

# 新媒体运营技能在营销教学中的应用与培养

宋月月

广州应用科技学院 广东广州 510000

**摘要:** 新媒体的快速发展为营销行业注入了新的活力,新媒体运营技能已成为现代营销人才的必备技能。当前高校营销专业教学中新媒体运营技能培养还存在诸多不足,主要体现在实践教学比重低、课程设置滞后、“双师型”师资匮乏、实训条件有限等方面。

**关键词:** 新媒体运营; 营销专业; 应用

## 引言

随着移动互联网和社交媒体的快速发展,新媒体已成为现代营销的重要阵地。短视频、直播、社群等新媒体营销方式层出不穷,给营销理念、营销模式带来革命性变革。在此背景下,掌握新媒体策划、内容创作、社群运营、数据分析等运营技能,成为新时代营销人才的核心竞争力,调查显示,86%的企业认为新媒体运营能力是营销人才的必备技能,90%的营销岗位要求掌握新媒体营销知识。

## 一、新媒体运营技能在营销中的应用现状

随着“互联网+”时代的到来,新媒体已成为企业营销推广的主战场。企业纷纷通过微信公众号、抖音、快手等自媒体平台开展品牌宣传、产品推广、用户互动等营销活动,借助大数据分析、人工智能等技术提升营销效率,新媒体营销以其精准、互动、社交、低成本等特点深受企业青睐,以短视频营销为例,某品牌通过抖音挑战赛实现了3天5000万曝光,产品销量环比增长30%,社群营销方面,某母婴品牌通过微信社群实现精准触达目标客户,月均销售额突破百万。新媒体环境下,营销人才岗位需求发生了巨大变化,新媒体运营岗位如网络编辑、活动策划、社群运营等大量涌现,传统营销岗位也逐步向线上线下融合转变,营销人才技能要求不断拓展,内容创作、活动策划、用户运营等新媒体运营技能备受青睐。智联招聘数据显示,“新媒体运营”

已跃居营销类岗位关键词榜首,86%的营销岗位要求掌握新媒体营销知识,65%的岗位要求具备2年以上新媒体运营经验,面对行业变革,一些企业积极开展校企合作,参与营销人才培养,弥补高校实践教学资源不足的短板。

## 二、高校营销专业教学中新媒体运营技能培养存在的问题

### (一) 重理论轻实践,实操能力培养不足

调研发现,当前高校营销专业教学普遍存在重理论教学、轻实践训练的问题,实操性课程设置比重偏低,新媒体运营实训环节薄弱,难以满足学生实操能力培养需求。部分高校将新媒体营销作为选修课开设,课时有限,教学内容偏重概念原理介绍,缺乏实操案例教学和实训项目,如某高校《新媒体营销实务》课程32学时仅安排4学时实训,学生参与实操较少,即便开展实训,也多采用模拟项目、案例分析等形式,与真实工作场景存在差距,实训效果不佳,高校普遍存在实训资源不足的问题,调研显示,78%的高校营销实验室未配备直播设备、短视频制作工具等新媒体实训资源,缺乏对接主流新媒体平台的实操条件。

### (二) 课程设置滞后,与行业需求脱节

随着新媒体营销的快速发展,行业和企业对营销人才的新媒体运营技能要求日益提高。高校营销专业课程设置更新速度相对滞后,难以适应新媒体时代营销人才培养新需求,部分高校营销专业仍以传统营销课程为主,如市场营销原理、消费者行为学等,缺乏新媒体营销趋势下的课程改革,调研发现,44%的高校尚未开设新媒体必修课,或开设时间较晚。如某高校2020年才开设《新媒体营销实务》必修课,此前仅作为选修课;还有

