**广东省高等教育自学考试《社会化媒体运营》课程考试大纲**

**（课程代码：14182）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

一、课程性质和特点

本课程的学习与教学提倡理论联系实际，以便适应互联网经济的快速发展，满足社会对电子商务和新媒体运营人才的需要。

二、课程目标

设置本课程的主要目的是使考生能够：

1.掌握新媒体平台运营的基本理论、基本知识、基本技能与方法。

2.理解新媒体平台模式、新媒体运营流程，通过系统学习，具备打造出色的新媒体账号的能力。

3.掌握短视频选题策划、内容创作、文案写作的方法和技巧。

4.理解短视频用户运营的内涵，知晓不同阶段用户运营的主要内容。

5.理解活动营销的意义，掌握活动营销的方法技巧。

6.理解渠道推广的目的，知晓不同推广渠道的特征，掌握短视频营销推广的技巧。

7.理解短视频基础数据指标，懂得通过数据分析来指导短视频运营。

三、与相关课程的联系与区别

“社会化媒体运营”是课程体系中的基础课程之一。该课程为学生后续课程的学习做准备，为进一步学习电子商务专业技能及知识打基础。

学习本课程应具备一定的新媒体产品使用经验。本教材重点放在短视频的运营与管理上，与课程《网络营销与策划》具有一定的联系。

1. 课程的重点和难点

本课程的重点内容是第一章、第二章、第三章、第四章、第六章等章节，难点内容是第五章、第七章等章节，各章具体的重点和难点在大纲后面均有明确说明。

**Ⅱ 考核目标**

本大纲的考核目标，要求学生达到三个能力层次要求，即“识记”“领会”“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能识别和记忆与社会化媒体运营相关的概念及含义，并能根据考核要求正确地表达、选择与判断。

领会：在识记的基础上，能够理解社会化媒体运营、新媒体运营、短视频运营的内涵和外延，能够领悟有关概念、原理、方法的区别与联系，并且能够根据考核要求对社会化媒体运营进行逻辑推理和论证，做出正确的判断、解释和说明。

应用：在领会的基础上，能运用社会化媒体运营的基本概念、基本理论、基本方法、分析和解决有关的理论问题和实际问题。应用要求在领会的基础上，能用学过的一个或多个知识点分析和解决现实问题。

**Ⅲ 课程内容与考核要求**

1. 理解新媒体平台

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解新媒体与新媒体运营的相关基础知识，掌握新媒体运营的常用思维、企业新媒体的整合运营策略和短视频运营的工作内容，能根据不同短视频平台的运营定位，对其用户进行画像。

二、课程内容

第一节 新媒体简介

第二节 新媒体运营的基本思路

第三节 企业新媒体的运营流程和策略

第四节 了解新媒体平台的模式

第五节 关于短视频运营

第六节 常用平台介绍

三、考核知识点与考核要求

（一）新媒体简介

识记： 什么是新媒体；新媒体运营；新媒体的特点。

领会： 新媒体的发展。

（二）新媒体运营的基本思路

识记： 新媒体运营的常用思维。

领会： 新媒体与自媒体的区别。

（三）企业新媒体的运营流程和策略

领会： 企业新媒体营销团队的构成。

应用： 企业新媒体线上与线下的配合流程；企业新媒体的整合运营策略。

（四）了解新媒体平台的模式

领会：不同类型新媒体平台的特点。

（五）关于短视频运营

识记：短视频具备的特点。

领会： 短视频运营的工作内容；短视频的营销优势。

（六）常用平台介绍

识记：抖音3类用户的特点和目标。

领会：不同短视频平台的定位；抖音“沉浸式娱乐”的3个特点；快手和抖音在平台运营定位上的不同；西瓜视频和抖音的运营定位对比。

应用：对各短视频平台进行用户画像。

四、本章重点和难点

重点：新媒体的特点；新媒体运营的常用思维；企业新媒体的整合运营策略；短视频运营的工作内容；不同短视频平台的定位。

难点：不同短视频平台的用户画像和运营定位对比。

第二章 账号的创建与设置

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解短视频账号定位和用户画像相关知识，掌握不同类型短视频账号的特点和短视频账号的设置方法与技巧，依照自身定位打造出色的短视频账号。

