

《14183 社会化媒体运营》实践考核大纲

I 课程性质与目标

一、课程性质和特点

《社会化媒体运营》实践考核课程，是广东省高等教育自学考试中与《社会化媒体运营》理论课程配套的实践课程。本课程聚焦新媒体运营的实操能力培养，旨在帮助考生将新媒体运营理论转化为解决实际问题的技能。课程以短视频运营为核心，聚焦抖音、快手、小红书、微博、微信视频号等主流社会化媒体平台，覆盖账号搭建、内容创作、用户运营、活动设计、渠道推广与数据分析全流程，强调“理论指导实践、实践反哺理解”，具有强操作性、场景化、数据驱动的特点，贴合新媒体行业实际工作需求。

二、课程目标

通过本课程实践考核，使考生达到以下目标：

1. 掌握新媒体账号（以短视频账号为主）的定位方法与设置技巧，能独立完成符合目标受众需求的账号搭建。
2. 熟练运用短视频选题、文案写作、内容制作（含拍摄、剪辑基础）、爆款策划的方法，产出符合平台调性的优质内容。
3. 掌握用户运营的核心流程，能独立设计拉新、留存、促活、转化的实操方案，并落地执行基础运营动作。
4. 具备新媒体活动的策划与执行能力，能撰写活动策划书、监控活动过程、评估活动效果。
5. 熟悉短视频推广渠道（社交、资讯、营销平台及平台内付费推广）的操作逻辑，能完成多渠道推广实操。
6. 掌握新媒体运营核心数据指标的解读方法，能运用数据分析工具（如抖音创作服务平台、飞瓜数据等）分析运营效果，并输出优化方案。

三、与相关课程的联系与区别

1. 先修课程基础：学习本实践课程前，考生需完成《社会化媒体运营》理论课程学习，掌握新媒体定义、特点、运营思维、平台模式等基础理论；同时需具备基础的互联网产品使用能力（如微信、微博、抖音等平台的日常操作），了解基础的文案写作、图片处理（如PS）、视频剪辑（如剪映）技能。
2. 与相关课程的联系：本课程与《网络营销创新管理》等课程存在衔接，前者侧重新媒体平台的专项运营实操，后者侧重网络营销的宏观应用，本课程为后续课程的实践落地提供支撑。
3. 区别：相较于理论课程侧重“知”，本实践课程侧重“行”，聚焦具体运营场景的问题解决，强调成果产出（如账号截图、内容作品、运营报告）。

四、课程的重点和难点

1. 重点内容

短视频账号定位与用户画像构建的实操方法；短视频内容创作（选题、文案与爆款策划等）；用户运营“拉新一留存一促活一转化”全流程的实操落地；短视频多渠道推广（社交、资讯、营销平台）的操作技巧；新媒体运营数据（播放量、点赞量、转化率等）的解读与优化应用。

2. 难点内容

基于目标受众需求的账号差异化定位与人设打造；贴合平台算法与用户偏好的爆款短视频内容策划；多渠道推广资源的整合与 ROI（投入产出比）优化；基于数据分析的运营策略迭代；新媒体活动从策划到执行的全流程风险管控与效果最大化。

II 课程内容与考核要求

第一模块 新媒体账号创建与设置实践

（对应教材第二章）

一、课程内容

1. 领会及应用短视频账号定位方法（用户需求分析、同类账号竞品分析、标签化定位）；
2. 领会及应用短视频用户画像构建流程（静态数据收集、动态场景分析、画像整合）；
3. 领会及应用短视频账号设置技巧（账号名称、头像、简介、认证、标题设置）。

二、学习目的与要求

通过本章实践，考生需掌握短视频账号定位的核心逻辑，能基于目标领域完成用户需求调研与竞品分析；熟练掌握用户画像的构建方法，明确目标受众特征；能独立完成账号信息设置，使账号定位清晰、标识性强，符合垂直领域用户偏好。

