

河南工程学院

校级示范课程申报书

附件材料

课程名称： 社交商务

授课对象所在专业： 电子商务

专业代码： 120801

课程负责人： 杨娅琳

联系电话： 13298150828

申报学院： 管理工程学院

填表日期： 2025. 3. 12

二〇二五年三月

附件材料目录

序号	材料类型	附件材料	页码
1	最近一学期的教学 进度计划表	社交商务课程执行大纲 2421-2422 班	1
2	课程“说课”视频	社交商务课程说课视频	电子版
3	课程教学大纲	社交商务课程教学大纲 (2022 版)	11
4	教学设计方案	教学设计 2.4 爆品及其打造	18
		教学活动照片	36
5	最近一个学期的一 节课 PPT 课件	2.4 爆品及其打造课件	39
6	教学资源	教学资源列表	45
7	省级及以上教学成 果、教学竞赛奖励、 教学论文	省级及以上教学成果、教学竞赛 奖励、 教学论文项目汇总	46
8	学科竞赛获奖	学科竞赛获奖项目汇总	51
9	其它特色材料	OBE 设计指导书证书	55

河南工程学院 2024-2025 学年第 1 学期《社交商务》

课程执行大纲

一、课程基本信息

课程名称	社交商务	课程代码	072132224
教学班级	电子商务 2421、22 班	开课年级	大三
课程性质	专业教育必修	学分	3.0
教师信息	主讲教师：杨娅琳 辅导老师： 开课教研室：电子商务系		
课时信息	每周课内课时数：4（学时） 本考查学期上课周数：12（周）		
	课内总课时数：48（学时） 其中讲课课时数：38（学时） 实训课：10（学时）		
	实验课时数：0（学时） 课程设计周数及周次：0（周）（第 0 周）		
	机动学时数：0（学时） 考核方式：考试 考试周次：		

二、课程教学目标

德育目标：弘扬爱国精神，增强学生民族自豪感，强化学生社会责任担当；弘扬企业家精神，激励学生勇于创新，敢于冒险的意识；强化规则意识，培养学生职业道德，明晰职业伦理，树立诚信经营理念；提升人文素养，增强学生团队协作意识、合作共赢精神。

课程目标 1：学生能够通过线上建设资源自学和教师课堂讲授学习，熟知社交电商运营的全过程。内容主要包括移动社交电商的基本概念、产品运营、用户运营、活动运营、内容运营、社群运营、数据运营的知识与技能。

课程目标 2：学生能够应用所学的社交电商运营理论、工具和方法，分析解决实际中的相关问题，培养学生运用社交媒体平台进行商品推广、用户运营、内容营销等实战能力；提升学生数据分析与决策支持能力。

课程目标 3：在掌握社交商务理论与实践的基础上，学生能够进一步认识到社交商务在促进经济可持续发展、优化资源配置、提升用户体验等方面的重要作用，树立可持续发展的理念。

课程目标 4：能在团队中承担个体责任，具备团队意识，能够与团队协作一起完成具体项目以及数据分析等复杂问题。

三、预期学习成果

1. 了解社交商务生态现状，熟悉社交商务平台的类型及其特征；
2. 拥有社交商务运营的系统观和生态思维，掌握社交商务中产品运营、用户运营、活动运营和内容运营的基本思路、基本方法、基本工具和基本技能；
3. 拥有社群构建的技能，掌握社群促活裂变的方法，明确社群变现的路径，能独立进行社群运营；
4. 具有数据思维，能有效采集数据，对数据进行统计分析和诊断，发现隐藏在数据背后的商业信息和商业价值，发现商务机会和商业趋势，在社交商务运营中做出更为科学合理的决策。

四、对毕业要求的支撑

课程目标 1：本课程要求学生能够通过线上建设资源自学和教师课堂讲授学习，熟知社交电商运营的全过程。从而实现对“工程知识”毕业要求的达成。

课程目标 2：本课程要求学生能够应用所学的社交电商运营理论、工具和方法，分析解决实际中的相关问题，培养学生运用社交媒体平台进行商品推广、用户运营、内容营销等实战能力；提升数据分析与决策支持能力。从而实现对“工程知识”毕业要求的达成。

课程目标 3：本课程以电商可持续评估为核心，在模式对比中植入碳足迹、就业转化率等量化指标，要求学生设计绿色物流优化、社会责任积分等可持续方案，从而实现“环境与可持续发展”毕业要求的达成。

课程目标 4：本课程的学生活动多采用小组合作的方式进行，并融入翻转课堂、案例分析等多种教学方式，学生在小组合作过程中倾听他人、表达自己、关心他人、关爱自己，对人文维度目标进行培养，从而实现“个人和团队”毕业要求的达成。

五、教学日历

日期	周次 (第几周)	星期 (星期几)	讲次 (第几讲)	教学内容（思政元素）	学时分配		对学生的要求	执行情况
					理论课 学时数	实验实践 学时数		
2024-09-17	1	2	1	教学内容： § 1 移动社交电商概述 § 1.1 移动互联网 § 1.2 社交网络 § 1.3 社交电商 思政元素：激发学生的爱国情怀，增强学生遵守商务规则的意识。	2	0	1.了解互联网的发展现状 2.描述移动社交网络的概念 3.明确移动社交电商的含义	正常 执行
2024-09-19	1	4	2	教学内容： § 1 移动社交电商概述	2	0	1. 学生能够清晰区分不同社交电商	正常 执行

				§ 1.4 社交电商服务平台 实践任务一：调研社交电商平台运营特点、收费规则、平台扣点规则及佣金奖励规则 思政元素：1.培养学生的信息收集与筛选能力，引导学生树立严谨的治学态度，在调研过程中注重数据的真实性和准确性。2.鼓励学生在团队协作中积极沟通、相互配合，培养团队合作精神和责任感，认识到个体在团队中的重要作用			模式，准确描述其特点、典型平台、用户特征、人群结构和运营模式。2.熟练掌握调研社交平台规则的方法，学会收集、整理和分析相关信息，提高信息处理能力。3. 通过对比分析，深入理解不同平台规则差异及其对平台运营和商家的影响，提升商业分析能力	
2024-09-24	2	2	3	教学内容： § 2 产品运营 § 2.1 产品定位、选择和组合 思政元素：增强学生的合作意识，帮助学生树立家国情怀的企业家精神，培养学生求真务实的工作作风。	2	0	1.明确选品的方向、思路及原则 2.用产品组合的策略挖掘用户痛点，重塑企业产品结构	正常执行
2024-09-26	2	4	4	教学内容： § 2 产品运营 § 2.2 产品运营管理 思政元素：增强学生的合作意识，帮助学生树立家国情怀的企业家精神，培养学生求真务实的工作作风。	2	0	1.识别社交电商产品的定价机制及影响价格的一系列因素 2.举例说明产品类目管理的内容 3.抓取用户痛点 4.应用产品定价策略合理定位企业产品价格	正常执行
2024-10-01	3	2	5	教学内容： § 2 产品运营 § 2.3 爆品及其爆品打造 思政元素：增强学生的合作意识，帮助学生树立职业道德、明晰职业伦理。	2	0	1.识记爆品概念 2.拥有爆品思维 3.为企业提供打造爆品的参考方案	正常执行
2024-10-03	3	4	6	教学内容： § 2 产品运营 § 2.4 挖掘产品卖点 实践任务二：产品卖点挖掘、竞品卖点提炼	2	0	1. 学生能够熟练运用 FAB 法，准确提炼产品卖点，形成具有差异化和吸引力的卖点描述。	正常执行

				思政元素：1. 培养学生的创新思维和竞争意识,鼓励学生在挖掘产品卖点时,勇于创新,突出产品独特价值,在竞争中寻求发展。2. 引导学生尊重知识产权,在收集竞品信息时遵守法律法规和商业道德,不抄袭、不侵权			2. 学会精准选择竞品,掌握收集和提炼竞品卖点的方法,能够对竞品卖点进行客观分析和评价。 3. 通过对比分析,提升学生的市场洞察力和产品竞争力分析能力,为后续的营销策划奠定基础。	
2024-10-08	4	2	7	教学内容： § 3 用户运用 § 3.1 移动社交电商背景下的用户运营 § 3.2 用户画像 思政元素：增强学生的合作意识,帮助学生树立职业道德、明晰职业伦理,培养学生的人文素养。	2	0	1.识记用户运营的含义 2.为用户做标签 3.用户画像的方法	正常执行
2024-10-10	4	4	8	教学内容： § 3 用户运用 § 3.2 用户画像 实践任务三：根据给定的数据,使用 EXCEL 工具,用 RFM 方法探析用户画像 思政元素：1. 培养学生的数据素养和数据分析能力,让学生认识到数据在商业决策中的重要性,树立数据驱动的思维方式。 2. 通过分析不同用户价值,引导学生树立以用户为中心的服务理念,关注用户需求,提升服务质量,培养职业道德和社会责任感	2	0	1. 学生能够理解用户画像的概念和 RFM 模型的原理,熟练运用 RFM 模型对用户数据进行分析。 2. 准确识别不同价值的用户类型,学会计算每种用户类型的数量和所占比例,并能用表格和饼图清晰展示分析结果。 3. 根据分析结果,制定具有针对性的营销策略,提升营销策划和用户运营能力	正常执行
2024-10-15	5	2	9	教学内容： § 3 用户运营 § 3.3 用户拉新 思政元素：培养学生的创新意识和创新精神,帮助学生树立职业	2	0	1.明确用户拉新的含义 2.熟悉用户群布局的方法	正常执行

				道德、明晰职业伦理。				
2024-10-17	5	4	10	教学内容： § 3 用户运营 § 3.4 用户促活 思政元素：培养学生的合作精神，帮助学生树立职业道德、明晰职业伦理。	2	0	1.举例阐述企业营销中的“参与感”的应用实例 2.解释企业粉丝运营的实施要点 3.识记用户促活的定义、熟悉用户促活的技巧	正常执行
2024-10-22	6	2	11	教学内容： § 3 用户运营 § 3.5 用户成长裂变 思政元素：帮助学生树立职业道德，明晰职业伦理，引导学生诚信经营。	2	0	1.解释用户裂变的概念 2.说明企业打造强关系的方法 3.合理设计企业用户成长体系	正常执行
2024-10-24	6	4	12	教学内容： § 4 活动运营 § 4.1 活动策划 思政元素：帮助学生树立职业道德，明晰职业伦理，引导学生诚信经营。	2	0	1.了解活动策划的目的及意义 2.掌握文案写作收集材料的方式有哪些 3.理解文案为活动策划带来了什么。	正常执行
2024-10-29	7	2	13	教学内容： § 4 活动运营 § 4.2 活动实施 思政元素：帮助学生树立职业道德，明晰职业伦理，引导学生诚信经营。	2	0	1.复述活动实施的流程 2.识记活动不同时期的实施要点及意义	正常执行
2024-10-31	7	4	14	教学内容： § 4 活动运营 实践任务四：创作营销海报 思政元素：1. 培养学生的创新精神和工匠精神，鼓励学生在海报设计中大胆创新，追求卓越，注重细节，不断提升作品质量。 2. 引导学生树立文化自信，在海报设计中融入优秀的传统文化元素，传播中国文化，增强民族自豪感	2	0	1. 学生能够根据产品特点，准确提炼出核心卖点，并以简洁有力的文字呈现在海报上。 2. 掌握海报设计的基本技巧，能够合理布局海报元素、搭配色彩、选择图像和排版文字，制作出具有吸引力和视觉冲击力的营销海报。 3. 熟练使用至少	正常执行

