

新媒体运营师专业技能等级考试

考试大纲 (高级)

I . 考试介绍

新媒体运营师专业技能等级考试依托我国在全球新媒体领域的领先地位和先进模式,围绕新媒体行业的理论与实践,以推动专业技术人才队伍建设、构建符合我国国情的新媒体职业技术人才培养体系为目标,建立了科学的评价体系和完善的考试流程,是具有权威性的国际化新媒体行业人才专业技能等级考试。

II . 考查目标

新媒体运营师专业技能等级考试涵盖新媒体概论、新媒体运营实战技能、新媒体营销、内容电商、软文营销、新媒体文案创作与传播、微信营销与运营、微博营销与运营、新媒体写作平台策划与运营、新媒体运营、直播营销、社群营销、新媒体数据分析、微信小程序等

专业内容。要求考生:

1. 准确地记忆新媒体运营有关知识;
2. 准确、恰当地使用新媒体运营专业术语,正确理解和掌握新媒体相关概念、方法及发展方向;
3. 运用专业知识和技巧,处理运营工作中的实际需求和问题。

III . 考试形式和试卷结构

一、试卷满分及考试时间

试卷满分为 100 分,考试时间为 120 分钟。

二、答题方式

新媒体运营师专业技能等级考试采用上机答题的方式进行在线电子化考试,系统进行在线监考。

三、试卷题型结构

1. 简答题,共 20 分;

2. 论述题，共 30 分；
3. 材料分析题，共 20 分；
4. 文案策划写作题，共 30 分。

趋势

IV . 考查内容

新媒体运营师专业技能等级考试
(高级)侧重考查新媒体平台综合运营
和整合运营能力。以下为考试考核内容。

一、 新媒体概论

1.1 新媒体基础知识

- 1.1.1 新媒体的概念及特征
- 1.1.2 新媒体发展趋势
- 1.1.3 新媒体运营的关键能力
- 1.1.4 常见的新媒体类型及特点

1.2 新媒体广告投放载体

- 1.2.1 新媒体时代广告和传播的新
特点
- 1.2.2 新媒体广告投放的一般流程
- 1.2.3 新媒体广告投放的主要付费
模式
- 1.2.4 新媒体广告的投放载体类型
及特征
- 1.2.5 新媒体广告投放载体的发展

1.3 新媒体运营策略

- 1.3.1 企业推广方式的变化及趋势
- 1.3.2 传统企业转型新媒体平台的
模式
- 1.3.3 新媒体渠道卡位
- 1.3.4 系统策划运营方案
- 1.3.5 了解互联网动态的方法
- 1.3.6 提高策划能力的方法

1.4 新媒体负面效应及网络舆情管理

- 1.4.1 新媒体的负面效应
- 1.4.2 网络舆情管理
- 1.4.3 网络谣言的概念
- 1.4.4 网络谣言传播的主要原因
- 1.4.5 网络暴力的概念
- 1.4.6 网络暴力产生的原因
- 1.4.7 网络舆情监控系统的工作流
程
- 1.4.8 新媒体管理与相关政策法规