三、考核知识点与考核要求

1. 短视频账号定位方法

领会：理解用户需求分类（消磨时间、获取资讯、获取知识、寻求指导消费）、同类账号分析维度（内容方向、粉丝互动、变现模式）；

简单应用：选择某一垂直领域，完成 3 个同类头部账号的竞品分析表（含账号名称、内容类型、粉丝量、核心优势等）；

综合应用：结合竞品分析与用户需求，确定所选垂直领域账号的定位（含内容方向、人设标签、差异化优势），并撰写定位说明。

2. 短视频用户画像构建

领会：理解用户静态数据（如年龄、性别、地域、消费能力等）与动态数据（如互动行为、内容偏好等）的含义；

简单应用：使用“热浪数据”或“飞瓜数据”，查询所选垂直领域头部账号的粉丝特征（性别分布、地域分布、活跃度、活跃时间等），整理成表格；

综合应用：结合查询数据与目标领域特性，构建 1 个完整的用户画像（含性别、年龄、职业、需求痛点、使用场景等），并通过文字或统计图呈现。

3. 短视频账号设置

领会：理解账号名称、头像（符合人设）、简介（突出价值）的设置原则；

简单应用：基于前述定位与用户画像，设计账号名称、账号头像、账号简介；

综合应用：在抖音或快手平台完成账号注册与信息设置，提交账号主页截图，并说明设置与定位的匹配性。

第二模块 短视频内容策划与创作实践

（对应教材第三章）

一、课程内容

1. 领会及应用短视频内容分类与特点；
2. 领会及应用短视频选题与策划方法；
3. 领会及应用爆款短视频创作与文案技巧。

二、学习目的与要求

通过本模块实践，考生需掌握短视频内容策划与创作的全流程实操能力，具体包括：理解短视频内容的分类体系，能识别不同类型内容的特点与适用场景；掌握短视频选题的核心方法，能结合用户痛点、平台热点与账号定位确定选题；熟练运用内容策划技巧，能设计主题明确、可执行的短视频方案；掌握短视频创作的模仿与创新方法，能产出具有差异化特色的内容；熟练撰写符合平台调性的短视频文案，掌握标题、正文、结尾的写作技巧；能基于爆款逻辑策划并产出完整的短视频内容，体现内容与账号定位的一致性。

三、考核知识点与考核要求

1. 短视频选题与策划方法

领会：理解短视频选题的6个核心方法，内容策划的3大技巧；

简单应用：围绕所选账号定位，收集5个潜在选题（含2个痛点选题、2个热点选题、1个垂直干货选题），整理成选题表（含选题名称、选题类型、目标受众需求）；

综合应用：从5个选题中筛选1个核心选题，撰写选题策划案（含选题背景、用户痛点分析、内容框架、预期效果）

2. 短视频创作与文案技巧

领会：理解短视频内容的4种创作方法，短视频文案写作方法与技巧

简单应用：分析1条所选领域的爆款短视频，说明其属于哪种创作方法，并总结可借鉴元素；选取2个同类爆款短视频，拆解其爆款元素，尝试运用“对立创新”或“集成创新”设计1个新创意点；基于核心选题，撰写1条短视频文案（含标题、分镜头脚本、结尾引导语），标题不超过20字

综合应用：基于核心选题，设计完整的创作方案（明确创作方法、运用创作技巧），说明创作思路的来源及差异化设计；结合用户画像调整文案语气，说明文案与目标受众的匹配性；在文案中标注音乐/特效使用建议；针对所选短视频，设计3条引导评论话术，并模拟回复5条不同类型用户评论，体现人设调性

3. 爆款短视频策划

领会：理解爆款短视频的核心要素（价值传递、情感共鸣、视觉冲击）；

简单应用：分析1条所选领域的爆款短视频（播放量10万+），总结其爆款要素（如通过“考研逆袭”故事引发情感共鸣，结尾引导点赞收藏）；

综合应用：基于核心选题，优化短视频内容，说明优化后的爆款潜力。

第三模块 短视频用户运营实践

（对应教材第四章）

一、课程内容

1. 领会及应用用户拉新方法（用户属性、传播者、内容）；
2. 领会及应用用户留存策略（优化用户体验、优质生产力、保持更新频率）；
3. 领会及应用用户促活技巧（互动活动设计、评论区管理、直播互动）；
4. 领会及应用用户转化路径（内容带货、直播带货、私域导流）。

