

学习共创，资源共建，智慧共享 ——基于 PT-UGC 思维《新媒体营销》思政课堂

一、案例综述

为深入贯彻习近平总书记关于新冠肺炎疫情防控工作的重要讲话和指示精神,全力支持配合打赢疫情防控人民战、总体战、阻击战,高质量落实教育部“停课不停教,停课不停学”任务要求,我校采用“直播+录播+慕课+研讨”的四种方式,助力专业教师打造战疫期间的高职课程思政金课。

经济管理学院方洁老师主持的《新媒体营销》课程创新采用“PT-UGC”思维(UGC,全称为 User Generated Content,是新媒体营销的重要思维,即“用户共创”思维,用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户;PT-UGC,是指将“UGC”思维运用于高职教学的方式,为首创。),将课堂与思政相结合、将德育与智育相结合,赋予专业课程价值引领重任,把战“疫”过程中的典型经验与教训变成教育教学中的“活教材”,依托“直播+社群+学习平台”三平台进行混合式教学改革,通过“学习共创,资源共建,智慧共享”真正实现“以学生为中心”的学习,激发学生学习主动性,引导学生树立正确的价值导向,将所学知识服务于国家需要和民族振兴。

疫情之下,专业课程与思政教育相结合,《新媒体营销》课程依托在线平台开展教学,旨在实现“三个提升”:提升学生的爱国情怀及自豪感,在疫情过程中,中国优越的体制实现了一个又一个“抗疫”奇迹,且帮助全球其他各国共同抗击疫情,践行“全球命运共同体”

的责任与担当，借助对大国 IP、热搜事件背后原因的分析，进一步提升学生的爱国情怀及自豪感，用好新媒体传播工具为讲述中国好故事，传播中国好声音，分享中国好方案，与世界各国守望相助，共建人类命运共同体，共促世界和平发展；**提升学生的职业素养认知**，在疫情中，无论是新闻报道还是企业营销，都依托新媒体而进行传播，作为新媒体营销的未来从业者，通过对各国及现有企业采取的行为进行思考，引导学生树立正面的价值导向，正确运用新媒体工具；**提升学生的职业学习积极性**，在疫情过程中，淘宝推出的“助农”行动、电商物流企业踊跃协助运送物资、借助新媒体形式进行先进人物的宣传等都体现了新媒体传播及新媒体营销的重要性，引导学生思考职业的重要性，提升其学习积极性。

二、案例解析

1. 思路与理念

《新媒体营销》课程为移动商务专业核心课程，共 64 课时，面向 3+证书的大一学生（共 54 人）进行线上线下混合式教学。课程以“专业+思政”为内容，创新采用“PT-UGC”思维进行设计，实现“学习共创，资源共建，智慧共享”引导学生通过“直播+社群+学习平台”开展学习。

1.1 整体思路：“PT-UGC”思维强调的是师生共创，共创教学内容、共创教学资源、共创教学活动，引导学生在共创过程中深度参与课程资料的收集、整理、编写，深度参与课程环节的设计、制作，通过学生的二次加工打造具有班级特色的“专属课程”。

1.2 学情分析: 本学期授课对象为 3+证书学生,与普高学生对比,学习特点为:

学习特点	挑战点	课程设计
中职生源 已学习电商基础知识	理论知识不宜过多,适用即可	课程分为: 理论模块+技能模块
缺乏良好的学习习惯,知识建构能力较弱	知识点需要结构化,帮助学生建构学习体系	增加“课程思维导图”、“笔记专区”
网络搜索能力强,网络敏感度较低	提升学生对于新媒体营销的网络敏感度,在观察现象的基础上思考背后规律	增加“新媒体营销案例集”、“战疫热点新闻”环节
创新性思维较好,喜欢新鲜事物	有效引导学生将创新发散的思维运用到课堂	增加“课程海报”、“挑战主播台”、“战疫辩论赛”、“知识扑克牌”等方式

1.3 专业与思政融合设计:

随着疫情发展,依托互联网的新媒体信息传播、新媒体营销成为企业采用的方式方法。作为移动商务专业新媒体方向的学习者,学生需要关注一下核心问题:

