

技能型社会建设背景下高职《新媒体营销》 在线精品课程开发研究

曾冬妮

湖南三一工业职业技术学院

摘要：新《职业教育法》中明确提出建设技能型社会愿景，高职教育作为技能型社会建设重要主体，其在线精品课程开发必须与技能型社会建设进行有效嵌入和深度耦合。本文依托电子商务、网络营销与直播电商等专业核心课程《新媒体营销》，阐释了技能型社会建设与高职《新媒体营销》在线精品课程开发的逻辑及其耦合的价值，探索了高职新媒体营销在线精品课程开发的路径。

关键词：新媒体营销

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2024.01.156

一、技能型社会建设背景下高职《新媒体营销》在线精品课程开发逻辑

（一）技能型社会建设内涵

为了重塑技能的社会价值，推动人才的多样化发展，2022年4月新《中华人民共和国职业教育法》中明确建设技能型社会目标。技能型社会是一种新型社会形态，是一种“国家重视技能、社会崇尚技能、人人学习技能、人人拥有技能”的社会。为达成技能型社会建设目标，不仅要打造高质量技能教育与培训系统、构建全方位技能型人才保障系统，还要形成崇尚技能的文化环境与社会氛围。

（二）高职《新媒体营销》在线精品课程开发内涵

新媒体营销是指在短视频平台、直播平台、资讯平台、社交平台、内容平台等平台上进行的内容化营销活动，其涉及的产业链包括：具有广告需求的广告主、专业的营销服务商、CMN机构、关键意见领袖、新媒体平台等。新媒体已然打开全新的营销格局，并逐渐向“人人皆可媒、万物皆媒”演进，新媒体营销已成为企业营销必备、草根创新创业首选。高职《新媒体营销》在线精品课程的开发，能够向全社会学习者（包括在校生、在职人员及各类社会人士）提供在线免费新媒体营销技能学习资源，拓宽新媒体营销技能学习渠道。

（三）技能型社会建设与高职《新媒体营销》在线精品课程开发的耦合性

1. 促进技能形成

技能人才是技能型社会建设主力军，技能人才的技能形成是高职教育与技能型社会建设耦合的内在要求，高职《新媒体营销》在线精品课程面向全社会学习者，促进其新媒体营销技能形成。

2. 促进课程改革

新《中华人民共和国职业教育法》将技能型社会建设写进法律，职业教育改革已经完全指向技术技能，新

媒体营销在线精品课程开发切合技能型社会建设要求，并需在价值导向、产教融合、“三教”改革、促进学习终身化方面深度挖掘。

二、技能型社会建设背景下高职《新媒体营销》在线精品课程开发价值

（一）落实立德树人，培养新媒体营销技能

《新媒体营销》在线精品课程为开放公共课程资源，以立德树人为目标，按照新媒体营销的职业成长规律，以新媒体营销岗位技能需求为主线，课、岗、赛、训、证、创深度融合开发，适合高职类院校各专业《新媒体营销》课程教学的线上辅助资源、技能竞赛培训资源，也可作为企业及社会相关从业人员学习新媒体营销技能的线上课程资源、全媒体运营师考证学习资源等。

（二）深化课程改革，提供高质量技能课程

新媒体产业随着政策的推动、技术的发展以及市场的成熟，对于新媒体人才的要求也很多，主要分为以下两类：一是，综合型成熟的新媒体经营管理人才，二是，精通新媒体营销的技术技能专才，第一类人才须由第二类人才发展而来。《新媒体营销》在线精品课程的开发运用能够为在校生、在职员工及社会其他人士提供系统化、专业化的课程学习资源，满足处于不同职业阶段的学习者学习需求。

（三）促进文化传播，引领技能型社会价值

首先，受益于在线精品课程互联网开放特性，在课程内容中融入技能型社会建设课程思政元素，可面向全体学习者传播技能型社会价值；其次，本课程的学习者可用所学的新媒体营销技能，利用新媒体平台传播技能型社会建设核心价值，辅助营造良好的崇尚技能文化环境与社会氛围。

三、技能型社会建设背景下高职《新媒体营销》在线精品课程开发路径

（一）课程开发思路

构建《新媒体营销》在线精品课程 1346 课程开发新体系。课程对象“1全面1聚焦”，即以面向全民、聚焦人的全面发展为出发点；课程目标“3层3入”，即课程宏观融入技能型社会文化价值、中观长入经济、微观汇入学习者生活；课程内容实现4方面技能精准接，做到4有好课堂，即课程内容对接产业发展、行业标准、企业需求、岗位要求，实现课堂有趣、有料、有用、有效；“6维6度”课程实施保障体系，即从课程团队、开发、设计、运用、互动、评价6个维度分别实现有梯度、深度、新度、广度、温度、效度，保障面向所有学习者的技能需求、素质需求课程目标达成。



