行点评，使学生积累实践经验，锻炼实践能力。

六、教材及教学参考资料

教材：自编《新媒体营销实验指导书》。

教学参考资料：肖凭. 新媒体营销实务（第二版）. 北京：中国人民大学出版社，2021.

七、其它问题的说明

鉴于互联网技术的发展及网络营销活动的不断创新，我们将根据情况，对实验内容适时调整。

大纲撰写人：涂剑波

大纲审阅人：尚会英

系负责人：郑强国

学院负责人：陶晓波

制定（修订）日期：2022年2月