							一种海报制作软件，提升学生的软件操作技能和数字媒体应用能力	
2024-11-05	8	2	15	教学内容： § 4 活动运营 § 4.3 活动评价 思政元素：帮助学生树立职业道德，明晰职业伦理，引导学生诚信经营。	2	0	1.掌握活动策划的评价标准及方法 2.明晰活动策划的意义	正常执行
2024-11-07	8	4	16	教学内容： § 5 内容运营 § 5.1 内容创作 思政因素：帮助学生树立职业道德，明晰职业伦理，引导学生诚信经营。	2	0	1.识记内容运营的含义 2.理解商品内容的组成部分 3.掌握活动内容的分类 4.掌握互动内容的原则	正常执行
2024-11-12	9	2	17	教学内容： § 5 内容运营 § 5.2 内容发布 思政因素：培养学生的规则意识，帮助学生树立职业道德，明晰职业伦理，引导学生诚信经营。	2	0	1.策划朋友圈内容的发布 2.策划社交商务公众号内容发布 3.策划社群内容的发布	正常执行
2024-11-14	9	4	18	教学内容： § 5 内容运营 § 5.3 内容传播及转化 思政元素：帮助学生树立职业道德，明晰职业伦理，引导学生诚信经营。	2	0	1.实现内容的传播 2.实现内容的转化	正常执行
2024-11-19	10	2	19	教学内容： 6 综合能力训练 1. 思政元素：培养学生的社会责任感和商业道德意识，引导学生思考如何在社交电商运营中保障消费者权益、维护市场秩序。 2. 通过分析平台运营的成功经验和面临的挑战，培养学生的创新意识和应对困难的能力，鼓励学生在未来的工作中勇于创新、	2	0	1. 学生能够全面深入地理解社交电商平台的运营模式和策略，包括产品定位、选品、用户画像构建、拉新留存、活动策划和内容创作等方面。 2. 学会运用市场营销、用户行为学等理论知识分析实	正常执行

				积极应对挑战			际案例，提升学生的分析问题和解决问题的能力。 3. 通过小组讨论和协作，培养学生的团队协作精神和沟通能力，提高学生的综合素质	
2024-11-21	10	4	20	教学内容： § 7 数据运营 § 7.1 抖音基础认知 思政元素：培养学生的创新意识，鼓励在抖音电商运营中探索新策略；引导学生树立正确的商业价值观，注重产品质量与用户体验，诚信经营；强调团队协作精神，让学生明白各岗位协同对团队成功的重要性。	2	0	1. 深入理解抖音推流底层逻辑和电商机会，精准把握市场趋势选品；2. 熟练掌握 FACT 打法，能结合实际布局生意；3. 熟悉团队岗位分工与搭建，学会人才选育留，为从事抖音电商工作奠定基础。	正常执行
2024-11-26	11	2	21	教学内容： § 7 数据运营 § 7.2 账号运营 思政元素：培养学生的责任心，认真对待运营工作各环节；强化学生的规则意识，严格遵守平台规则运营账号；鼓励学生面对起号困难时保持耐心与毅力，不断优化运营策略。	2	0	1. 全面掌握运营工作职责，精准分析处理数据；2. 熟练运用流量获取技巧，提高直播间流量；3. 成功运用 0 粉起号方法，有效控制风险，提升账号运营能力。	正常执行
2024-11-28	11	4	22	教学内容： § 7 数据运营 § 7.3 话术与推流 思政元素：全面掌握运营工作职责，精准分析处理数据；熟练运用流量获取技巧，提高直播间流量；成功运用 0 粉起号方法，有效控制风险，提升账号运营能力。	2	0	1. 熟练掌握直播流程设计，灵活选择合适流程；2. 准确识别并规避违规话术，保证直播合规；3. 学会设计高成交话术，提升直播销售与互动能力。	正常执行
2024-12-03	12	2	23	教学内容： § 7 数据运营 7.4 优秀直播间案例鉴赏 思政元素：1. 职业道德与诚信：强调如实介绍产品，以虚假宣传案例警示，培养诚信意识。 2. 创新与社会责任：挖掘创新	2	0	1. 理解直播间运营模式，掌握运营、主播技巧及直播技术相关方法，提升策划执行能力。 2. 通过多种学习方式，提高分析、	正常执行

				点,关注助农公益直播,培养创新思维和社会责任感。 3. 团队协作与敬业: 介绍团队分工协作,讲述主播努力故事,培养团队精神和敬业精神。			协作和解决问题能力,培养批判性和创新思维。 3. 激发学习兴趣,培养职业道德、创新等多种素养,树立正确职业观和价值观。	
2024-12-05	12	4	24	教学内容: § 全书内容系统梳理; § 重难点内容强调; § 课程考核方式介绍 思政元素: 作为新时代的青年,在知识学习的道路上要做到学有所思;具有社交商务的生态思维。	2	0	1.做到知识上的融会贯通 2.树立社交商务的系统思维 3.拥有从事社交商务的基本方法和技能	正常执行

六、教材及参考资料

(一) 教材

《社交电商运营》, 沈凤池主编, 人民邮电出版社, 2019

(二) 参考资料 (注册论坛账号, 可以获取大量的在线学习资源, 可与其他学习者进行深入交流):

- 1.《社交电商运营》, 葛永明主编, 清华大学出版社, 2022.
- 2.《社交电商运营》, 王鑫主编, 清华大学出版社 2022.
- 3.国家智慧教育公共服务平台国家一流课程《新媒体营销》(广西师范大学)
- 4.中国大学 MOOC《新媒体营销》(北京联合大学)

(三) 网络资源

(注册论坛账号, 可以获取大量的在线学习资源, 可与其他学习者进行深入交流):

- 1.本校网络平台 (尔雅网络平台、学习通)
- 2.中华人民共和国商务部 <https://dzsws.mofcom.gov.cn/dzsw/index.html>
- 3.中国互联网络信息中心 (CNNIC): <http://www.cnnic.net.cn/>
- 4.电商网: <https://www.cndsw.com.cn/>
- 5.全国电子商务公共服务网 <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/>
- 6.阿里研究院 <http://www.aliresearch.com/cn/index>
- 7.网经社 <http://www.100ec.cn/>

七、考核方式及评分标准

（一）考核方式及占比

序号	考核方式	考核详细说明	分数	所占比例（%）
1	平时考核	平时作业： 超星网络教学平台上布置作业，学生限时作答，本学期布置 4 次；学生完成规定的作业，并按时提交，教师批改后按照课后作业卷面成绩得出最终分数。4 次作业成绩的平均值为学生的作业成绩。	100	10
2		课堂表现： 完成相应课堂活动所获得的积分。课堂参与包括参加前测、后测、参与课堂上互动式教学活动、参与随堂练习所得的课程积分等。	100	10
3		综合能力训练： 小组为单位进行综合能力训练，结束后在学习通进行打分，包括自评、组内评、组间评、教师评，综合得出相应的分数。	100	15
4		合作实践任务： 小组或个人完成规定的实训项目，展示至学习通平台，本学期布置 4 次，限时作答。4 次实践任务成绩的平均值为学生的实践任务成绩。	100	15
5	期末考核	课程论文： 学生个人完成与课程学习相关的课程论文，不低于 5000 字，重复率低于 15%。具体要求见课程论文指导书。	100	50

（二）评分标准

1. 评价指标及评价要点

评价指标	评价要点	分值
选题	（1）选题是否符合课程目标（2）（2）体现综合训练的基本要求（2） （3）题目难易度（3）（4）理论意义或实际价值（3）	10
能力水平	（1）查阅文献资料能力（6）（2）综合运用知识能力（6） （3）研究方案的设计能力（6）（4）研究方法和手段的运用能力（6） （5）外文应用能力（6）	30
分析论证	（1）文题相符（5）（2）框架结构（15）（3）分析论证（10）	30
写作规范	（1）文字表达（1）（2）中文摘要与关键词（2）（3）英文摘要（1） （4）参考文献（2）（5）篇幅字数（2）（6）书写格式（2）	10
成果价值	（1）理论价值（10）（2）实际价值（10）	20

2. 期末课程论文具体要求和评分标准详见课程论文指导书。

八、成功的技巧

- 1.正式上课前可以多预习课本，以便在课中加深理解；
- 2.遇到问题多与老师进行探讨，不懂的知识点也可以在推荐的网络资源上获得解答；
- 3.持之以恒，勤加记忆，熟能生巧；
- 4.遇到重点、难点不要慌、不要急，把问题细分化，攻坚克难，一个一个吃透知识点；
- 5.对本课程相关联的社会热点问题保持敏锐度，多看权威新闻；
- 6.利用答疑时间与讨论多进行沟通和交流。

九、学术诚信规定

- 1.考试作弊按照《河南工程学院考试工作管理办法》（河工院教【2018】153号）等有关规定严格执行；
- 2.考试作弊对学位的影响按照《河南工程学院学士学位授予工作细则》（河工院教【2017】178号）执行；
- 3.作业应独立完成，遇到疑难问题可与老师、助教和同学讨论。雷同报告两份一律视为零分；
- 4.鼓励学生在课程学习期间结合课程内容进行深入探讨，开展论文和专利申请等创新性活动，但经查实为学术不端的，将取消所有评奖评优资格。

十、其它

- 1.课堂学习必须结合课后作业同步进行，每节课的作业应按时完成并上传至指定渠道；
- 2.答疑时间和地点：南校区 7 号楼 7B508，每周三下午 16:00-18:00；
- 3.该课程本学期以线下教学的形式进行，上课地点为南校区 7 号楼 7C305。学习资料会提前上传至超星学习通平台，方便学生提前做好复习。上课时间为 3-14 周每周二四上午 10:25-12:00，请大家务必确认好上课地点和时间，提前做好上课准备。