二、 新媒体运营实战技能

2.1 新媒体 H5

- 2.1.1 H5 的概念及发展

2.1.2 H5 的功能及特点

2.2 新媒体开发功能

2.2.1 第三方管理平台的接入

2.2.2 第三方平台的分类及功能

2.2.3 微网站与微商城的搭建

三、 新媒体营销

3.1 新媒体营销基础知识

3.1.1 新媒体营销的概念及特点

3.1.2 新媒体的营销价值

3.1.3 新媒体营销与传统媒体营销

的区别

3.2 新媒体营销模式基础及应用

3.2.1 饥饿营销

3.2.2 事件营销

3.2.3 口碑营销

3.2.4 情感营销

3.2.5 互动营销

3.2.6 病毒营销

3.2.7 借势营销

3.2.8 IP 营销

3.2.9 社群营销

3.2.10 跨界营销

3.3 新媒体营销平台应用

3.3.1 微博平台

3.3.2 微信平台

3.3.3 直播平台

3.3.4 头条平台

3.3.5 知乎平台

3.3.6 简书平台

3.3.7 朋友圈平台

3.4 新媒体营销行业应用

3.4.1 新媒体营销在各行业的应用及特点

3.4.2 新媒体营销的注意事项

3.4.3 新媒体营销公关

四、 内容电商

4.1 内容电商概念梳理

4.1.1 内容电商的概念及特征

4.1.2 内容电商产生的背景

4.1.3 内容电商与其他电商的比较

4.2 内容电商运作模式

4.2.1 基于 UGC 的内容电商

4.2.2 基于 PGC 的内容电商

4.2.3 基于电商平台的内容电商

4.3 内容电商产品选择	5.1.4 软文营销的定义
4.3.1 内容电商选品的必要性	5.1.5 新媒体软文营销的特点
4.3.2 内容电商的选品方式、方法与技巧	5.2 软文营销设计和应用
4.3.3 内容电商选品的禁忌	5.2.1 软文营销设计流程
4.4 内容电商内容生产	5.2.2 爆款软文的要素与写作技巧
4.4.1 内容内核	5.3 软文营销效果的提升
4.4.2 内容形式	5.3.1 软文营销效果的提升方法
4.4.3 内容要素	5.4 软文营销写作技巧
4.4.4 内容创作	5.4.1 不同平台软文的特点
4.5 内容电商内容传播	5.4.2 软文内容布局与写作技巧
4.5.1 标签识别	5.5 软文营销投放和效果评估
4.5.2 内容传播内核	5.5.1 软文投放的媒体组合策略
4.5.3 内容分发机制	5.5.2 软文营销的效果评估
4.6 内容电商销售转化	5.6 软文营销的注意事项及风险防范
4.6.1 内容电商销售转化的方法	5.6.1 软文营销的注意事项
五、 软文营销	5.6.2 软文营销的常见误区
5.1 软文营销基础	5.6.3 软文常见的风险
5.1.1 软文的定义	六、 新媒体文案创作与传播
5.1.2 新媒体软文与传统软文的区别	6.1 新媒体文案概述
5.1.3 软文的种类与划分标准	6.1.1 新媒体文案的概念及特点
	6.1.2 新媒体文案的重要性
	6.1.3 新媒体文案常见的类型

6.2 新媒体文案的岗位要求

- 6.2.1 新媒体文案的工作职责
- 6.2.2 新媒体文案的岗位要求
- 6.2.3 新媒体文案的职业能力素养

6.3 新媒体文案的创作思路

- 6.3.1 新媒体文案的写作步骤
- 6.3.2 新媒体文案的准备工作
- 6.3.3 文案的创意思考及思维输出

6.4 新媒体文案的写作

- 6.4.1 新媒体文案的写作要求
- 6.4.2 新媒体文案的写作方法与技巧
- 6.4.3 新媒体文案的内容模块
- 6.4.4 新媒体文案的评论策划
- 6.4.5 新媒体文案的关键词
- 6.4.6 新媒体销售文案的写作
- 6.4.7 新媒体品牌文案的写作
- 6.4.8 新媒体活动策划方案的撰写

6.5 新媒体文案的传播

- 6.5.1 新媒体文案传播的特点
- 6.5.2 新媒体文案传播的方法
- 6.5.3 新媒体文案传播的影响因素

6.6 不同媒介的特征及发布形式

- 6.6.1 社交媒体的特点及人群的行为习惯特征
- 6.6.2 社交媒体的不同特点及广告方式
- 6.6.3 社交平台发布信息的注意事项

七、微信营销与运营

- 7.1 微信公众平台基础操作入门
 - 7.1.1 微信公众账号的行为规范
- 7.2 微信公众平台的规划策略
 - 7.2.1 定位策略
 - 7.2.2 品牌策略
 - 7.2.3 推送策略
- 7.3 微信公众平台的运营实战
 - 7.3.1 微信公众平台的运营框架
- 7.4 第三方接口与常用工具
 - 7.4.1 第三方接口
 - 7.4.2 数据和信息的收集与分析

八、微博营销与运营

8.1 微博的基础知识

- 8.1.1 微博的传播特征

8.1.2 微博账号的类型与特点	9.1.1 新媒体与自媒体的区别与联系
8.1.3 微博与微信的区别	9.1.2 主流的自媒体写作平台
8.2 微博营销概论	9.1.3 自媒体写作平台的营销价值
8.2.1 微博的营销价值	9.1.4 自媒体写作平台的选择策略
8.2.2 微博营销与微信营销、博客营销的区别	9.1.5 自媒体写作平台的变现渠道
8.2.3 微博营销的模式	十、 新媒体运营
8.2.4 微博营销策略	10.1 新媒体运营入门
8.3 微博的运营规划	10.1.1 新媒体运营的概念
8.3.1 微博定位策略	10.1.2 运营和营销的关系
8.3.2 微博内容策划	10.1.3 新媒体运营的发展
8.3.3 微博的软文策划和硬广诀窍	10.1.4 新媒体运营的主要模块
8.3.4 微博数据的分析方法	10.2 运营岗位的综合要求
8.4 企业官方微博运营	10.2.1 新媒体运营岗位的能力要求
8.4.1 企业微博运营准备	10.2.2 新媒体运营的职业发展路径
8.4.2 企业微博运营策划	10.2.3 运营岗位的关键因素
8.4.3 企业微博服务运营	10.2.4 运营管理的战略规划思路
8.4.4 企业微博的推广	10.3 用户运营
8.4.5 微博活动策划	10.3.1 用户运营的概念与具体工作
九、 新媒体写作平台策划与运营	10.3.2 用户画像
9.1 新媒体写作平台概述	10.3.3 用户体系
	10.3.4 用户运营策略

