

2019 学年新媒体运营师专业技能等级考试 考试大纲（中级）

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水平评价考试。

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； 趋势

3. 材料分析题，共 20 分；

4. 文案策划写作题，共 30 分。

IV. 考查内容

新媒体运营师专业技能等级考试

(中级)侧重考查新媒体平台运营理论知识和实战技能。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

4.3.1 内容电商选品的必要性

4.3.2 内容电商的选品方式、方法与技巧

4.3.3 内容电商选品的禁忌

4.4 内容电商内容生产

4.4.1 内容内核

4.4.2 内容形式

4.4.3 内容要素

4.4.4 内容创作

4.5 内容电商内容传播

4.5.1 标签识别

4.5.2 内容传播内核

4.5.3 内容分发机制

4.6 内容电商销售转化

4.6.1 内容电商销售转化的方法

五、 软文营销

5.1 软文营销基础

5.1.1 软文的定义

5.1.2 新媒体软文与传统软文的区别

5.1.3 软文的种类与划分标准

5.1.4 软文营销的定义

5.1.5 新媒体软文营销的特点

5.2 软文营销设计和应用

5.2.1 软文营销设计流程

5.2.2 爆款软文的要素与写作技巧

5.3 软文营销效果的提升

5.3.1 软文营销效果的提升方法

5.4 软文营销写作技巧

5.4.1 不同平台软文的特点

5.4.2 软文内容布局与写作技巧

5.5 软文营销投放和效果评估

5.5.1 软文投放的媒体组合策略

5.5.2 软文营销的效果评估

5.6 软文营销的注意事项及风险防范

5.6.1 软文营销的注意事项

5.6.2 软文营销的常见误区

5.6.3 软文常见的风险

六、 新媒体文案创作与传播

6.1 新媒体文案概述

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 微信营销基础知识

- 7.1.1 微信营销的意义
- 7.1.2 微信与其他社交产品的区别
- 7.1.3 微信及微信公众平台的营销价值
- 7.1.4 工具在营销中所起到的作用

7.2 微信个人号运营

- 7.2.1 个人微信的装修技巧
- 7.2.2 增加微信好友的途径和方法
- 7.2.3 通过微信建立信任的方法
- 7.2.4 朋友圈内容发布
- 7.2.5 朋友圈活动策划

7.3 微信公众平台基础操作入门

- 7.3.1 微信公众平台的分类和申请

- 7.3.2 微信公众平台的设置
- 7.3.3 微信公众平台主要功能和附加功能
- 7.3.4 微信公众账号的行为规范

7.4 微信公众平台的规划策略

- 7.4.1 定位策略
- 7.4.2 品牌策略
- 7.4.3 推送策略

7.5 微信公众平台的运营实战

- 7.5.1 排版的方法与技巧
- 7.5.2 增加粉丝量的方法
- 7.5.3 提升阅读量的方法
- 7.5.4 微信公众平台的运营框架

7.6 第三方接口与常用工具

- 7.6.1 第三方接口
- 7.6.2 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
- 8.1.3 微博与微信的区别

8.2 微博营销概论

- 8.2.1 微博的营销价值
- 8.2.2 微博营销与微信营销、博客营销的区别

8.2.3 微博营销的模式

8.2.4 微博营销策略

8.3 微博的基础操作

- 8.3.1 微博账号申请流程
- 8.3.2 微博装修的技巧
- 8.3.3 微博认证的申请方法
- 8.3.4 微博签约自媒体

8.4 微博的运营规划

- 8.4.1 微博定位策略
- 8.4.2 微博内容策划
- 8.4.3 增加微博粉丝量的方法
- 8.4.4 提升微博活跃度的方法
- 8.4.5 与微博大号互动的方法
- 8.4.6 微博的软文策划和硬广诀窍
- 8.4.7 微博数据的分析方法

8.5 企业官方微博运营

- 8.5.1 企业微博运营准备
- 8.5.2 企业微博运营策划
- 8.5.3 企业微博服务运营

8.5.4 企业微博的推广

8.5.5 微博活动策划

8.6 微博营销工具

8.6.1 微博营销工具的种类

8.6.2 微博营销工具的使用方法

九、 新媒体写作平台策划与运营

9.1 新媒体写作平台概述

9.1.1 新媒体与自媒体的区别与联系

9.1.2 主流的自媒体写作平台

9.1.3 自媒体写作平台的营销价值

9.1.4 自媒体写作平台的选择策略

9.1.5 自媒体写作平台的变现渠道

9.2 简书运营

9.2.1 简书平台的申请、设置

9.2.2 简书平台的主要功能

9.2.3 简书平台的运营规范及运营策略

9.3 今日头条运营

9.3.1 今日头条账号分类、申请、设置

9.3.2 今日头条主要功能

9.3.3 今日头条的运营规范及运营策略

9.4 大鱼号与企鹅媒体平台的运营

9.4.1 大鱼号的申请和设置

9.4.2 大鱼号主要功能和附加功能

9.4.3 大鱼号的运营规范及运营策略

9.4.4 企鹅媒体平台的申请和设置

9.4.5 企鹅媒体平台主要功能

9.4.6 企鹅媒体平台的运营规范及运营策略

9.5 搜狐号与百家号的运营

9.5.1 搜狐号的申请和设置

9.5.2 搜狐号的主要功能

9.5.3 搜狐号的运营规范及运营策略

9.5.4 百家号的申请和设置

9.5.5 百家号的主要功能

9.5.6 百家号的运营规范及运营策略

9.6 豆瓣与知乎的运营

9.6.1 豆瓣的申请和设置

11.1.4 社群质量的评估

9.6.2 豆瓣的主要功能

9.6.3 豆瓣的运营规范及运营策略

9.6.4 知乎的申请和设置

9.6.5 知乎的主要功能

9.6.6 知乎的运营规范及运营策略

9.7 领英专栏运营的策略

9.7.1 领英专栏的申请和设置

9.7.2 领英专栏的主要功能

9.7.3 领英专栏的运营规范及运营策略

十、 新媒体运营

10.1 运营岗位的综合要求

10.1.1 新媒体运营岗位的能力要求

10.1.2 新媒体运营的职业发展路径

10.1.3 运营岗位的关键因素

十一、 社群营销

11.1 社群营销的基础知识

11.1.1 社群的概念

11.1.2 社群的构成要素

11.1.3 社群营销的价值