

《社会化媒体运营》（课程代码：14183）

自学考试实践考核大纲

华南理工大学自学考试

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，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，覆盖账号搭建、内容创作、用户运营、活动设计、渠道推广、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、时效性的特点，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（如剪辑）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，如“如何搭建一个美食类抖音账号”“如何通过数据分析优化短视频内容”，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、拍摄剪辑）与爆款策划；
用户运营“拉新 - 留存 - 促活 - 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（如通过完播率调整内容节奏）；
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。

五、考核目标

本课程实践考核目标，要求考生能将《社会化媒体运营》理论知识转化为实际运营能力，聚焦“解决具体新媒体运营问题”，具体包括：

1. 能独立完成某一垂直领域（如美食、教育、美妆）短视频账号的定位、设置与基础搭建；
2. 能针对目标受众策划并产出至少 1 条符合平台调性的短视频内容（含文案、拍摄、基础剪辑）；

3. 能设计并落地 1 个基础的用户运营动作（如拉新活动、粉丝社群维护）或新媒体营销活动；
4. 能选择至少 2 个推广渠道完成短视频推广实操，并记录推广数据；
5. 能运用数据分析工具解读运营数据，找出问题并提出 1-2 条优化建议；
6. 能整合上述成果，形成完整的新媒体运营实践报告，体现逻辑思维与实操能力。

II 课程内容与考核要求

第一模块 新媒体账号创建与定位实践

（对应教材第二章、教学大纲第二章）

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（如职场教育、家居生活）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、学习技能、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（如“大学生考研辅导”），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）；

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（年龄、性别、地域、消费能力）与动态数据（互动行为、内容偏好、使用场景）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、地域、活跃时间），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（含姓名、年龄、职业、需求痛点、使用场景），并通过文字或场景图呈现。

3. 短视频账号设置

领会：理解账号名称（简洁易记、关键词定位）、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、头像（手绘或文字描述）、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、教学大纲第三章）

一、课程内容

1. 领会及应用短视频选题方法（痛点挖掘、热点结合、素材库搭建）；
2. 领会及应用短视频文案写作技巧（标题吸睛、正文共鸣、结尾引导）；
3. 领会及应用短视频内容制作基础（拍摄构图、剪辑剪辑、音乐/特效添加）；
4. 领会及应用爆款短视频策划逻辑（正能量、干货、情感共鸣）。

二、学习目的与要求

通过本章实践，考生需掌握短视频选题的实操方法，能结合目标受众痛点与平台热点确定选题；熟练撰写符合平台调性的短视频文案，具备基础的拍摄与剪辑能力；能基于爆款逻辑策划并产出 1 条完整的短视频内容，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. 短视频选题方法

领会：理解痛点选题、热点选题、垂直选题的差异与适用场景；

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、内容框架、预期效果）。

2. 短视频文案写作

领会：理解吸睛标题技巧（数字、情绪、第二人称）、正文结构（开头抓眼球、中间讲内容、结尾引导互动）；

简单应用：基于核心选题，撰写 1 条短视频文案（含标题、正文脚本、结尾引导语），标题字数不超过 20 字，正文脚本分镜明确（如“镜头 1：主播手持产品，近景，台词：‘3 个考研英语阅读技巧，正确率提升 50%!’”）；

综合应用：结合用户画像调整文案语气（如面向大学生的文案需活泼易懂），并说明文案与目标受众的匹配性。

3. 短视频内容制作

领会：理解手机拍摄基础构图（中心构图、三分构图）、剪辑基础功能（剪辑、转场、字幕添加）、音乐 / 特效选择原则（与内容调性一致）；

简单应用：使用手机拍摄符合选题的素材（至少 3 个镜头），通过剪辑完成剪辑（时长 15-60 秒），添加字幕与背景音乐；

综合应用：提交完整的短视频作品（导出为 MP4 格式），并说明拍摄剪辑思路（如“采用三分构图突出产品细节，选择轻快音乐贴合大学生受众”）。

4. 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（如调整开头 3 秒抓眼球设计），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、教学大纲第四章）

一、课程内容

1. 领会及应用用户拉新方法（社交平台导流、平台话题参与、评论区互动）；

2. 领会及应用用户留存策略（优质内容持续输出、用户体验优化、社群运营）；

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 - 留存 - 促活 - 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（抖音挑战赛）的操作逻辑；