10.4 产品运营

- 10.4.1 产品运营的概念及工作思路
- 10.4.2 产品类型的识别与运营策略的匹配
- 10.4.3 基于产品生命周期的运营调整

10.5 内容运营的核心与技巧

- 10.5.1 内容运营的概念
- 10.5.2 内容运营的核心环节
- 10.5.3 高质量新媒体内容创作
- 10.5.4 长内容的策划
- 10.5.5 用户转化率的提升
- 10.5.6 短内容设计与运营效果优化
- 10.5.7 基于场景设计的传播模式

10.6 活动运营的策划与执行

- 10.6.1 活动运营流程及关键环节
- 10.6.2 活动策划与筹备
- 10.6.3 整合策划与跨界活动
- 10.6.4 活动精确执行的保障
- 10.6.5 活动效果评估与活动复盘

十一、 直播营销

11.1 直播营销的基础知识

- 11.1.1 直播营销的概念
- 11.1.2 互联网直播的发展与趋势
- 11.1.3 主流直播平台及其特点
- 11.1.4 直播营销的优势与特点
- 11.1.5 直播风险防范要素

11.2 直播营销的整体思路

- 11.2.1 直播营销的环节设计
- 11.2.2 直播营销的目的分析
- 11.2.3 直播营销的主要方式
- 11.2.4 直播营销的策略组合

11.3 直播营销的主要流程

- 11.3.1 策划与筹备
- 11.3.2 实施与执行
- 11.3.3 传播与发酵
- 11.3.4 复盘与提升

十二、 社群营销

12.1 社群营销的基础知识

- 12.1.1 社群的概念
- 12.1.2 社群的构成要素
- 12.1.3 社群营销的价值
- 12.1.4 社群质量的评估

12.2 社群的构建

12.2.1 社群的内核	12.6.3 社群商业变现的基础效应
12.2.2 社群的结构	十三、新媒体数据分析
12.2.3 社群的运营	13.1 新媒体数据分析基础知识
12.2.4 社群的输出	13.1.1 数据类别与来源
12.2.5 社群的复制	13.1.2 新媒体数据分析的意义
12.3 社群活跃度	13.1.3 数据组合与展现技巧
12.3.1 保持社群活跃度的方法	13.1.4 常用的数据分析工具
12.3.2 方法的运用技巧及执行方式	13.1.5 常见的数据分析误区
12.4 社群线下活动	13.2 新媒体数据分析方法
12.4.1 社群线下活动的策划	13.2.1 新媒体数据分析基本步骤
12.4.2 社群线下活动的筹备	13.2.2 新媒体数据挖掘方法
12.4.3 社群线下活动的宣传	13.2.3 新媒体数据加工与处理
12.4.4 社群线下活动的执行	13.2.4 数据分析主要方法
12.4.5 社群线下活动的复盘	13.2.5 新媒体数据分析总结
12.5 社群运营团队	13.3 微信公众平台数据分析
12.5.1 社群运营团队的组建	13.3.1 微信公众平台数据
12.5.2 社群运营团队的发展	13.3.2 用户数据分析
12.5.3 核心团队成员	13.3.3 图文数据分析
12.5.4 社群运营团队的管理方法	13.3.4 菜单和消息数据分析
12.6 社群商业变现	13.3.5 第三方数据分析工具
12.6.1 社群商业变现的正确理解	13.4 微博数据分析
12.6.2 社群商业变现的主要模式	13.4.1 微博数据

13.4.2 微博各类数据分析方法	14.1.4 小程序的注册
13.5 今日头条数据分析	14.1.5 小程序发展的趋势与瓶颈
13.5.1 今日头条数据	14.1.6 小程序营销的优势
13.5.2 今日头条各类数据分析方法	14.2 小程序的运营推广
13.6 新媒体活动数据分析	14.2.1 小程序的推广方式
13.6.1 新媒体活动分类	14.2.2 小程序运营新规则
13.6.2 新媒体活动中各类数据的分 析	14.2.3 基于场景设计的小程序推广
13.7 网站数据分析	14.2.4 小程序用户传播
13.7.1 网站数据分析的内容	14.3 小程序的企业应用
13.7.2 统计工具与数据指标	14.3.1 小程序的企业应用分类
13.7.3 网站数据分析的方法	14.3.2 各类小程序的实际应用
13.8 新媒体数据分析报告	
13.8.1 数据分析报告的作用	
13.8.2 数据分析报告的类别	
13.8.3 各类分析报告撰写方法	
十四、微信小程序	
14.1 小程序基础知识	
14.1.1 小程序的概念	
14.1.2 小程序的特点和价值	
14.1.3 小程序与服务号、APP、H5 的关系	