课程负责人签字：  日期：2024.8.20

（系）教研室主任审核签字：  日期：2024.8.20

院（部）分管教学院长签字：  日期：2024.8.20

社交商务教学大纲

The Economics of Electronic Commerce

适用范围：2022 本科人才培养方案

课程编号：072132224

学 分：3

学 时：48（其中：理论学时 38 实验/实践学时：10 ）

开课学期：第五学期

先修课程：电子商务概论、网络营销、管理经济学

适用专业：电子商务

建议教材：沈凤池、仇红主编，《社交电商运营》，人民邮电出版社，2019

开课单位：管理工程学院

一、课程的性质与任务

课程性质：电子商务专业的专业教育必修课

课程任务：社交电商作为当代经济体系中的一个关键组成部分，是电商运营与互联网技术深度融合的产物。本课程旨在深入剖析社交电商的运营模式、策略与技巧，帮助学生掌握如何利用社交媒体平台构建高效的电商生态体系。课程覆盖移动社交电商的基本概念、产品运营、用户运营、活动运营、内容运营、社群运营、数据运营的知识与技能，以及运营平台的实际操作流程。通过理论学习与项目实操相结合的方式，引导学生设计并执行自己的社交电商项目，从选品定位、内容策划到推广执行、数据分析等方面，全方位提升学生在社交电商运营方面的综合能力。

二、课程对毕业要求的支撑关系

课程对毕业要求的支撑说明如表 1 所示。

表 1 课程对毕业要求的支撑关系

毕业要求	观测点（关键指标点）	支撑说明
1. 工程知识：能够将数学、自然科学、电子商务综合类、技术类和数据分析类专业知识用于解决电子商务领域复杂问题。	指标点 1.3 能够运用电子商务的基础知识，具有分析和解决不同类型电子商务领域问题的能力。	本课程要求学生能够对企业所处社交媒体营销环境进行分析，进一步规划社交媒体营销战略并设计营销策略方案，此外，还要求学生能够通过网络调研、数据分析等方法做出分析，

		并根据用户画像选择合适的产品策略,解决企业社交媒体营销中最核心和最关键的客户分析难题,实现对该指标点的支撑。
7. 环境和可持续发展: 能够理解和评价针对电子商务领域复杂问题的实践对环境、社会可持续发展的影响。	7.2 能够评价电子商务系统工程实践对环境和社会可持续发展的影响,并制定相应的解决方案。	本课程以电商可持续评估为核心,在模式对比中植入碳足迹、就业转化率等量化指标,要求学生设计绿色物流优化、社会责任积分等可持续方案,从而实现对该指标的支撑。
9. 个人和团队: 具有良好的团队合作能力,能够与团队成员和谐相处,协作完成复杂任务,并作为成员或领导者在团队活动中发挥积极作用。	9.2 能够在多学科团队中承担相应专业职责,并与其他团队成员有效沟通与合作。	本课程的学生活动多采用小组合作的方式进行,并融入翻转课堂、案例分析等多种教学方式,学生在小组合作过程中倾听他人、表达自己、关心他人、关爱自己,对人文维度目标进行培养,从而实现对该指标的支撑。

三、课程目标

德育目标:弘扬爱国精神,增强学生民族自豪感,强化学生社会责任担当;弘扬企业家精神,激励学生勇于创新,敢于冒险的意识;强化规则意识,培养学生职业道德,明晰职业伦理,树立诚信经营理念;提升人文素养,增强学生团队协作意识、合作共赢精神。

课程目标 1:学生能够通过线上建设资源自学和教师课堂讲授学习,熟知社交电商运营的全过程。内容主要包括移动社交电商的基本概念、产品运营、用户运营、活动运营、内容运营、社群运营、数据运营的知识与技能。(指标点 1.3)

课程目标 2:学生能够应用所学的社交电商运营理论、工具和方法,分析解决实际中的相关问题,培养学生运用社交媒体平台进行商品推广、用户运营、内容营销等实战能力;提升学生数据分析与决策支持能力。(指标点 1.3)

课程目标 3:在掌握社交商务理论与实践的基础上,学生能够进一步认识到社交商务在促进经济可持续发展、优化资源配置、提升用户体验等方面的重要作用,树立可持续发展的理念。(指标点 7.2)

课程目标 4:能在团队中承担个体责任,具备团队意识,能够与团队协作一起完成具体项目以及数据分析等复杂问题。(指标点 9.2)

四、课程学习内容、学习要求与学时分配

1. 理论学习内容、要求与学时分配

表 2 理论学习内容、要求与学时分配表

学习内容	学习要求	思政元素	推荐学时	教学方式	重点难点	支撑课程目标
1 社交电商概述 1.1 移动互联网 1.2 社交网络 1.3 社交电商 1.4 社交电商服务平台 实践任务一：调研社交电商平台运营特点、收费规则、平台扣点规则及佣金奖励规则	1.了解互联网的发展现状 2.描述移动社交网络的概念 3.明确移动社交电商的含义 4.准确分辨社交电商平台的类别 5.用合适的搜索引擎搜索所需信息	爱国精神 规则意识 企业家精神 合作意识	4	课堂讲授； 案例教学； 理实结合	重点：网络经济学的特点、网络消费者的消费风险、实践任务训练 难点：网络经济学与传统经济学的区别、网络消费者的购买决策	1
2 产品运营 2.1 产品定位、选择和组合 2.2 产品运营管理 2.3 爆品及爆品打造 2.4 挖掘产品卖点 实践任务二：产品卖点挖掘、竞品卖点提炼	1.明确选品的方向、思路及原则 2.用产品组合的策略挖掘用户痛点，重塑企业产品结构 3.识别社交电商产品的定价机制及影响价格的一系列因素 4.抓取用户痛点，挖掘产品卖点 5.应用产品定价策略合理定位企业产品价格 6.拥有爆品的思维，能为企业提供打造爆品参考方案	企业家精神 合作意识 求真务实作风 职业道德	8	课堂讲授； 案例教学； 理实结合	重点：产品组合策略和产品定价策略的应用、爆品打造、实践任务训练 难点：选品的方向、思路及原则；抓取用户痛点，挖掘产品卖点；爆品思维	1、2、3、4
3 用户运营 3.1 移动社交电商背景下的用户运营 3.2 用户画像 3.3 用户拉新 3.4 用户促活 3.5 用户成长裂变 实践任务三：根据给定的数据，使用 EXCEL 工具，用 RFM 方法探析用户画像	1.识记用户运营的含义 2.为用户做标签 3.用户画像的方法 4.熟悉用户群布局和拉新法 5.解释企业粉丝式运营的实施要点 6.熟悉用户促活的技巧 7.解释用户裂变及裂变方法 8.说明打造强关系的方法 9.设计企业用户成长体系	合作精神 职业道德 诚信经验 人文素养	10	课堂讲授； 案例教学； 理实结合	重点：用户画像方法、用户群布局的方法、企业“参与感”、“粉丝式运营”的实施要点、用户裂变的方法、实践任务训练 难点：用户方法、用户群布局的方法、企业“参与感”、“粉丝式运营”的实施要点	1、2、3、4
4 活动运营 4.1 活动策划 4.2 活动实施 4.3 活动评价 实践任务四：创作营销海报	1.活动策划的目的及意义 2.掌握文案写作收集材料的方式有哪些 3.文案为活动策划带来什么 4.复述活动实施的流程 5.识记活动不同时期的实施要点	职业道德 诚信经营 规则意识	8	课堂讲授； 案例教学； 理实结合	重点：文案写作收集材料的方式、活动不同时期的实施要点、活动策划的评价标准及方法、实践任务训练 难点：活动实施的流程、	1、2、3、4

	及意义 6.掌握活动策划的评价标准及方法	团队意识			活动策划的评价标准及方法	
5 内容运营 5.1 内容创作 5.2 内容发布 5.3 内容传播及转化	1.识记内容运营的含义 2.理解商品内容的组成 3.掌握活动内容的分类 4.掌握互动内容的原则 5.策划朋友圈内容的发布 6.策划社交商务公众号内容的发布 7.策划社群内容的发布 8.实现内容的传播和转化	职业道德 规则意识 诚信经营 团队精神	6	课堂讲授; 案例教学; 理实结合	重点: 不同类别内容创作实施的要点、新 4C 法则、内容的传播与转化 难点: 不同类别内容创作实施的要点、新 4C 法则、内容的传播与转化	1、2、3、4
6 综合能力训练	1. 带领学生深入分析“悦享生活”社交电商平台在产品运营、用户运营、活动运营和内容运营方面的策略和做法。 2. 组织学生分组讨论案例中的问题, 引导学生运用所学理论知识和实践经验进行分析和解答。 3. 鼓励学生在讨论中发表不同观点, 培养学生的批判性思维和团队协作能力。 4. 对学生的讨论结果进行点评和总结, 强化学生对社交电商平台运营的理解和认识	社会责任感、商业道德意识、创新意识、应对困难的能力	2	课堂讲授; 案例教学; 理实结合	重点: 对“悦享生活”平台运营的全面剖析、理论与实践融合及关键能力培养 难点: 突破学生对平台运营策略理解和思维上的局限	1、2、3、4
7 数据运营 7.1 抖音基础认知 7.2 账号运营 7.3 话术与推流 7.4 优秀直播案例鉴赏	1. 介绍抖音推流底层逻辑, 包含流量构成、入口及关系, 以及付费和自然流量获取要点; 分析抖音电商机会, 结合消费趋势讲解选品方向与平台政策; 阐释抖音全域电商 FACT 打法, 涵盖增长逻辑、布局赛道与商家能力要求; 介绍抖音电商团队岗位分工、不同时期团队搭建模式及人才选育留方法。 2. 明确运营职责, 涵盖直播前中后各项工作及数据维护; 解析直播推流底层逻辑和流量构成, 传授自然与付费流量获取技巧; 讲解 0 粉起号原理、方法和准备步骤, 以及起号过程中的风险控制与数据运营。	数据思维 职业道德 诚信经营 创新与社会责任、团队协作与敬业	8	课堂讲授; 案例教学; 理实结合	重点: 数据统计及数据可视化的操作; 异常数据识别; 多领域直播间核心要素分析; 全方位运营策略与技巧讲解 难点: 数据分析方法及关键指标; 数据挖掘; 复杂策略与技巧的深度理解; 技术与艺术的融合运用	1、2

	3. 介绍带货直播流程分类,如过款型和循环型,并给出标准化流程示范;列举违规话术及规避方法,强调合规直播重要性;讲解话术设计要点,拆解高成交话术步骤,提供直播风格参考。 4. 案例深度剖析;运营策略解读;主播技巧学习;技术与视觉分析。					
总复习 全书内容系统梳理; 重难点内容强调; 课程考核方式介绍	1.做到知识上的融会贯通 2.树立社交商务的系统思维 3.拥有从事社交商务的基本方法和技能	生态思维	2	课堂讲授	重难点内容强调	