图1 新媒体营销在线精品课程开发体系图

(二) 课程开发方案

1. 知需求：针对学习者与市场调研反馈

首先，组织课程开发团队，深入产业、行业、企业，采用在线问卷调查与实地走访等调研方式，知悉新媒体营销市场现状与岗位能力需求，甄选典型主流新媒体平台与营销案例进入课堂，设计项目实训任务单，要求学生能够利用主流的新媒体平台开展营销。其次，对新媒体营销在线精品课程服务对象“在校生的、在职人员及对新媒体营销技能感兴趣的社会人士”进行学习需求调研，整合分析课程服务对象学习特点、技能现状、技能需求，合理规划与设计课程内容。

2. 明技能：更新融合前沿实践教学内容

精准对接企业需求与前沿技术，依托开放新媒体平台与新媒体内容制作平台，将实践内容与教学内容无缝对接，强实践，突技能，制定个性化学习内容。根据新媒体营销职业胜任力与工作流程，合理构建项目及任务，将学生按组分配，依托新媒体平台，根据项目任务背景，开展新媒体营销推广，并对推广方案进行改进，撰写报告，学生作为主体完成全项目及其子任务，落实学生新媒体营销技能与职业素养的形成。

3. 炼责任：展示新媒体营销人才的时代责任

新时代下，对新媒体人才的职业道德以及职业担当

提出了更多的要求。作为新时代下的新媒体营销人才，除了要对职业技能精益求精，做一名合格的新时代技能人才外；还需要承担新时代下的新担当，坚守社会主义核心价值观，传播正能量，弘扬优秀的传统文化，维护良好的互联网环境，勇担振兴中华的责任，在新媒体营销岗位上，为祖国的繁荣昌盛贡献职业所具有的特性力量。所以在课程内容建设时，需要有机地将课程思政与新媒体营销内容进行有机的融合，让学生知晓新媒体营销人才的时代责任。

4. 集热点：收集互联网热点话题与事件

兴趣是学习的良师，通过收集互联网热点话题与事件，提升在线精品课程内容有趣性，并设置热点话题讨论模块。通过设置该模块，首先能为学生之间提供交流互动的窗口，在讨论过程中互相学习，实现朋辈之间的激励；其次，通过观看对同一热点的不同看法，提升学生的辩证思维能力；最后，通过汇集不同的互联网热点，让学生能够实时掌握最新互联网动态，树立良好的互联网信息收集意识，进而形成敏锐的互联网思维。

5. 用技术：丰富在线精品课件内容形式

互联网时代，眼球经济时代，《新媒体营销》在线精品课程的课件制作要重品质、重创新。重品质即所有在线课件资源须精良，PPT设计、视频资源等均需精心设计；重创新即满足“新”要求，运用技术新、内容新、教学方法新等，以激发学习者学习兴趣。

6. 选方法：设计多维立体教学互动方法

充分将传统教学方法与现代教育技术进行有机结合，利用在线精品课程公开性、跨地域性、跨时间性，通过教与学的实时在线有效互动，如专题话题互动、在线问答互动、经典案例分享讨论、学习者分享交流等，在情感上与学生形成共鸣，提高亲和力和针对性，促进新媒体营销技能与职业素养的达成。

7. 验成效：开展实践活动验证课程效果

设置任务实训专栏，为学习者提供实践操作指南，以技能作品验证技能学习成效，培养学习者乐于思考发现、善于探索总结、敢闯创想、追求精益求精的职业工匠精神。促进技能型社会建设背景下，技能人才综合素质的形成。

(三) 课程实施方法

1. 课程团队组建有梯度

新媒体营销课程具有技术综合性、前沿性、创新性、更新快等特点，因此其在线精品课程师资团队组成对教学经验、年龄结构、新媒体营销实战经验、信息素养等都有较高的要求。课程开发组成员组成7人，包含企业导师1人，高级职称占比28.57%，中级职称占比57.14%，双师型占比71.43%，平均年龄34岁，年富力