二、学习目的与要求

通过本章实践，考生需掌握用户运营“拉新一留存一促活一转化”的实操技巧，能设计并落地基础的拉新与促活活动；具备社群运营的基础能力，能分析用户转化中的关键问题并提出优化思路，体现用户运营与账号定位的协同性。

三、考核知识点与考核要求

1. 用户拉新方法

领会：理解社交平台（微信朋友圈、微博）导流、平台话题参与的操作逻辑；

简单应用：基于所选账号，设计 1 个拉新方案；

综合应用：落地拉新方案，记录 24 小时内的拉新数据（新增粉丝数、来源渠道等），并撰写拉新效果分析。

2. 用户留存策略

领会：理解内容更新频率（日更/隔日更）、用户体验优化的重要性；

简单应用：制定所选账号的 1 周内容更新计划（含每日选题、发布时间、内容形式）；

综合应用：针对账号粉丝评论，选择 10 条核心评论进行回复（体现人设调性），提交回复截图，并说明回复对留存的作用。

3. 用户促活技巧

领会：理解互动活动（评论抽奖、打卡签到）、直播互动的促活逻辑；

简单应用：设计 1 个账号促活活动，撰写活动规则；

综合应用：落地促活活动，记录活动期间的互动数据，并分析活动效果。

4. 用户转化路径

领会：理解内容带货（视频购物车）、私域导流（引导添加微信）的转化逻辑；

简单应用：基于所选账号定位，设计 1 条转化路径；

综合应用：模拟转化路径操作，记录 24 小时内的转化数据，并分析转化难点。

第四模块 新媒体活动设计与执行实践

（对应教材第五章）

一、课程内容

1. 领会及应用新媒体活动策划流程（目标设定、方案撰写、资源规划）；

2. 领会及应用活动执行与监控方法（进度管理、舆情监控、数据追踪）；

3. 领会及应用活动效果评估指标（参与人数、曝光量、转化量）与优化思路。

二、学习目的与要求

通过本章实践，考生需掌握新媒体活动从策划到评估的全流程实操能力，能独立撰写符合账号定位的活动策划书；具备活动执行中的风险管控能力，能基于数据评估活动效果并提出优化建议，体现活动与品牌/账号目标的一致性。

三、考核知识点与考核要求

1. 新媒体活动策划

领会：理解活动目标（涨粉、转化、品牌曝光）、活动形式（挑战赛、抽奖、直播）的匹配逻辑；

简单应用：基于所选账号定位，确定 1 个活动目标，选择活动形式；

综合应用：撰写完整的活动策划书（含活动主题、目标、时间、规则、资源预算、推广渠道）。

2. 活动执行与监控

领会：理解活动进度表（任务拆分、责任人、时间节点）、舆情监控的方法；

简单应用：基于活动策划书，制定活动执行进度表；

综合应用：模拟活动执行，记录 1 个关键节点的执行情况，并撰写监控日志。

3. 活动效果评估

领会：理解活动核心指标（参与人数、曝光量、转化量）的计算方法；

简单应用：设计活动效果评估表（含指标名称、目标值、实际值、达成率）；

综合应用：基于模拟的活动数据，撰写活动效果评估报告。

第五模块 短视频渠道推广实践

(对应教材第六章)

一、课程内容

1. 领会及应用社交平台（微信、微博）推广技巧；
2. 领会及应用资讯平台（今日头条、百度百家）推广方法；
3. 领会及应用营销平台（淘宝、美团）推广逻辑；
4. 领会及应用平台内付费推广（抖音 DOU+、快手粉条）操作。

二、学习目的与要求

通过本章实践，考生需掌握多渠道推广的实操技巧，能根据账号定位选择合适的推广渠道；具备平台内付费推广的基础设置能力，能分析不同渠道的推广效果，实现推广资源的优化配置。