五、课程的考核与成绩评定方式

（一）考核方式、成绩构成及考核时间

本课程成绩由平时考核和期末考核构成,其中平时考核包括作业考核、课堂表现、综合能力考核、合作实践任务,期末考核方式为课程论文。考核方式及占比如表3所示。

表 3 考核方式及占比

序号	考核方式	考核详细说明	分数	所占比例(%)
1	平时考核	平时作业: 超星网络教学平台上布置作业,学生限时作答,本学期布置4次;学生完成规定的作业,并按时提交,教师批改后按照课后作业卷面成绩得出最终分数。4次作业成绩的平均值为学生的作业成绩。	100	10
2		课堂表现: 完成相应课堂活动所获得的积分。课堂参与包括参加前测、后测、参与课堂上互动式教学活动、参与随堂练习所得的课程积分等。	100	10
3		综合能力训练: 小组为单位进行综合能力训练,结束后在学习通进行打分,包括自评、组内评、组间评、教师评,综合得出相应的分数。	100	15
4		合作实践任务: 小组或个人完成规定的实训项目,展示至学习通平台,本学期布置4次,限时作答。4次合作实践任务成绩的平均值为学生最终的合作实践任务成绩。	100	15
5	期末考核	课程论文: 学生个人完成与课程学习相关的课程论文,不低于5000字,重复率低于15%。具体要求见课程论文指导书。	100	50

表 4 课程目标在期末考核中占比

	课程目标 1	课程目标 2	课程目标 3	课程目标 4
比例	20%	50%	15%	15%

表 5 各种考核方式对课程目标中的支撑权重

课程目标	毕业要求 观测点	考核与评价占比					合计
		课程论文	平时考核				
			平时作业	课堂表现	合作实践 任务	综合能力 训练	
课程目标 1	观测点 1.3	5%	5%	4%	4%	2%	20%
课程目标 2	观测点 1.3	30%	5%	3%	7%	5%	50%
课程目标 3	观测点 7.2	5%	0%	2%	3%	5%	15%
课程目标 3	观测点 9.2	10%	0%	1%	1%	3%	15%
合计		50%	10%	10%	15%	15%	100%

（二）评分标准

1. 评价指标及评价要点

评价指标	评价要点	分值
选题	(1) 选题是否符合课程目标 (2) (2) 体现综合训练的基本要求 (2) (3) 题目难易度 (3) (4) 理论意义或实际价值 (3)	10
能力水平	(1) 查阅文献资料能力 (6) (2) 综合运用知识能力 (6) (3) 研究方案的设计能力 (6) (4) 研究方法和手段的运用能力 (6) (5) 外文应用能力 (6)	30
分析论证	(1) 文题相符 (5) (2) 框架结构 (15) (3) 分析论证 (10)	30
写作规范	(1) 文字表达 (1) (2) 中文摘要与关键词 (2) (3) 英文摘要 (1) (4) 参考文献 (2) (5) 篇幅字数 (2) (6) 书写格式 (2)	10
成果价值	(1) 理论价值 (10) (2) 实际价值 (10)	20

2. 期末课程论文具体要求和评分标准详见课程论文指导书。

六、课程目标达成评价方式

课程评价关注教学全过程,可采用成绩分析法、课程过程考核分析法、期末学生评教法、

调查问卷法、学生学习和教师总结法等。本课程要求至少采用两种评价方式进行课程目标达成度的评价。

七、参考书目

- [1]《社交电商运营》，沈凤池主编，人民邮电出版社，2019.
- [2]《社交电商运营》，葛永明主编，清华大学出版社, 2022.
- [3]《社交电商运营》，王鑫主编，清华大学出版社 2022.

制订人：杨娅琳 降雪辉

审订人：郭莹

批准人：高博

2024 年 8 月

教学设计

一、课程基本信息

1. 课程名称

中文：社交商务

英文：Social Commerce

2. 课程简介

社交商务课程是电子商务专业的专业核心课，社交电商作为当代经济体系中的一个关键组成部分，是电商运营与互联网技术深度融合的产物。

本课程旨在深入剖析社交电商的运营模式、策略与技巧，帮助学生掌握如何利用社交媒体平台构建高效的电商生态体系。课程覆盖移动社交电商的基本概念、产品运营、用户运营、活动运营、内容运营、社群运营、数据运营的知识与技能，以及运营平台的实际操作流程。通过理论学习与项目实操相结合的方式，引导学生设计并执行自己的社交电商项目，从选品定位、内容策划到推广执行、数据分析等方面，全方位提升学生在社交电商运营方面的综合能力。

3. 授课对象

电子商务专业大三学生

4. 学情分析

➤ 已有知识经验

本课程的先修课程为电子商务概论、网络营销、电子商务数据分析等电商核心课程，通过先修课程的学习，学生已掌握电商基础理论，但对社交电商“去中心化”运营逻辑理解不足；虽熟悉用户画像工具（如RFM分析），但缺乏用户全生命周期运营经验。本课程是一门综合性的课程，除了融合了电商专业

知识外，还融合了心理学、消费者行为学、经济学、管理和信息技术等多个学科领域，学生对知识的综合应用了解的比较浅显。

➤ 学习能力

学生具备解决经济生活中实际问题的能力，针对问题能够按照给定的方法提出策略建议，但缺乏结合多学科知识全面看待问题的能力，具备基础数据分析能力，但对复杂用户行为数据解读能力较弱，擅长模仿性操作，缺乏创新运营策略设计能力。

➤ 学习风格

学生习惯多是被动式学习及填鸭式学习方式，学习主动性和内驱力不足，学习效果大打折扣，因此学生由“被动接受”式学习转变为“主动探索”式学习尤为重要。

5. 课程目标

➤ 知识目标

学生能够准确记忆社交电商运营全流程核心概念（移动社交电商定义、产品运营要素、用户分层策略等）；

学生能够系统理解社交电商七大运营模块（内容运营逻辑、社群裂变机制、数据监测指标体系）；

学生能够深入掌握社交电商典型工具应用原理（直播平台算法机制、私域流量池搭建方法）。

➤ 能力目标

学生能够熟练应用社交商务理论框架、工具和方法，有效分析解决实际中社交电商运营的有关问题，尤其是提高学生电子商务环境下企业实施与应用社交电商运营策略的实际能力，创新开发社交场景化营销方案，学生能够精准运用相关理论解决企业社交商务活动中的复杂运营问题。

➤ 素养目标

通过探索电子商务领域的社交电商运营中的实际案例，拥有电子商务生态链思维，具备国际化视野、合作共赢精神、科学创新意识；

提升学生在社交电商运营中所需的换位思考思维、语言表达能力、沟通协调技巧，增强学生的有效沟通和价值共创能力；

提升学生的人文社会科学素养、社会责任感，能够在实践中理解社交电商运营对消费者、企业及社会各方面的影响，明确从事社交电商运营工作中应当担负与履行的责任。

二、教学单元设计

1. 单元名称

精准定位 爆品破局

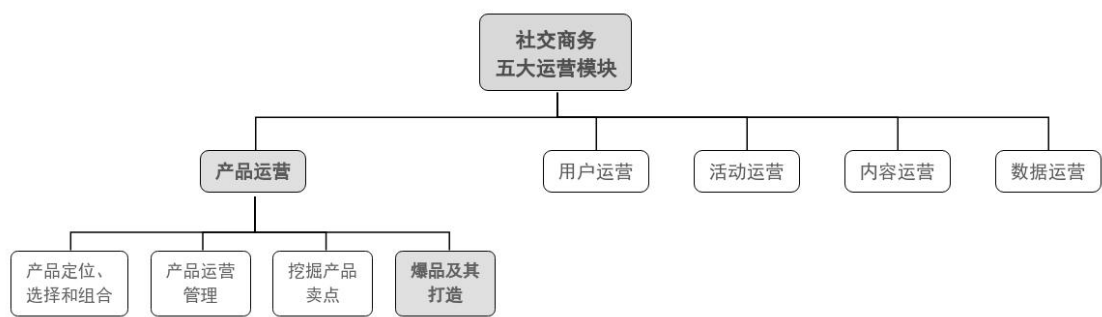


图 1 单元结构图

2. 教学内容

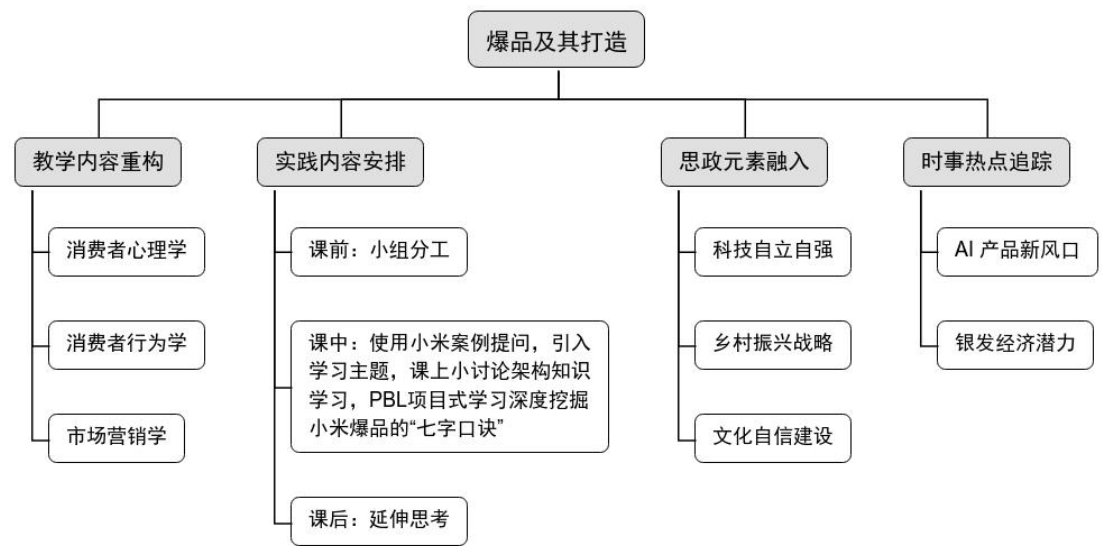


图 2 教学内容框架图

3. 本节课学情分析

通过课前问卷调查、学生已有知识和经验及学生反馈情况分析，发现学生对经济生活中爆品现象比较熟悉，但是不明确爆品打造的思维，在制定爆品打造策略时考虑不全面，对打造策略的应用较为模糊，因此，本节课结合案例分析让学生明晰爆品及其特色、爆品思维及爆品打造的方法，通过小组合作式教学方式发布项目化案例，让学生学会应用爆品打造策略。

4. 教学重点与难点

➤ 教学重点

对症下药：爆品打造的思维与方法

解决措施

提前将典型案例发布至学习通平台，采用小组合作式教学方式，组内进行讨论，并选取代表将讨论结果发布至学习通平台，组间进行投票，选出优秀的组别进行分享，阐述措施选取的原因及预计达到的效果。

➤ 教学难点

精准定位：爆品打造的思维

攻克难点

通过小米爆品打造的典型案例，引入PBL项目式教学方法，拆解小米爆品打造的步骤，对爆品打造的思维进行讲解，做到理实结合，便于学生识记，讲解过程启发学生参与，让学生在讨论区自由发言，老师加以总结，帮助学生灵活运用相关理论和知识。