二、课程内容

第一节 短视频账号定位

第二节 短视频用户画像

第三节 短视频账号的分类及特点

第四节 如何打造出色的短视频账号

第五节 短视频账号设置

三、考核知识点与考核要求

（一）短视频账号定位

识记：用户对内容的需求分类。

领会：借助同类短视频，明确市场定位。

应用：如何给短视频贴标签。

（二）短视频用户画像

识记：什么是用户画像。

应用：大数据时代如何构建用户画像。

（三）短视频账号的分类及特点

领会：短视频账号的不同类型和特点。

（四）如何打造出色的短视频账号

领会：更垂直、更有差异；竞品分析方法；走红人设的特征。

应用：做好垂直内容定位，明确目标和需求，明确粉丝需求，做好竞品分析，打造人设定位，以打造出色的短视频账号。

（五）短视频账号设置

领会： 账号名称设置的技巧和方法；常见的账号头像类型。

应用：账号注册与设置。

四、本章重点和难点

重点：短视频账号定位；如何打造出色的短视频账号；短视频账号设置。

难点：大数据时代如何构建用户画像。

第三章 内容策划与运营

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解短视频内容的常见分类，掌握短视频选题、内容策划的技巧，掌握短视频内容创作的方法，具备出色的短视频内容文字撰写能力。

二、课程内容

第一节 内容的分类

第二节 短视频选题的6个方法

第三节 内容策划的3大技巧

第四节 短视频内容创作方法

第五节 短视频内容创作技巧

第六节 短视频文案的写作方法与技巧

第七节 如何打造爆款短视频

三、考核知识点与考核要求

（一）内容的分类

识记：用户喜欢看的四大短视频内容类型及细分内容。

（二）短视频选题的6个方法

领会：寻找痛点；选择基数大话题；把握节点；反复优化打磨；积累素材库，在不同平台找创意；建立灵活的选题机制。

（三）内容策划的3大技巧

领会：主题明确；策划方案可执行；快速进入高潮。

（四）短视频内容创作方法

领会：模仿；蹭热点；做原创。创造爆款短视频的基本公式；爆款短视频文案公式；短视频内容自检形式。

（五）短视频内容创作技巧

识记：真人出镜的类型。

领会：3个技巧让短视频与众不同。

（六）短视频文案的写作方法与技巧

领会： 获赞高的视频标题的分类；常用吸睛短视频起标题技巧；音乐、特效、表情包为内容添彩；短视频运营者如何利用好评论功能。

应用：不同类型短视频文案撰写技巧。

（七）如何打造爆款短视频

领会：传达正能量、具备高“颜值”、内容是干货、发现生活中的感动、主角萌态十足、展示高超技艺、包含幽默情节。

应用：打造爆款短视频的内容元素策划。

四、本章重点和难点

重点：短视频选题方法、内容策划方法、内容创作方法、创造爆款短视频的基本公式、文案写作方法。

难点：如何打造爆款短视频。

第四章 用户的运营与管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解用户运营与管理的相关基础知识，掌握用户拉新、留存、促活和转化4个方面的用户运营策略。

二、课程内容

第一节 理解短视频用户运营

第二节 拉新:粉丝的初期积累

第三节 留存:用户向粉丝的转变

第四节 促活:提升粉丝活跃度

第五节 转化:粉丝向消费者的转变

三、考核知识点与考核要求

（一）理解短视频用户运营

识记：什么是用户运营；用户运营的4个核心目标。

领会：萌芽期的拉新方法。

应用：不同阶段的用户运营。

（二）拉新:粉丝的初期积累

领会：贴近生活，满足用户需要；“第一人称”表达方式的优点；通过哪些渠道洞察用户喜欢的热点内容；讲述故事，让用户更易接受。

应用：提高关注度和互动率的技巧；9个技巧推动平台短视频传播。

（三）留存:用户向粉丝的转变

识记：UGC（用户原创内容）和PGC(专业生产内容)。

应用：优化用户体验；保持优质生产力；保持更新频率。

（四）促活:提升粉丝活跃度

应用：利用平台的互动功能；借助互动拉近与用户之间的距离。

（五）转化:粉丝向消费者的转变

识记：转化。

领会：通过内容营销实现用户转化；通过电商实现用户转化；通过直播带货实现用户转化。

四、本章重点和难点

重点：用户运营的4个核心目标；拉新、留存、促活、转化的方法技巧。

难点：不同阶段的用户运营。

第五章 活动的设计与执行

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解活动营销的相关概念和流程，掌握短视频活动营销的相关技巧，并能熟练运用这些技巧，加强与用户联系，塑造企业品牌形象，扩大品牌的影响力。