三、考核知识点与考核要求

1. 社交平台推广

领会：理解微信朋友圈（文案+视频）、微博（话题 + @好友）的推广逻辑；

简单应用：基于所选短视频内容，撰写微信朋友圈推广文案（50 字以内）和微博推广文案（含话题标签、@1 个行业 KOL）；

综合应用：落地社交平台推广，记录 24 小时内各平台的播放量数据，对比分析不同平台的推广效果。

2. 资讯平台推广

领会：理解今日头条、百度百家的推广技巧；

简单应用：在今日头条注册账号，发布所选短视频，设置 3 个核心关键词；

综合应用：记录 3 天内今日头条的视频播放量与推荐量，分析关键词对推荐效果的影响。

3. 营销平台推广

领会：理解淘宝（商品详情页视频）、美团（品牌故事视频）的推广逻辑；

简单应用：若账号为电商类，设计淘宝商品详情页的短视频脚本

综合应用：说明该短视频在淘宝平台的推广优势

4. 平台内付费推广

领会：理解抖音 DOU+、快手粉条的操作逻辑；

简单应用：在抖音平台为所选短视频设置抖音 DOU+定向推广

综合应用：记录 DOU+推广期间的播放量、点赞量、涨粉量，计算投入产出比，并提出优化建议。

第六模块 新媒体运营数据分析实践

(对应教材第七章)

一、课程内容

1. 领会及应用新媒体核心数据指标（播放量、点赞量、完播率、转化率）解读方法；
2. 领会及应用数据分析工具（抖音创作服务平台、飞瓜数据、热浪数据）操作；
3. 领会及应用数据驱动运营优化思路（内容调整、推广优化、用户运营改进）。

二、学习目的与要求

通过本章实践，考生需掌握新媒体运营核心数据的解读能力，能熟练使用至少 1 种数据分析工具；具备基于数据发现运营问题并提出优化方案的能力，体现“数据指导运营”的逻辑。

三、考核知识点与考核要求

1. 核心数据指标解读

领会：理解播放量、完播率、转化率的含义与影响因素；

简单应用：整理所选账号的 3 条短视频数据（播放量、点赞量、完播率、评论量、转发量），制作数据表格；

综合应用：分析数据表格，找出表现最优与最差的短视频，总结其核心差异。

2. 数据分析工具操作

领会：理解抖音创作服务平台（数据看板、粉丝画像）、飞瓜数据（竞品分析、爆款素材）的核心功能；

简单应用：使用抖音创作服务平台，查看所选账号的粉丝画像（性别、地域、活跃时间），截图并整理关键信息；

综合应用：使用飞瓜数据查询 1 个同类竞品账号的爆款视频，对比自身账号与竞品的内容差异，提出内容优化方向。

3. 数据驱动运营优化

领会：理解数据与运营动作的关联（如完播率低→调整内容开头）；

简单应用：基于自身账号数据，提出 1 条运营优化建议

综合应用：撰写数据优化报告，含数据现状分析、优化建议、落地计划。

III 关于实践考核实施的说明

一、关于能力层次的说明

本大纲考核要求中“领会”“简单应用”“综合应用”三个能力层次的含义如下：

1. 领会：掌握实践操作的基本流程、工具功能与核心原则，能识别操作中的关键步骤
2. 简单应用：能独立完成单一模块的实践操作，产出基础成果
3. 综合应用：能整合多个模块的实践能力，解决复杂运营问题并进行分析优化

二、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。

三、关于命题考试的要求及评分标准

1. 内容：考试范围与考核要求应以本大纲确立的考试内容与目标为依据。覆盖各模块核心知识点，突出本课程的实践性、操作性和综合应用导向。

2. 本门课程考试可选用的命题题型范围为单选题、判断题、论述题、综合应用题，考核时间为 150 分钟。

3. 场地：计算机机房。

4. 工具：Web 浏览器、常见新媒体平台网站以及相关的开放数据、Office 软件。

5. 考生参加本课程考核可以携带教材，不得携带其他参考资料和电子设备。