5. 教学目标

➤ 知识目标

学生能够理解爆品的定义、传统爆品思维与移动社交电商爆品思维的本质区别；

学生能够熟悉爆品打造的三大核心要素（流量潜质 / 差异化标签 / 生命力），掌握广告语设计的 6 大类型及功能作用。

➤ 能力目标

学生能够运用消费者行为学理论分析爆品案例；

学生能够从产品定位、卖点提炼、广告语设计等维度完成爆品方案；

学生能够结合供应链管理知识评估爆品可行性。

➤ 素养目标

通过探索电子商务领域的社交商务中的实际案例，培养 "以用户为中心" 的产品思维，树立 "品质为本" 的商业伦理意识；

提升学生在项目化实践中所需的换位思考思维、语言表达能力、沟通协调技巧，增强学生的有效沟通和价值共创能力；

提升学生的人文社会科学素养、社会责任感，能够提升科技伦理素养，关注 AI 产品伦理风险。

6. 教学理念

➤ OBE教学理念

OBE (Outcome based education, OBE) 教育理念, 又称为成果导向教育、能力导向教育、目标导向教育或需求导向教育。OBE 教育理念是一种以成果为目标导向, 以学生为本, 采用逆向思维的方式进行课程设计的一种先进的教育理念。

本课程秉承 OBE 的教学理念, 通过课程对应的人才培养方案指标点设置课程目标, 通过课程目标确定教学目标, 通过教学目标设置教学评价, 由教学评价确定教学活动, 三者之间互相影响, 互相反哺, 实现在明晰学情的前提下, 教学活动、教学目标和教学评价的双向闭环。

➤ 以学生为中心

“以学生为中心”的教育理念起源于建构主义理论, 强调以学生的学习和发展为中心, 实现从以“教”为中心向以“学”为中心的转变、从“传授模式”向“学习模式”的转变, 从原本的“教师、教材、课堂”向“学生、收获、体验”递进, 提高学生的学习质量, 全面提升学生的知识、能力和素质。本课程坚持以学生为中心:

教学团队依学生特点与需求精心设计教学内容与方法, 搭建多元学习路径;

在课堂上鼓励学生主动思考与提问, 营造开放氛围, 以实际案例剖析讲解, 设置丰富实践环节, 如小组项目、模拟演练等, 让学生在实践中提升技能与解决问题的能力;

通过自主学习评价、课堂表现、合作评价、平时作业、课程作业等多种方式相结合，注重学生学习过程的评价，构建有态度的多维课程评价体系。

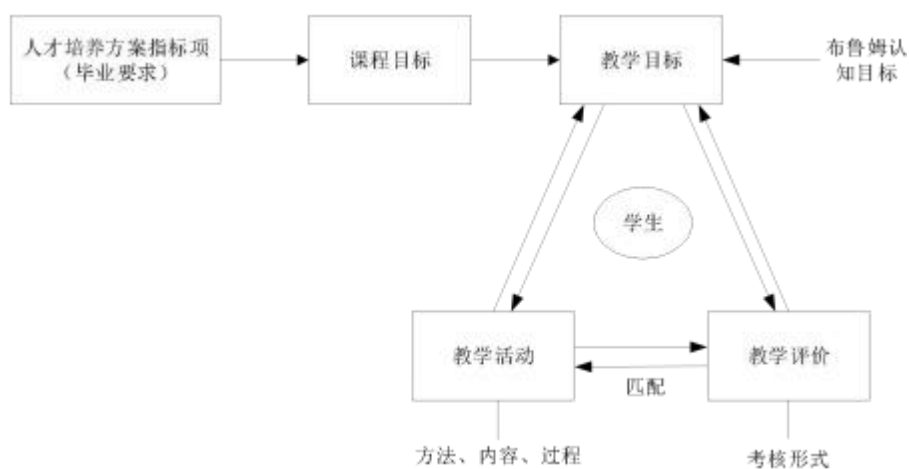


图3 课程教学理念

7. 教学方法

➤ 五星教学法

五星教学法是美国著名教育心理学家和教学设计理论家梅瑞尔教授提出的，其核心是在“聚焦解决问题”的教学宗旨下，由不断重复的四个阶段循环构成。五星教学法可概括为以下五个步骤：（1）聚焦问题。在教学过程中，教师应该把本次课的教学内容以问题的形成呈现出来，即以问题为导向，为吸引学生的注意力，提高学生的学习兴趣，问题的设置多与生活相关，贴近实际。

（2）激活旧知。在问题的引导下，通过一定的教学设计帮助学生唤起原有的知识，为新知识的学习做好准备工作。（3）示证新知。通过多种教学手段引入新知识点，帮助学生建立新旧知识之间的联系，为解决问题做好铺垫。（4）应用新知。学生通过完成例题和习题等方式熟练掌握新的知识点，做到举一反三。（5）融会贯通。学生在教师的帮助下，将新的知识迁移到课堂一开始聚焦的问题中，达到活学活用的教学目的。本课程的教学安排按照五星教学法步骤展开：

（1）通过案例引入提出问题，引出本节课知识主题，确定学习目标。

（2）根据课程知识图谱前期已学习的内容，根据以往经验，启发学生思考问题。

（3）结合案例对本节课知识进行讲解。

（4）通过学习通发布分组任务，以小组合作的形式完成，完成后把结果上传至学习通平台，通过学生投票评选出优秀小组进行交流分享，分享后老师进行评价。

（5）总结并布置作业，发布预习任务。

➤ 对分课堂教学法

对分课堂是由张学新教授提出的一种教学模式，主张课堂划分为讲授、内化、讨论及展示四个环节。该模式强调内化和吸收过程，既保证了知识体系传递的效率，又充分发挥了学生的主动性。对分课堂最终可以形成教师精讲、学生内化、小组讨论、交流共享四个环节，可分为隔堂对分及当堂对分两大模式。

本课程秉持以学生为中心理念，采用对分课堂教学法，通过教师精讲、任务布置、小组合作、交流分享四个环节，对分教师讲授与学生讨论的时间，以此提升学生的参与程度，保障学生的主体地位。

➤ 项目式教学法

项目式教学法(Project-based Learning,PBL)是一种基于解决实践和实际问题的学习方法，它的核心理念是学生通过参与项目和解决问题来实现学习目标。PBL 教学法要求学生自己设计和开展项目，并在整个项目实施过程中进行独立思考、研究、合作和表达，从而促进学生的主动性、合作性、批判性思维和解决问题能力等重要素质得以发展。

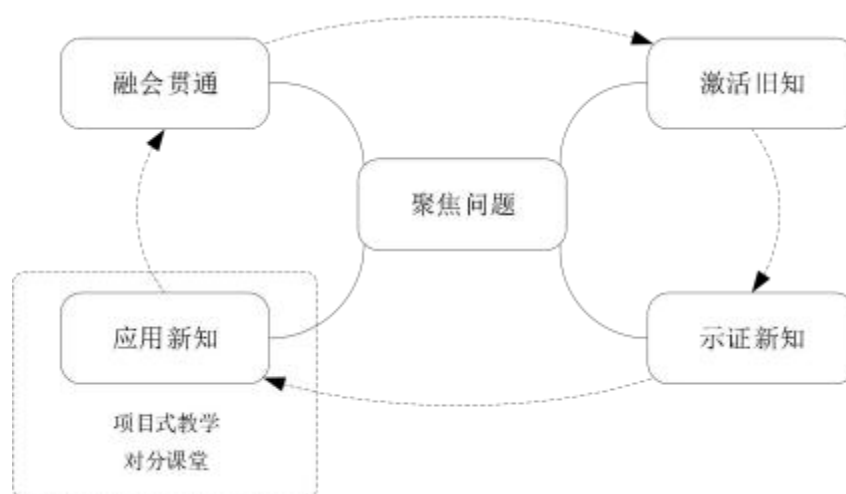


图4 课程教学方法

8. 教学模式

➤ 线上线下混合教学模式

线上线下混合教学模式是将传统线下教学与在线学习平台相结合，利用现代信息技术，为学生提供更加丰富、灵活的学习方式和个性化教学。这种模式既保留了线下教学的互动性和直观性，又充分发挥了线上教学的自主性和灵活性。

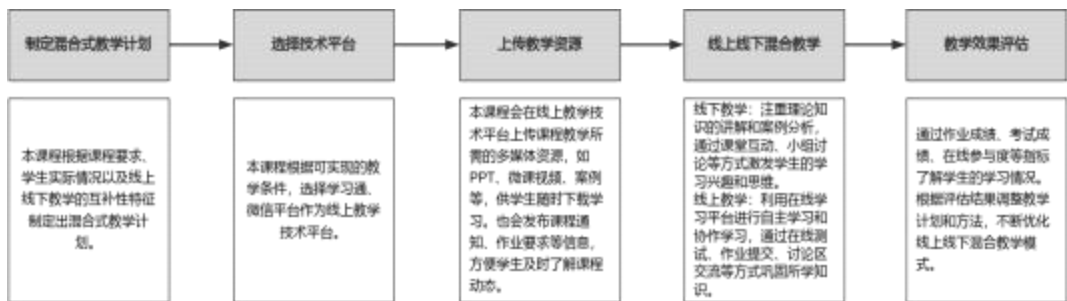


图5 混合式教学模式具体构建措施流程图

通过以上措施和注意事项的落实，构建出高效、灵活、个性化的客户关系管理课程线上线下混合教学模式，为学生提供更加优质的学习体验和教学服务。

9. 课程资源

➤ 参考教材

[1] 《社交电商运营》，沈凤池主编，人民邮电出版社，2019

[2] 《社交电商运营》，葛永明主编，清华大学出版社，2022

[3] 《社交电商运营》，王鑫主编，清华大学出版社，2022

➤ 在线资源

[1]自建的学习通客户关系管理在线资源（已确保学生全部加入并且能收到信息）

[2]国家智慧教育公共服务平台国家一流课程《新媒体营销》（广西师范大学）

[3]中国大学MOOC《新媒体营销》（北京联合大学）

[4]案例网站 <http://edu.axstu.com>

[5]大学资源网：<http://www.dxzy163.com/>

➤ 拓展阅读教材

[1]中华人民共和国商务部

<https://dzsws.mofcom.gov.cn/dzsw/index.html>

[2]中国互联网络信息中心（CNNIC）：<http://www.cnnic.net.cn/>

[3]电商网：<https://www.cndsw.com.cn/>

[4]全国电子商务公共服务网<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/>

[5]阿里研究院<http://www.aliresearch.com/cn/index>

[6]网经社<http://www.100ec.cn/>

➤ 自建网络资源

[1]课程案例库：由课程组团队教师及师生科研团队共同研课分析后，跟踪时事热点，甄选经典案例构成。

[2]知识点微课视频（含AI虚拟数字人视频）：课程组团队教师、师生科研团队、学生团队拍摄制作。

10. 教学安排

STEP 1 聚焦问题（Problem-Centered）（2 分钟）

通过引入小米案例让学生联系生活经验，引出本节课的关键知识点——爆品及其特色。

STEP 2 激活旧知（Activation）（3 分钟）

引导学生明晰知识结构，参照消费行为学内容和前修的网络营销相关知识，询问学生小米能够引爆单品的原因是什么，其他企业如果想要模仿应该做些什么，引出本节课学习主题和目标。