**作者简介:** 宋月月,1994.07.29,性别:女,籍贯:河南睢县,民族:汉族,单位:广州应用科技学院,职称:助教,学历:硕士,主要研究方向或从事的工作:营销。

部分高校将短视频运营、直播带货等新兴营销方式作为选修内容,覆盖面有限,新媒体营销课程体系不够完善,理论与实践课衔接不够,难以形成体系化培养,课程内容更新不及时也是普遍问题,随着“私域流量”、“直播电商”等新营销趋势和模式层出不穷,教学内容若不能及时迭代,将难以满足学生未来就业需要,多数高校新媒体营销课程案例集中在微信、微博等成熟平台,对直播、短视频等新平台关注不足;教学内容偏重内容编辑、活动策划等初级运营技能,对数据分析、用户运营等进阶技能涉及较少,高校与行业企业在课程建设上的合作还不够深入,调研中仅18%的高校聘请了行业专家参与新媒体营销课程建设,32%的高校引入了企业真实项目案例,企业参与人才培养的深度和广度有待加强,校企合作开发的实战性强、接地气的新媒体营销课程资源较为匮乏。

### (三) 师资力量薄弱,“双师型”教师匮乏

培养新媒体营销应用型人才,师资是关键。调研中,高校普遍反映新媒体营销“双师型”教师缺口大,制约了教学质量提升,部分高校营销专业教师以理论型为主,实践经验不足,对直播、短视频等新平台玩法和实操技巧了解不深,影响了实践教学效果,数据显示,56%的高校专任教师没有新媒体运营实战经历,32%的高校兼职教师无法完全胜任新媒体实操课教学,“双师型”师资培养体系不健全也是突出问题。走访发现,部分学校缺乏专门的新媒体师资培养计划,专任教师参加行业实践锻炼的机会较少,如某高校5年来仅1名教师参加了新媒体营销挂职锻炼,新媒体技能提升培训覆盖面不广,培训形式以讲座居多,缺乏动手实训环节,实践教学能力提升有限,高校聘请行业专家担任兼职教师的渠道还不够畅通。

### (四) 实训条件有限,缺乏真实的运营平台

新媒体运营实训是培养学生实操能力的关键环节。高校普遍反映,受经费、场地、技术等因素制约,新媒体实训条件建设还不完善,专业实训室缺乏,配套设施陈旧,提供给学生实操的平台资源有限,受经费限制,部分高校实训软件以免费、试用版为主,更新慢,难以满足教学需求,实训资源利用率偏低也是普遍问题,部分高校与企业合作共建了校外实训基地,但受项目、岗位数量所限,仅少部分学生能够参与。大多数学生只能在模拟环境下训练,由缺乏与消费者真实互动的体验,学生创作的内容吸引力不足,运营实践针对性和有效性

偏低,高校自有新媒体账号开发利用不充分,师生参与度不高也制约了学生运营实训,走访中,42%的高校营销专业尚未开通官方微信公众号,76%没有开设抖音、快手等新媒体账号;即便开通,日常维护更新也不够及时,粉丝数量偏少,难以产生足够影响力。

## 三、新媒体运营技能在营销教学中的应用路径

### (一) 优化营销专业人才培养方案

新媒体时代,营销专业人才培养应顺应新媒体、新技术发展趋势,及时调整优化人才培养方案,突出新媒体运营技能培养。厘清人才培养目标定位,基于区域经济发展和行业人才需求,明确本校营销专业人才培养的主攻方向,突出新媒体营销应用型人才的培养导向,做到因材施教、错位发展,重构课程体系。将新媒体营销相关课程纳入人才培养方案,形成理论教学与实践教学并重、基础课程与实操课程衔接的课程体系,开设内容策划、活动策划、直播运营、短视频制作、社群运营等实操性强的必修课,提高新媒体课程占比,加大选修课程开设力度,开设新媒体营销前沿讲座,拓宽学生知识视野,创新教学模式,践行“做中学”“学做合一”理念,积极探索基于真实项目、真实场景的实践教学模式。如开展校企合作项目化教学,引入企业真实运营项目,让学生参与策划执行;邀请行业专家开展案例教学,传授实战经验;组织学生参与教师主持的横向课题,在研究中实践,完善实践教学体系<sup>[1]</sup>。将实训、实习、竞赛等实践教学贯穿人才培养全过程,在低年级开设认知实习,带领学生参观新媒体营销企业;在高年级开设专业实习,选派学生到新媒体运营岗位实习;常态化举办新媒体运营技能竞赛,以赛促学、以赛促练,鼓励学生利用第二课堂开展新媒体创业实践,健全教学评价机制。