简单应用：基于所选账号，设计 1 个拉新方案（如“在微信朋友圈分享短视频，配文引导关注，设置‘关注截图返现 2 元’激励”）；

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），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（画质提升、评论回复）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（如“评论区留言‘考研目标院校’，抽取 3 人送备考资料”），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（评论量、参与人数），并分析活动效果（200 字以内）。

4. 用户转化路径

领会：理解内容带货（视频购物车）、私域引流（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（如“短视频中植入考研资料链接，引导点击购买”）；

综合应用：模拟转化路径操作（如在短视频文案中添加“资料领取私信‘考研’”引导），记录 24 小时内的转化数据（私信咨询数），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、教学大纲第五章）

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（如“3 天涨粉 500 人”），选择活动形式（如“抖音 #我的考研备考计划# 挑战赛”）；

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（评论区负面信息处理）的方法；

简单应用：基于活动策划书，制定活动执行进度表（含 3 个核心任务：活动素材制作、渠道推广、数据追踪）；

综合应用：模拟活动执行，记录 1 个关键节点的执行情况（如“活动素材制作延迟 1 天，调整推广渠道优先级”），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（如“参与人数 300 人，目标 500 人；曝光量 10 万次，目标 8 万次”），撰写活动效果评估报告（含成果总结、问题分析、优化建议）。

第五模块 短视频渠道推广实践

（对应教材第六章、教学大纲第六章）

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（关键词优化、推荐机制）、百家号（定时发布、热门活动）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（如“考研英语技巧”“考研备考”“英语阅读”）；

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（如“考研资料带货”），设计淘宝商品详情页的短视频脚本（15 秒，突出资料核心卖点）；

综合应用：说明该短视频在淘宝平台的推广优势（如“贴合用户‘看视频选品’需求，提升转化率”）。

4. 平台内付费推广

领会：理解抖音 DOU+（定向版设置：人群、时长、金额）、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 DOU+ 定向推广（人群：18-22 岁、大学生；金额：100 元；时长：24 小时）；

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（如“100 元带来 2000 播放量、50 个点赞、10 个粉丝”），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、教学大纲第七章)

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的运营优化思路（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（曝光效果）、完播率（内容吸引力）、转化率（商业价值）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（如“最优视频完播率 80%，因开头 3 秒抓眼球；最差视频完播率 30%，因内容节奏慢”）。

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. 数据驱动的运营优化

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（如“转发量低”），提出 1 条运营优化建议（如“在视频结尾添加‘转发给考研战友’引导语”）；

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（如“完播率低于行业均值 20%，计划调整开头为‘痛点提问’，下周测试 2 条视频并追踪数据”）。

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（如“领会抖音 DOU+ 的设置流程”）；
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（如“独立完成 DOU+ 定向推广设置”）；
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，产出完整成果并进行分析优化（如“结合数据分析与内容创作，优化短视频并落地推广”）。

二、自学教材

本实践课程使用教材与理论课程一致，具体为：

《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

1. 考核形式：课外自行实践 + 实践报告提交

考核无需集中在固定考场进行，考生可在指定实践周期内（建议 4-5 周），自主选择时间、地点完成实践操作，最终以“实践报告”作为考核成果提交。实践需围绕本大纲中的核心模块（账号创建与定位、内容策划与创作、用户运营、活动设计、渠道推广）展开，确保实践过程完整、成果可追溯。

2. 实践周期与实践报告提交时间

实践周期：自考核任务发布之日起，考生需在 4-5 周内完成全部实践操作（如账号搭建、内容发布、推广执行等）；

报告提交：实践结束后 3 个工作日内，需将“实践报告”及相关佐证材料（如账号截图、内容作品、推广记录等）打包提交至指定渠道，逾期未提交视为考核无效。

3. 实践要求与佐证材料

考生需围绕“单一垂直领域短视频账号运营”（如“县域农产品推广”“大学生求职技巧”“家庭美食教程”等）开展实践，并在报告中附以下佐证材料（需真实可查，杜绝虚构）：

账号类：抖音/快手账号主页截图（含账号名称、简介、头像）、用户画像截图（如抖音创作服务平台粉丝数据）；

内容类：至少 1 条完整短视频作品（MP4 格式，时长 15-60 秒）、短视频文案脚本（含标题、分镜）；

运营类：活动规则截图、推广渠道发布记录（如朋友圈截图、今日头条发布截图）；

其他：实践过程中关键操作的截图（如 DOU+ 设置截图、粉丝评论回复截图）。

4. 实践报告结构要求

报告需以 Word/PDF 格式提交，字数不少于 3000 字，结构需包含以下模块，逻辑清晰、内容详实：

- （1）实践背景与目标（明确实践领域、账号定位目标、核心运营任务）；
- （2）实践过程（分模块描述操作步骤，如“账号搭建过程”“内容创作与发布过程”“推广渠道选择与执行过程”）；
- （3）实践成果（量化呈现实践数据，如账号粉丝增长数、短视频播放量/点赞量、活动参与