STEP 3 示证新知（Demonstration）（15 分钟）

✧ 爆品的概念

✧ 爆品的特点

（1）定位清晰

（2）精准竞争

（3）爆发力强

（4）品牌效应持久

学习通讨论：网红产品是爆品么？为什么？网红产品如何摆脱“生命力短暂”的魔咒

✧ 爆品的思维

（1）传统的爆品思维：是一种急功近利的打法，违背了产品的初衷，加速了企业内耗，无法保持可持续发展！

（2）移动社交电商的爆品思维：企业应该秉承的

✧ 爆品打造的方法

- (1) 理论层面：根据特征去创造爆品、利用营销传播爆点
- (2) 技术层面：语言维度、画面维度、价格维度

知识拓展

画面维度中的标语广告语（Slogan），可以通过最简洁有力的语言，准确传递品牌的经营理念或产品的关键利益，对品牌及产品起到巨大的助推作用：精准诠释产品卖点和功能，形成潜意识消费；直击用户情绪点，降低用户选择成本；传递品牌价值主张，建立品牌信任感。广告语中也有不同的类型，产品/品牌定位型、功能利益型、行动指令型、价值主张型、情怀理念型、情感唤起型。

学习通讨论：请分享一句你认为较好的标语广告语（Slogan）

✧ 爆品打造的三大要素

- (1) 寻找有流量潜质的产品作为爆品候选
- (2) 寻找有差异化标签的产品作为爆品候选
- (3) 寻找有生命力的产品作为爆品候选

✧ 爆品打造的五大要点

- (1) 买点
- (2) 名字
- (3) 包装
- (4) 品质
- (5) 体验

STEP 4 应用新知（Application）（25 分钟）

PBL 项目式案例：拆解小米的“七字法则”

请找到学习通社交商务课程资料库中的链接：看懂雷军的互联网七字诀，才明白他为什么是“流量教父”。仔细阅读，并思考以下问题：

根据今日所学，分析小米爆品七字法则中蕴含着哪些爆品的思维和爆品打造的方法呢？

（1）组内交流，发表讨论结果（8 分钟）

以小组为单位组内交流，在学习通的PBL 模块找到对应的案例，发表组内交流的结果。全班共12 小组。

要求各组同学根据课前预习讨论开展交流，将焦点放在花西子眉笔实践中企业公关营销所引发的负面影响方面。将交流的结果汇总成逻辑要点提交学习通平台，并准备要向其他小组的同学进行讲解。特别强调，每个人都极可能代表小组“出征”，全体成员都要做好准备，促进了学生在组内交流中的投入。根据后面的安排，至少80%的同学都有机会去讲，这个活动的参与程度是很深的。

序号	组名	组长	组员1	组员2	组员3	组员4
1	畅通五组	徐仪	刘文平	袁心语	李雨晴	李皓
3	锦鲤上分队	陶璇	孔留香	潘航	丁妍妍	王文强
4	蛋仔派对	常颖	翟宇琛	常宁	史新雨	刘美杰
6	鸭梨山大队	张梦丽	肖吉祥	李赛亚	王静洋	冯新茹
7	快乐无限组	石梦晓	赵凯	缙春瑶	王景景	林芝
8	五朵铁花组	刘威龙	刘婷婷	杨晓蕾	周丁依	李迁
9	快乐+组	孙雨晴	张宁	史一凡	于今	赵瑞洋
10	你好队	张雪蕊	吴梦姣	快文艳	肖恩露	马浩越
11	麻辣香郭组	郭伟龙	刘欣瑶	王军慧	乔明洋	蔡梦婷
12	龙行大运组	高孟翔	王新茹	徐冰艳	马景睿	邵林鑫

图6 班级分组情况

(2) 交流探讨，投票推优（10 分钟）

查看学习通PBL 模块其他小组的逻辑观点，之后通过学习通平台发布投票，以小组为单位选出3 个优秀小组，最后得票前2 名的小组上台分享本组的逻辑要点，其他小组可对发表的小组进行询问。

(3) 分享答疑（5 分钟）

交流活动结束后，各组同学回到座位对整个活动过程进行回顾，并提出在交流中未解决的疑问，再由教师进行解答。这个环节中，由学生提出问题，教师采取直接告知的方式传达信息。

(4) 随堂练习（2 分钟）

STEP 5 融会贯通，总结升级（Summary）（5 分钟）

(1) 教师总结

通过本节课学习，同学们爆品打造应具备的思维；

明晰了爆品打造的方法；

学会了如何使用爆品打造策略解决现实中的问题。

(2) 学生总结，发到学习通

“我通过什么方式获得了什么？”

“对本次课的感受是什么？”

11. 信息化教学手段

教学媒体：PPT、水彩笔、图纸、手机

资源选择：教材、自建网络资源

12 教学评价

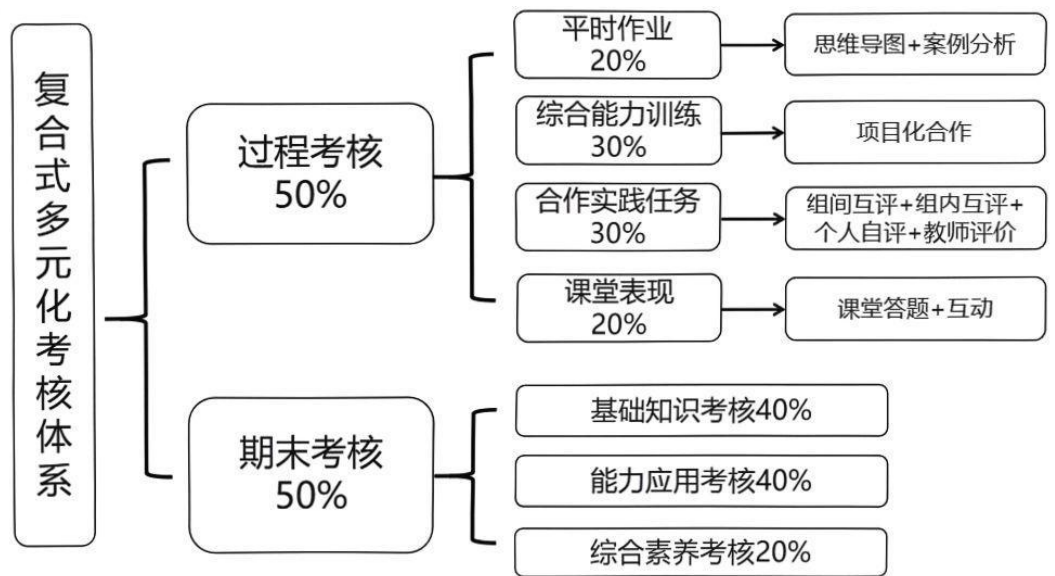


图7 复合式多元化考核体系

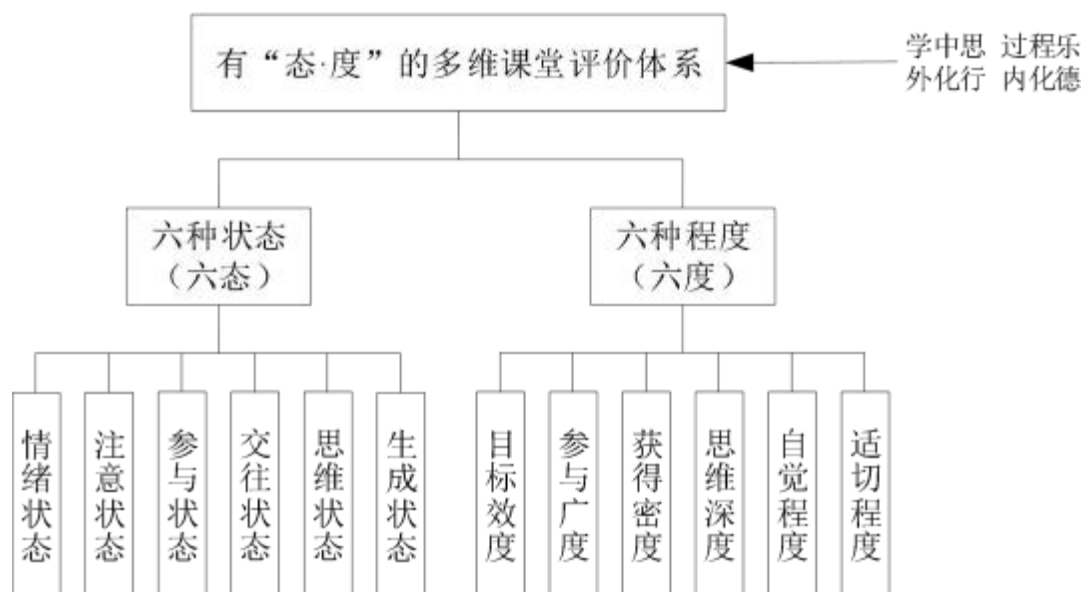


图8 有态·度的多维评价体系

13. 课后作业及预习任务

➤ 本节作业

AI技术的发展为爆品打造提供了需求洞察、设计优化、生产预测等全链路支持，但也可能导致过度依赖算法、用户隐私泄露、创新同质化等风险。结合雷军"极致"与"快"的爆品思维法则，分析AI如何助力企业实现"快速迭代的极致体验"，并谈谈你认为最需要警惕的两个潜在问题。

➤ 预习任务

用户消费的特点有哪些？

用户运营的意义是什么？

（资源：教材与超星中视频和配套PPT）

教学活动照片

1、



2、



3、

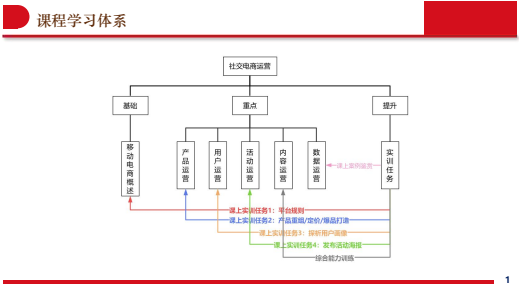


4、



5、





第二章 产品运营

杨娅琳

- 学习目标——知识层面
- 学生能够理解爆品的定义、传统爆品思维与移动社交电商爆品思维的本质区别；
 - 学生能够熟悉爆品打造的三大核心要素（流量潜质 / 差异化标签 / 生命力），掌握广告语设计的 6 大类型及功能作用。

- 学习目标——能力层面
- 学生能够运用消费者行为学理论分析爆品案例；
 - 学生能够从产品定位、卖点提炼、广告语设计等维度完成爆品方案；
 - 学生能够结合供应链管理知识评估爆品可行性。

- 学习目标——素养层面
- ◆ 通过探索电子商务领域的社交商务中的实际案例，培养“以用户为中心”的产品思维，树立“品质为本”的商业伦理意识；
 - ◆ 提升学生在项目化实践中所需的换位思考思维、语言表达能力、沟通协调技巧，增强学生的有效沟通和价值共创能力；
 - ◆ 提升学生的人文社会科学素养、社会责任感，能够提升科技伦理素养，关注 AI 产品伦理风险。