### (二) 加强“双师型”营销师资队伍建设

建设一支“理实融通、专兼结合”的“双师型”师资队伍,是开展新媒体营销教学的关键。实施教师素质提升工程,制定教师新媒体营销能力提升计划,每年选派教师到行业企业挂职锻炼、参与新媒体营销项目,提升实战能力,定期举办新媒体营销教学培训,邀请行业专家传授实操经验<sup>[2]</sup>。完善兼职教师聘任制度,提高兼职教师津贴标准,吸引更多行业大咖、营销专家担任兼职导师,鼓励具有丰富实践经验的行业人士来校任教,引导其从事教学工作,开辟从行业引进“双师型”人才的“绿色通道”,适当放宽专业技术职务评聘对教学科研

的要求，突出实践能力导向。

### （三）建设新媒体运营实训平台

新媒体运营实训是培养学生实操能力的关键抓手。高校要加大投入，完善校内外实训平台建设，为学生提供接近真实情境的实践环境，加强校内实训基地建设。建设集内容策划、文案撰写、视频剪辑、直播推流等功能于一体的新媒体营销综合实训室，配备电脑、摄像机、直播设备、编辑软件等，开展实景化教学。引进或自主开发贴近实际的实训教学平台，如新媒体营销创意实训、直播模拟实训等，让学生在仿真环境中强化实操能力，拓展校外实训基地，主动对接行业协会、龙头企业，建立稳定的校企合作关系<sup>[3]</sup>。联合行业内知名企业共建新媒体营销实习实训基地，为学生提供参与策划、文案、视频、客服等岗位轮岗实习的机会，鼓励学生利用假期到企业开展见习实践，掌握平台规则、积累运营经验。

### （四）开展新媒体运营技能竞赛

技能竞赛是将理论与实践相结合，强化学生实操能力的有效抓手。举办校级新媒体运营大赛，设置内容编辑、视频剪辑、活动策划、直播带货等比赛项目，引导学生将课堂所学知识应用于实践，在竞赛中强化专业技能，邀请行业专家担任评委，从选题策划、内容生产、传播效果等维度对参赛作品进行点评，帮助学生发现不足，提升水平。对优秀作品予以重点宣传展示，扩大影响力，积极参与省级、国家级专业技能大赛，组织学生参加全国大学生互联网+创新创业大赛、“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛、全国高校新媒体创新推广大赛等。成立教练组，为参赛团队提供全程指导，将竞赛融入日常教学，开设新媒体营销实务训练课程，将往届获奖作品作为案例引入课堂教学，启发学生创意思维。

### 结语

高校必须直面新媒体人才培养的时代命题，以培养学生新媒体运营技能为突破口，加快推进营销专业教育教学改革。这需要营销专业教师转变育人理念，与时俱进更新知识体系，创新教学内容和方法；教学管理部门完善顶层设计，健全教学激励和保障机制，为培养新媒体营销人才提供制度支撑；学校领导高度重视，加大经费投入，强化师资队伍建设和实践教学条件建设。

### 参考文献

- [1] 薛汝旦. 基于BOPPPS模型的新媒体营销线上线下混合式教学实践研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(12): 144-146.
- [2] 吴丽文. 基于课程思政的“新媒体营销”教学设计及实践[J]. 南方职业教育学刊, 2024, 14(03): 56-62+104.
- [3] 李迎迎, 丁纪喜. “新媒体营销”产教融合课程改革的路径及策略研究[J]. 山东纺织经济, 2024, 41(04): 35-38.
- [4] 李小蔚, 殷美. 新媒体背景下高职网络营销课程教学改革初探[J]. 老字号品牌营销, 2024, (06): 193-195.
- [5] 艾曦. “新媒体营销”课程信息化教学设计与实践——以“微信公众号营销”典型工作任务为例[J]. 科技资讯, 2024, 22(05): 193-198. DOI: 10.16661/j.cnki.1672-3791.2312-5042-1244.
- [6] 刘维彬. 基于改进的C-ADDIE模型的中职《新媒体营销》教学设计与实践[D]. 广东技术师范大学, 2023. DOI: 10.27729/d.cnki.ggdjs.2023.000143.
- [7] 雷琼. 新媒体背景下高职电子商务专业网络营销课程的改革研究[J]. 营销界, 2019, (19): 102-103.