二、课程内容

第一节 理解活动营销

第二节 活动运营的流程

第三节 如何策划短视频营销活动

第四节 短视频营销活动技巧

第五节 短视频营销活动成就企业品牌

三、考核知识点与考核要求

（一）理解活动营销

识记：什么是活动营销；互动营销的形式有哪些。

（二）活动运营的流程

领会：基本流程——活动前期、活动策划阶段、活动的执行、活动结束。

（三）如何策划短视频营销活动

领会：短视频营销活动策划方法。

（四）短视频营销活动技巧

应用：善于运用热点话题、流量明星、广告植入、建立人设、创意贴纸等活动技巧进行营销活动。

（五）短视频营销活动成就企业品牌

领会：短视频迎合企业传播诉求；短视频营销有助于企业扩大产品和品牌影响力。

四、本章重点和难点

重点：互动营销的形式；活动运营的流程。

难点：如何策划短视频营销活动；短视频营销活动技巧。

第六章 渠道推广

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解短视频推广的目的和意义，理解每种推广渠道的特点，掌握短视频营销推广的方法和技巧。

二、课程内容

第一节 理解短视频推广

第二节 通过社交平台进行推广

第三节 通过资讯平台进行推广

第四节 通过营销平台进行推广

第五节 通过平台内购买流量推广

第六节 短视频营销推广技巧

第七节 “短视频+”带来更多可能性

三、考核知识点与考核要求

（一）理解短视频推广

识记：短视频推广渠道。

领会：短视频推广的目的。

应用：如何选择合适的推广渠道。

（二）通过社交平台进行推广

应用：运用朋友圈、微信公众号、QQ、微博等社交平台进行推广。

（三）通过资讯平台进行推广

应用：运用今日头条、一点资讯、百度百家等资讯平台进行推广。

（四）通过营销平台进行推广

应用：运用淘宝、京东、美团等营销平台进行推广。

（五）通过平台内购买流量推广

应用：运用抖音、快手购买流量推广。

（六）短视频营销推广技巧

识记：“AISWS”模式。

领会：5步营销、步步为营；针对推广、高效营销；整合营销、打通精益；积极互动，吸引注意；效果检测，指导营销。

1. “短视频+”带来更多可能性

领会：“短视频+电商”、“短视频+直播”的营销优势；短视频自媒体火热的原因。

四、本章重点和难点

重点：短视频推广的目的；短视频推广渠道；如何通过各类新媒体平台进行营销推广。“短视频+电商”、“短视频+直播”的营销优势。

难点：短视频营销推广技巧。

第七章 运营数据分析

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解短视频运营数据分析相关基础知识，掌握短视频运营数据分析的作用和关键数据指标，并且能够通过数据分析工具对短视频运营数据进行分析。

二、课程内容

第一节 理解短视频运营数据

第二节 详解短视频基础数据指标

第三节 如何通过数据分析来指导短视频运营

第四节 短视频运营必备的数据分析工具

三、考核知识点与考核要求

（一）理解短视频运营数据

识记：什么是运营数据;关键数据指标。

领会：运营数据分析的目的；运营数据分析的作用。

（二）详解短视频基础数据指标

领会：短视频播放量、点赞量、评论量、转发量、收藏量。

（三）如何通过数据分析来指导短视频运营

领会：初期使用数据来指导内容方向；通过数据指导运营；用数据指导视频内容。

（四）短视频运营必备的数据分析工具

应用：借助站内数据及热浪数据、飞瓜数据、短鱼儿、新榜、卡思数据、Toobigdata、小葫芦等数据分析平台，指导短视频运营。

四、本章重点和难点

重点：关键数据指标；通过数据分析来指导短视频运营。

难点：借助数据分析工具指导短视频运营。

**Ⅳ 关于大纲的说明与考核实施要求**

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材给出了学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