目录

2.1	产品定位、选择和组合
2.2	产品运营管理
2.3	挖掘产品卖点
2.4	爆品及其打造

2.4 爆品及其打造

《参与感：小米口碑营销内部手册》一书中，小米创始人之一黎万强总结了营销制胜的三三法则：

➢ 三个战略

▲ 做爆品

做粉丝（让员工成为粉丝，让用户变成粉丝）

做自媒体（用户成为产品的代言人，内容有用、情感、互动）

➢ 三个战术

开放参与节点、设计互动方式、扩散口碑事件

什么是爆品，爆品有什么特色，该用什么样的思路来打造爆品呢？

7

2.4 爆品及其打造

01 爆品及其特色

02 爆品思维

03 爆品打造

8

1 爆品及其特色

📢 爆品

爆品可以是一个产品、一种服务、一个人。

它一定是企业投入大量时间和精力、一个团队全身心投入打造的一个标志。

企业通过爆品，使得消费



9

1 爆品及其特色

📢 爆品的特点



针对特定用户群体打造的
具有自身特色的产品或服务爆
品范围：美白、补水、抗衰



针对竞争对手爆出的
能一举击败竞争对手，
抢占市场份额。



能在短时间内迅速传播
吸引众多关注，快速占领市场
爆品一定要有卖点，能打
动消费者，直击“痛点”，让
用户“一见钟情”。



用户愿意主动分享和
品牌影响力增强。
“网红”产品量



10

小组主题讨论

打开学习通找到“网红产品如何摆脱“生命力短暂”的魔咒？”
，发表自己的见解：



11

2.4 爆品及其打造

01 爆品特色

02 爆品思维

03 爆品打造

12

2 爆品思维

传统的爆品思维

- 过分挖掘产品卖点，放大营销，采用大量手段，甚至“低价”方法来炒作，短期内谋取高额利润。
- 一旦出爆品，会有大量“跟卖”，模仿山寨，甚至抄袭，结果让这些产品很快失去市场竞争力。
- 商家不停地更换产品，打造下一个卖点，进入恶性循环。

传统的爆品思维是一种急功近利的打法，违背了产品的初衷，加速了企业内耗，无法保持可持续发展！

2 爆品思维

移动社交电商的爆品思维——企业应该秉承的

- 打造超级单品。如：农夫山泉的纯净水、统一的老坛酸菜牛肉面，一个产品可以做上百亿元。
- 围绕一个方向深入下去，深（精）耕细作，做到精、专、极致，做到亿元级，且持续3-5年。
- 企业应该踏踏实实开发产品、推广产品、维护产品、优化产品，持续经营口碑，提升复购率。

移动社交电商作为企业的一项长期战略要长期坚持，而不是一时的投机倒把。

2.4 爆品及其打造

- 01 爆品特色
- 02 爆品思维
- 03 爆品打造

3 爆品打造—理论层面

理论层面

根据特征去创造爆品

根据产品类型，找准用户群体，生产解决用户痛点（刚需）的产品；
爆品质量过硬，能经得住市场的检验；
爆品要有强大的市场竞争力。

利用营销传播爆品

传播点要有价值，用户看到后愿意去关注、去分享、去转发；
找到引爆点，要“多方引爆”，借助多个途径来宣传，获得更多关注；
一推十，十推百，……，实现数以万计的传播。

3 爆品打造—技术层面

技术层面

语言维度

一般选择3个维度作为支撑点，说明产品的优质品质。
产品描述时，尽量多使用数字，少使用形容词，以增加描述的表现性，获得用户信赖。

画面维度

用视觉来传递信息，一般有3点：
① 标志
② 主体画风
③ 广告语标准字

价格维度

充分保障产品的质量，
用产品外观激发消费者购买，
用高性价比、将理性消费者逐渐转变为冲动消费。

3 爆品打造—技术层面

技术层面——语言维度

爆款产品的画面展示

营销维度	营销方式
产区	北纬37°黄金苹果产区
品牌	经典意大利帕斯罗罗罗罗罗
工艺	九层七级传统酱香酒酿造工艺
原料	五洲优种精挑细选
类别	世界三大优质矿泉水

3 爆品打造—技术层面

技术层面——画面维度

爆款产品的描述方式

维度	展示方式
标志	产品卖点以标志的形式表达; 文字信息用视觉方式来传递。
主体画风	产品包装可以强化应用场景, 强化产品文化, 或者是强化几个支撑点中的某一个。
广告语	广告语标准字能够大幅度提高产品的质感水 平, 则对消费者视觉刺激更强烈。



19

3 爆品打造

画面维度——标语广告语 (Slogan)

一般由非常简短的语言构成, 甚至是几个词语。它通过最简洁有力的语言, 准确传递品牌的核心理念或产品的关键利益, 对品牌及产品起到巨大的助推作用。是一种较长时期内反复使用的特定的商业用语。



20

3 爆品打造

画面维度——标语广告语 (Slogan) 的功能

1. 精准诠释产品卖点和功能, 形成潜意识消费

要打动消费者, 传递产品特色是最直接、最有效的方式。而能够传递产品卖点和品牌理念的 slogan, 可以在市场和消费者心目中留下潜意识认知。



六个核桃的 slogan, 将产品特性和功效阐述的淋漓尽致, 且无形之中精准锁定了目标消费群体, 以强力场景化营销的方式, 将目标受众带入消费情境之下, 刺激潜意识消费行为。

21

3 爆品打造

画面维度——标语广告语 (Slogan) 的功能

2. 直击用户情绪点, 降低用户选择成本

好的 slogan 成为连接品牌和消费者的情感纽带, 击中消费者的情感诉求, 引发对品牌的情感共鸣。



比如: “怕上火喝王老吉”, 精准击中了用户怕上火的情绪点, 并给出了消除恐惧的方案, 高效传递了品牌的使用场景和功效, 构建上火=王老吉的消费场景。

用痛点打痛点, 激发消费者情感共鸣点, 瞬间打动消费者的内心, 在消费者心中建立了认知度和心理认同, 成为消费者主动的选择成本。

22

3 爆品打造

画面维度——标语广告语 (Slogan) 的功能

3. 传递品牌价值主张, 建立品牌信任感

标语广告语, 短短几个字或一句话, 承载的是品牌信息的精髓。品牌想要快速在消费群体中建立认知, 可以通过 slogan, 加强用户对品牌的忠诚度, 降低消费者的风险担忧, 建立信任感。

比如, 在运动能量饮品市场处于饱和的状态下, 东鹏特饮凭借了“累了就喝东鹏特饮”这一 slogan, 精准传递了品牌价值主张, 从而成功杀出重围, 实现虎口夺食。



23

3 爆品打造



24

3 爆品打造



画面维度——标语广告语 (Slogan) 的类型

3. 行动指令型

滴滴一下，马上出发
要旅游，找途牛
爱她，就请她吃哈根达斯



爱她，就请她吃哈根达斯

4. 价值主张型

向目标群体表达某种价值主张
目标群体能够很直接的知道产品的价值



25

3 爆品打造



画面维度——标语广告语 (Slogan) 的类型

5. 情怀理念型：抒发一种情怀或者强调一种理念，注重在情感上和目标群体进行沟通



6. 情感唤起型：向目标群体呼吁、倾诉，以引起目标群体的情感共鸣



26

3 爆品打造



画面维度——优秀Slogan鉴赏

1. 安踏：永不止步。
2. Airbnb：全球民宿预订。
3. 阿芙精油：阿芙就是精油。
4. 酷我音乐：听音乐，用酷我。
5. 携程旅游：携程在手，说走就走。
6. 今日头条：你关心的才是头条。
7. 下厨房：唯有美食与爱不可辜负。
8. 滴滴打车：滴滴一下，马上出发。
9. 微信公众号：再小的个体也有品牌。
10. 特仑苏牛奶的“不是所有的牛奶都叫特仑苏”

27

个人主题讨论

打开学习通找到“广告语分享”讨论区：请分享一句你认为较好的

标语广告语 (Slogan)

PS：找大家不是很熟悉的哟



28

3 爆品打造——找准三大要素



找准三大要素——寻找有流量潜质的产品作为爆品候选

爆品“爆”的什么？——是流量！

成功的爆品，背后一定有一个超级流量池；

若一款产品吸引不了流量，形成不了规模消费，就不能成为爆品。

因此，在打造爆品之前，要考虑产品的“群众基础”，有“群体基础”的产品才具备“引爆”流量的潜能。

29

3 爆品打造——找准三大要素



找准三大要素——寻找有差异化标签的产品作为爆品候选

爆品由“爆”和“品”组成。“爆”指的是市场爆发力；“品”指的是产品本身。

“爆”的潜力与能量，取决于“群体基础”

“爆”的速度，取决于“品”的差异化程度

巴奴为什么打出“毛肚”这张牌？不与海底捞拼服务，不与重庆火锅比口感，而是独辟食材赛道，就是为了避开同质化竞争，更快、更清晰地形成差异化标签。

所以，爆品更具备独特、鲜明的特征，与竞品形成差异化区域，才会发挥出“爆”的听值。

30

3 爆品打造—找准三大要素



找准三大要素——寻找有生命力的产品作为爆品候选

作为爆品，获得一时的流量并不是终点；

回归产品的本质，用口感与品质打开口碑；

“流量+长期主义”才能让爆品产生持续的价值。

与时俱进

31

3 爆品打造—打造爆品的五大要点



打造爆品的五大要点

卖点。找到客户非买不可的理由。如：首创、唯一、限量等；

名字。好名字等于成功的一半；

包装。外包装：形象打造；，内包装：价值塑造，故事/情感/文化/特色等；

品质。产品的生命线，任何产品生于市场，止于品质；

体验。超预期体验能够提升产品十倍以上的价值。

杨瑞先生说：欣赏一个人，始于颜值，敬于才华，合于性格，久于善良，终于人品。

32

2.4 产品爆品及其打造

爆品是企业移动社交电商时代寻求突破、获得发展的重要途径。

对移动社交电商来说，移动通信设备、社交网络与电子商务的结合本身即为爆品的产生及发展提供了很好的契机。

因此，移动社交电商要获得突破性发展，打造一款成功的爆品已经成为各企业发展的共识。

33

2.4 产品爆品及其打造—小组讨论

根据今日所学，分析小米爆品七字法则中蕴含哪些爆品的思维和爆品打造的方法呢？



34

谢谢！

教学资源列表

一、教材

《社交电商运营》，沈凤池主编，人民邮电出版社，2019

二、参考资料（注册论坛账号，可以获取大量的在线学习资源，可与其他学习者进行深入交流）：

1. 《社交电商运营》，葛永明主编，清华大学出版社，2022.
2. 《社交电商运营》，王鑫主编，清华大学出版社 2022.
3. 国家智慧教育公共服务平台国家一流课程《新媒体营销》（广西师范大学）
4. 中国大学 MOOC《新媒体营销》（北京联合大学）