强，具有一线企业新媒体营销实战经验与充沛的时间、精力开发新媒体营销在线精品课程。

表1《新媒体营销》在线精品课程师资队伍组成

课程团队人数	高级职称占比	中级职称占比	双师型占比	平均年龄	课题组已开发在线精品课程数量
7	28.57%	57.14%	71.43%	34岁	5

2. 课程内容构建有深度

通过调研与反馈，精准对接行业发展与企业需求，基于新媒体营销工作岗位开发课程内容。首先，按照新媒体营销职业成长路径，课程总计64课时，分为4大项目：即基础认知→技能储备→市场定位→平台实战；其次，根据新媒体岗位职业能力需要，设置13个一级子任务，分解26个二级子任务；最后，围绕任务主题挖掘思政素材，将家国情怀、工匠精神、个人素养、责任担当将宏观层面、中观层面、微观层面课程思政目标润物细无声地融入教学内容和情景任务中，引导学生在技能型社会建设下，做一名合格的新兴新媒体技能型人才。

3. 课程制作设计有新度

《新媒体营销》在线精品课程课件制作突出技能性，紧贴学习者生活，突出创新与高品质特点。主要分为课件PPT、视频资源、拓展阅读、实训任务单、技能测试题、思责任专题等。其中课件PPT制作思路依据新媒体营销工作岗位流程开展，课件风格年轻时尚；视频课件在专业录播室中录制，并用PR剪辑软件后期精修加工，融合多种动画与案例素材；拓展阅读资源丰富，包括各类新媒体在线平台操作指南、法律法规文件、新媒体经典营销案例、短视频资源、图片资源等；课程平台提供一套实训任务单，为学习者提供清晰实战指南；思责任专题提供各类近期有关学习者身边发生的新媒体营销的课程思政元素，潜移默化影响学生的价值观。

4. 课程运用有广度

以面向全体学习者为中心，坚持产出导向，课程围绕6项实践运用，即线下新媒体营销课程服务、新媒体岗位能力训练、移动新媒体技能竞赛训练、全媒体运营师考证、技能强化训练、自媒体创新创业，在实践运用过程中，动态实时改进课程内容，实现课程内容精准对接行业、企业需求，满足学习者技能学习需求。

四、结语

本文初步探讨了技能型社会建设背景下高职《新媒体营销》在线精品课程开发的逻辑、价值及路径，在后续推广运用过程中还需不断完善。

参考文献

[1]陈新文, 周志艳. 职业教育与技能型社会耦合的逻辑、价值与路径[J]. 教育与职业, 2023, NO.1025 (01).

表2《新媒体营销》在线精品课程内容设计

项目	子任务	课程思政
项目一 认知新媒体	任务一 认知新媒体营销	文化自信 家国情怀
	任务二 树立新媒体营销从业素养	民族复兴
项目二 技能储备	任务一 撰写具有吸引力的新媒体文案 任务分解1: 撰写一句话文案 任务分解2: 撰写一段话文案 任务分解3: 撰写一篇文章	创新思维
	任务二 快速制作新媒体图文消息 任务分解1: 快速制作新媒体图片 任务分解2: 快速制作GIF动图 任务分解3: 快速完成新媒体文章排版	精益求精 工匠精神
	任务三 用手机创作新媒体短视频大片 任务分解1: 巧妙运用景别景深拍摄短视频 任务分解2: 巧妙设计短视频画面构图 任务分解3: 短视频拍摄布光与色调调节 任务分解4: 巧妙运用运动镜头拍摄短视频 任务分解5: APP轻松剪辑大片短视频	系统思维
项目三 精准定位	任务一 精准锁定目标客群	与时俱进
	任务二 确定营销目标平台	团队协作 个人素养
	任务三 打造亮点优质内容	职业信念
项目四 平台实战	任务一 搭建微信营销体系, 获取私域流量 任务分解1: 企业微信公众号建设与运营 任务分解2: 企业微信小程序建设与运营 任务分解3: 个人微信号建设与运营	法律意识
	任务二 开展微博营销, 提升品牌曝光度 任务分解1: 设置微博账号 任务分解2: 微博账号运营	诚信守责
	任务三 深耕社群营销, 构建忠实用户群体 任务分解1: 认知社群营销 任务分解2: 创建一个完成的社群 任务分解3: 策划与开展社群活动	经济意识 责任担当
	任务四 创意短视频营销, 抓住营销新风口 任务分解1: 短视频账号定位与设置 任务分解2: 短视频内容创作 任务分解3: 短视频发布运营	服务社会
	任务五 开展直播营销, 实现流量变现 任务分解1: 直播间布置 任务分解2: 直播前引流 任务分解3: 直播中管理 任务分解4: 直播后复盘	职业荣耀

[2]石伟平, 郝天聪. 职业教育如何助力技能型社会建设: 黄炎培职教思想的当代启示[J]. 现代远程教育研究, 2023, 35 (01): 59-67.