人数，附数据截图佐证）；

(4) 问题与反思（分析实践中遇到的问题，如“内容完播率低”“推广渠道效果不佳”，并提出优化思路）；

(5) 佐证材料附录（将上述“实践要求与佐证材料”按类别整理，标注材料名称与对应实践模块）。

5. 诚信考核要求

考生需保证实践过程与报告内容的真实性，严禁以下行为：

- (1) 虚构实践数据（如 PS 粉丝量、播放量截图）；
- (2) 抄袭他人实践成果（如直接使用网络现成短视频、复制他人研究报告内容）；
- (3) 委托第三方代做实践（如请专业运营团队代运营账号）。

若经核查发现上述行为，视为考核作弊，成绩作废。

6. 实践考核采用五级评分制评定考核成绩：满分 100 分，0~59 分为不合格，60~69 分为合格，70~79 分为中等，80~89 分为良好，90~100 分为优秀。

附录 题型举例

一、综合实操题（共 1 题，满分 100 分，实践周期 4 周）

基于自身特点和兴趣爱好，围绕某一特定主题，如“特色农产品推广”、“求职技巧”、“美食制作”等，完成短视频账号运营全流程实践。

二、核心任务

1. 账号定位与搭建（30 分）

竞品分析：选若干抖音对标账号（粉丝≥1 万），从“内容类型、粉丝互动、核心优势”进行竞品分析；

账号定位：用户画像，明确目标受众、内容核心；

账号搭建：账号起名和简介；

2. 内容创作与账号运营（45 分）

选题：撰写“爆款”短视频文案（标题 15 字内、3 个短视频的分镜脚本）；

制作：基于上述文案，拍摄剪辑 1 个 30~60 秒短视频；

运营：粉丝积累、拉新、促活、转化；点赞量、播放量、完播率运营核心数据解读分析。

3. 推广与小活动（25 分）

推广：选“微信朋友圈+抖音本地话题”2 个渠道，提交推广截图；

活动：设计推广活动，记录参与人数；

三、成果提交：

(一) 实践报告需包含如下内容：实践背景与目标（明确实践领域、账号定位目标、竞品分析、核心运营任务）；实践过程（分模块描述操作步骤，如“账号搭建过程”“内容创作与发布过程”“推广渠道选择与执行过程”）；实践成果（量化呈现实践数据，如账号粉丝增长数、短视频播放量/点赞量、活动参与人数，附数据截图佐证）；问题与反思（分析实践中遇到的问题，如“内容完播率低”“推广渠道效果不佳”，并提出优化思路）；

(二) 佐证材料：3 个短视频的分镜脚本+1 个 30~60 秒短视频+实践过程照片+运营数据截图等。

(三) 字数要求：不少于 3000 字。

(四) 查重率≤30%，使用维普论文检测系统（大学生论文版），与实践报告一同提交。

(五) 格式及装订要求：

1. 封面：使用统一的封面格式。详见附件 1。

2. 题目：简单明了，突出主题，不宜冗长。

3. 版式及装订：

(1) 纸型及边距：一律用标准 A4 纸排版，默认边距。

(2) 题目：3 号标宋居中。

(3) 字号及字体：

一级标题用三号宋体加黑，二级标题用小三号宋体加黑，三级标题用四号宋体加黑，四级标题用小四号宋体加黑；正文用小四号宋体；行间距 20 磅。

标题层次序号规范，即一级标题用“一、”“二、”“三、”“四、”等；二级标题“(一)”“(二)”“(三)”“(四)”等；三级标题“1.”“2.”“3.”“4.”等；四级标题“(1)”“(2)”“(3)”“(4)”等。

标题应在左侧定格，单独成行并言简意赅，结句无标点符号。

(4) 装订：实践考核报告统一用A4纸双面打印，左侧装订。

华南理工大学自学考试

封面样式：

广东省高等教育自学考试

社会化媒体运营 (实践考核) 报告

报告题目：

考生姓名：

准考证号：

考生专业：

完成日期：