三、网络资源

（注册论坛账号，可以获取大量的在线学习资源，可与其他学习者进行深入交流）：

1. 本校网络平台（尔雅网络平台、学习通）
<https://mooc1.chaoxing.com/course-ans/ps/245196625>
2. 中华人民共和国商务部
<https://dzsws.mofcom.gov.cn/dzsw/index.html>
3. 中国互联网络信息中心（CNNIC）：<http://www.cnnic.net.cn/>
4. 电商网：<https://www.cndsw.com.cn/>
5. 全国电子商务公共服务网 <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/>
6. 阿里研究院 <http://www.aliresearch.com/cn/index>
7. 网经社 <http://www.100ec.cn/>

**省级及以上教学成果、教学竞赛奖励、
教学论文项目汇总**

序号	项目名称	获得等级	备注
1	知识生产新模式下创新创业教育共同体建设研究	河南省教育科学规划项目	楔娜/第一
2	河南建设教育强省的实现路径研究	河南省哲学社会科学教育强省项目	降雪辉/第一
3	产教融合背景下应用型高校新商科教学与育人模式创新研究与实践	河南省省级教改项目	降雪辉/第二
4	河南省教育系统 2024 年度教学技能竞赛	三等奖	杨娅琳/第一
5	“四联动五贯通六对接”的新商科应用型人才产教融合培养模式探索	黑龙江教育（理论与实践）	降雪辉/第一

一、知识生产新模式下创新创业教育共同体建设研究

课题批准号	课题名称	主持人	主持人单位	课题组成员
2023YB0261	应用型本科“科教产”融合培养创新型人才的机制与路径研究	赵天宇	河南工学院	赵大坤 孔祥威 秦丝丝 汪敬琳
2023YB0262	产业集群视角下基于P-MASE模型的工业工程应用型人才培养模式研究	董 君	河南工学院	刘永涛 张式恩 郑永娟 吴 希 张瑞敏
2023YB0263	多场景教育智能体系统模型构建及仿真研究	赵业清	河南工程学院	陈丽莉 郭 莹 郭晓永 项恩伟
2023YB0264	知识生产新模式下创新创业教育共同体建设研究	侯 娜	河南工程学院	孙云龙 陈华君 刘晓乐 廖秋玲
2023YB0265	“新工科”背景下传统纺织工程专业升级改造路径探究	刘 杰	河南工程学院	贾 琳 张海霞 张显华 马会芳 衡 冲
2023YB0266	大思政课视域下“爱国主义培根铸魂”协同育人研究	张艳青	河南工程学院	仝泽矿 李 敏 姜国峰 周书焕
2023YB0267	生成式AI技术融合下服装设计教育创新研究	郑 潇	河南工程学院	郭 锐 徐丽君 张 珣 刘 晶 王耶一
2023YB0268	基于OBE理念的财务管理学课程BOPPPS教学模式研究	杨凌云	河南工程学院	韩春伟 李 浩 黄永华 刘根霞 陈晓辉
2023YB0269	基于非遗文化传承的高校艺术教育课程研究	白 晓	河南工程学院	刘程程 傅小芳 有雯雯 吕 静 刘路璐
2023YB0270	电子信息类大学生创新创业能力培养研究	黄全振	河南工程学院	李飞亚 周成虎 郭壮志 王志方 张玉碧
2023YB0271	中原优秀文化融入大学英语课程思政体系研究	曹利娟	河南工程学院	靳爱心 雷 娜 李树锋
2023YB0272	新商科背景下应用型本科高校物流管理专业培养模式优化研究	高 詹	河南工程学院	李家斌 沈要光 张 璐 马双双 管 忠
2023YB0273	教育数字化视角下大学生数字素养形成机制与培育路径研究	夏 晗	河南财政金融学院	刘双吉 张艳丽 李 瑶 郭文静
2023YB0274	河南省县本级政府财政投入对基础教育经费绩效的影响研究	张 迪	河南财政金融学院	王文斌 刘绍涛 金荣学 朱俊歌
2023YB0275	“全面三孩”政策下适龄人口变动对河南学前教育资源配置的影响与对策研究	韩新平	河南财政金融学院	莫东晓 王蒙燕 李梦溪 郭永芹 宾祖昌
2023YB0276	新时代河南省高校课程思政育人实效性提升路径研究	杨帅华	河南财政金融学院	于 跃 高 星 白永军 杨莹华
2023YB0277	实践共同体理论下的高校专创融合课程研究	于一可	河南财政金融学院	李金龙 刘舒畅 酒景丽 刘向阳 胡可心
2023YB0278	“产教融合”视域下河南省应用型本科金融科技人才培养模式优化研究	李鹏涛	河南财政金融学院	牛海霞 高天龙 柏栋皓

— 16 —

二、河南建设教育强省的实现路径研究

中共河南省委教育工作委员会
河南省教育厅

河南省哲学社会科学教育强省项目
立项通知书

河南工程学院：

你单位申报的下列课题，经学校推荐、教育厅组织专家评审和对外公示，批准列入2025年度河南省哲学社会科学教育强省项目计划，请通知课题组按照《中共河南省委教育工作委员会 河南省教育厅关于公布2025年度河南省哲学社会科学教育强省研究项目立项名单的通知》（豫教工委〔2024〕246号）的相关要求（具体详见附件），按时完成研究任务。

项目名称：河南建设教育强省的实现路径研究

项目负责人：降雪辉

项目批准号：2025JYQS0369

项目类别：指导性项目

结项形式：论文、著作或研究报告

资助经费：项目承担单位配套1万元

完成期限：1年

中共河南省委教育工作委员会

河南省教育厅

2024年11月

三、产教融合背景下应用型高校新商科教学与育人模式创新研究与实践

序号	高校名称	项目名称	主持人	团队成员	立项层次
155	黄淮学院	产教融合背景下土木类专业人才创新能力跨界协同培养实践教学研究	杨艳	贾志刚,杜清岭,陈东杰,潘艳辉,陈秀云,李勇,李涛	一般项目
156	黄淮学院	产教融合背景下的教学与育人模式创新研究与实践	徐启杰	丁亚龙,马梦璇,柳准,赵梦溪,庞兰芳	一般项目
157	河南工程学院	产教融合背景下环境工程专业实践教学育人体系建设	邓天天	杨益龙,丁苏,姜沛汶,鲍锦磊,范晓远,马梦娟,陈纳	一般项目
158	河南工程学院	“五位一体”物流管理专业项目化产教融合课程体系构建	高詹	李家斌,靳小宇,沈要光,豆丹丹,田正军,张璐,马双双	一般项目
159	河南工程学院	产教融合背景下应用型高校新商科教学与育人模式创新研究与实践	黄德金	陈雪辉,高博,高顺成,郭莹,倪娜,姚磊,白洋	一般项目
160	新乡学院	数字经济背景下地方本科高校多元协同育人模式的探索与实践	赵国喜	张秦,皮磊,张如梦,王琳莉,毛群英,刘庆,王秀旺	一般项目
161	新乡学院	基于 OBE 理念电子商务专业跨学科产教深度融合教学模式研究	李蛟	高铁梁,冷小杰,周斌,张怡,王静,吴峰,杜娟	一般项目
162	新乡学院	产教融合视域下的心理健康服务路径探索	宋华	陈锡林,赵君,牛长海,张婕,李志敏,张敏敏,孙金丽	一般项目
163	新乡学院	产教融合视域下养老服务管理专业“双师型”教师队伍建设路径研究	张文杰	韩江红,贝家涛,张瑞芳,尚雅彬,孙科,冯小燕,陈永光	一般项目
164	洛阳理工学院	“多方协同、多维驱动”应用型人才培养的教学创新与实践	宋丽君	张伟民,王帆,郭超,武超,于仕辉,王娟,沈飞	一般项目
165	洛阳理工学院	基于产教深度融合的信创人才培养模式研究——以建材大数据人才培养为例	侯小静	龚蕾,石念峰,李明照,李莹莹,王国勇,王国强,陈益强	一般项目
166	河南警察学院	产教融合下学科竞赛驱动网安人才培养模式研究	李玲玲	高倩,刘琳璐,李俊丽,王勇,赵亮,王市委,蔡政	一般项目

16

四、河南省教育系统 2024 年度教学技能竞赛——三等奖



五、“四联动五贯通六对接”的新商科应用型人才产教融合培养模式探索

发 稿 通 知

刊号 ISSN 1002—4107/CN 23—1064/G4

河南工程学院降雪辉、黄德金、雷云云老师：

您好！

您的“‘四联动五贯通六对接’的新商科应用型人才产教融合培养模式探索”一文，经审阅拟发表在《黑龙江教育（理论与实践）》2025年下半年，版面费叁仟柒佰伍拾圆整（¥3750）已收到。

请勿再投其他刊物。

特此通知

黑龙江教育杂志社
2024年10月8日

联系电话：0451-86668001

投稿邮箱：hljjy_6@163.com

学科竞赛获奖项目汇总

序号	项目名称	获得等级	备注
1	2024 年 iCAN 大学生创新创业大赛“精创杯”数字经济决策创新挑战赛	国家级一等奖	学科 B 类竞赛 杨娅琳、张璐
2	第十一届“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛数字营销模拟赛项	国家级一等奖	学科 B 类竞赛 杨娅琳、降雪辉
3	第十一届“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛数字营销模拟赛项	国家级一等奖	学科 B 类竞赛 张璐、杨娅琳
4	2024 一带一路暨金砖国家技能发展与技术创新大赛社交媒体运营与推广赛项	国家级一等奖	学科 B 类竞赛 降雪辉、王芳
5	第十届 OCALE 全国跨境电商创新创业能力大赛（秋季赛）	国家级一等奖	学科 C 类竞赛 杨娅琳、降雪辉

一、2024 年 iCAN 大学生创新创业大赛“精创杯”数字经济决策创新挑战赛——国家级一等奖



二、第十一届“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛数字营销模拟赛项——国家级一等奖



三、第十一届“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛数字营销模拟赛项——国家级一等奖



四、2024 一带一路暨金砖国家技能发展与技术创新大赛社交媒体运营与推广赛项——国家级一等奖



五、第十届 OCALE 全国跨境电商创新创业能力大赛（秋季赛）——国家级一等奖



OBE 设计指导书项目汇总

序号	项目名称	获得等级	备注
1	OBE 设计指导书培训证书	中国高等教育 培训中心	杨娅琳
2	OBE 设计指导书培训证书	河南工程学院	杨娅琳
3	OBE 设计指导书培训证书	河南工程学院	降雪辉
4	OBE 设计指导书培训证书	河南工程学院	偲娜

一、杨娅琳中国高等教育培训中心 OBE 设计指导师



二、杨娅琳河南工程学院 OBE 设计指导师



三、降雪辉河南工程学院 OBE 设计导师



四、偃娜河南工程学院 OBE 设计导师