《新媒体平台运营与管理》，IMS（天下秀）新媒体商业集团编著，清华大学出版社，2022年第1版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

本课程共6学分，其中实践3学分。由于成人学习的个性化特点，建议业余自学时间不低于42个学时。

建议学习本课程时注意以下几点：

1.在学习本课程教材之前，应先仔细阅读本大纲，了解本课程的性质和特点，熟知本课程的基本要求，在学习本课程时，能紧紧围绕本课程的基本要求。

2.在自学每一章的教材之前，先阅读本大纲中对应章节的学习目的与要求、考核知识点与考核要求，以使在自学时做到心中有数。

3．在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。

4.考试前梳理已经学习过的内容，搞清楚一些基本概念、理论及方法之间的关系，便于记忆、加深理解，从而掌握分析计算方法。例如第五章，首先明确活动营销的概念，搞清楚活动运营的流程，再掌握短视频营销活动策划方法和技巧。

5.深入理解教材中的案例，注意理论与实践相结合

媒体运营操作性强，自学者对教材中的案例应深入理解。

例如第四章用户的运营与管理中，关于拉新、留存、促活、转化，教材运用了抖音热榜的大量案例进行阐述，为自学者理解用户运营的内容、手段和方法提供了鲜活的案例说明，提升了对新媒体运营中分析问题和解决问题的能力，使得自学者做到学以致用。

五、对社会助学的要求

本课程教学建议采用老师讲授和课堂讨论相结合的方法，注重理论联系实际；注重现代化教学手段的应用，以及开放式教学方法的应用，帮助学生最大限度地实现学习的目标。

对担任本课程自学助学的任课教师和自学助学单位提出以下几条基本要求。

1.熟知本课程考试大纲的各项要求，熟悉各章节的考核知识点。

2.辅导教学以大纲为依据，不要随意删减内容，以免偏离大纲。

3.辅导还要注意突出重点，要帮助学生对课程内容建立一个整体的概念。

4.助学者在辅导时应帮助自学者梳理重点内容和一般内容之间的关系，在他们全面掌握全部考试内容的基础上，深入新媒体的发展特点、新媒体运营的基本思路、打造出色的短视频账号、活动的设计与执行、渠道推广、数据分析等重点内容，注意运营流程和策略、内容策划与运营、用户的运营与管理的系统性。

5.辅导要为考生提供足够多的上机实践机会，注意培养学生的上机操作能力，让学生能够通过上机实践进一步掌握相关知识。

建议本课程考纲学时如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章次 | 学习内容 | 建议学时 |
| 第1章 | 了解新媒体平台的模式 | 4 |
| 第2章 | 账号的创建与设置 | 4 |
| 第3章 | 选题策划、内容制作和文案撰写 | 8 |
| 第4章 | 用户的运营与管理 | 6 |
| 第5章 | 活动的策划与执行 | 8 |
| 第6章 | 渠道推广 | 6 |
| 第7章 | 运营数据分析 | 6 |

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点都是本课程考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按三个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

2.在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1、本课程考试采用闭卷笔试形式,考试时间为150分钟；满分100分,60分及格。

2、本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3、命题中不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4、本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占30%，领会占30%，应用占40%。

5、要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：易占20%，较易占30%，较难占30%，难占20%。

必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系，但两者不是等同的概念，在各个能力层次都有不同难度的试题。

6、各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录 题型举例**

一、单项选择题（在每小题后的4个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并填写在题后的括号内）

1.UGC是下列哪项内容的英文缩写

1. 专业生产内容 B.平台生产内容

C.用户原创内容 D.媒体生产内容

二、简答题

1.简述活动营销的形式。

三、论述题

1.试论述用户运营的4个核心目标。

四、综合应用题

某公司新推出一款维生素功能饮料，请参照“创造爆款短视频的基本公式”

策划一个短视频，写出文案，并谈谈如何借助新媒体平台对该短视频进行营销推广。