专业知识	思政元素
新媒体传播特点	借助战“疫”期间网络热搜事件,引导学生思考热搜背后的原因,以中国捐赠多国物资及明星热搜为例,通过“战疫热点新闻”引导学生关注热搜背后的“价值导向”;
新媒体营销特点	结合战“疫”期间企业转战新媒体营销的案例,引导学生思考新媒体营销中的难点问题,如营销中“知晓度”及“好感度”两个因素哪个为首要思考因素,通过“战疫在线辩论赛”及“知识扑克牌”的方式组织在线思考

	及分享；
新媒体营销内容制作	结合战“疫”期间央视新闻制作的专题新闻报道，引导学生思考借助新媒体传播正面的疫情信息、发布疫情新闻或进行相关关联营销该如何制作内容，通过“新媒体案例集”及“案例专区”的方式与同学分享网友陈小桃“热干面醒了”、“谢谢你为武汉拼过命系列海报”背后的设计原理，组织学生收集丰富的参考素材；
新媒体营销事件	结合战“疫”期间企业营销事件，引导学生思考事件营销的选题、策划、组织及传播的要点，通过“挑战主播台”及“案例专区”的方式，邀请学生自行收集案例、确定主题、编辑制作，将所学、所看、所思、所感通过5-8分钟的播报分享视频在直播平台上与同学分享。
新媒体营销职业道德	结合战“疫”期间企业营销的正反面例子，结合《电商法》等相关法律法规规定，在职业道德章节通过“战疫热点新闻”及“战疫在线辩论赛”的方式引导学生进行充分思考、正反思考，明确新媒体营销从业中的价值导向。

2. 设计与实施

2.1 学习共创，读好“思政”这门大课

2.2.1 战“疫”新媒体营销案例集及热点新闻

突如其来的疫情，导致互联网上出现众多与疫情相关的新媒体营



销案例（产品销售、品牌宣传）等。结合热点、融入课程思政元素，以方洁老师为主的授课教师团队带领移动商务专业19级的10个学生组成《战“疫”新媒体案例集》汇编小组，从2月12日开始收集案例，并针对案例设计教学内容，将原本课前10分钟的“新媒体热点分享”更新为“战疫热点新闻”，设计思政与专业结合的知识模块。截止目前，共收集案例超过100页PPT。（授课现场图如下）

图1：思政课堂——战“疫情”热点新闻

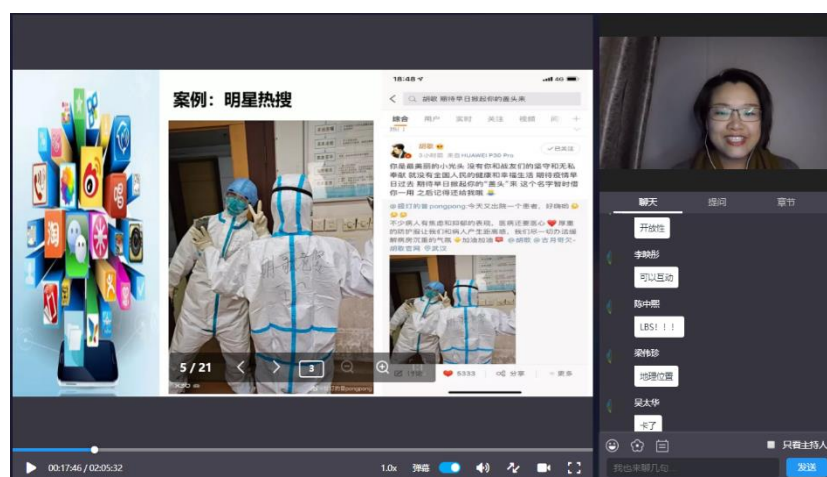


图2：授课现场——结合疫情热点，导入师生共创的教学案例

基于“PT-UGC”思维开展教学资源共创的意义在于：

- ✓ 提升学生专业及思政敏感度，新媒体营销要求学生具备较好的“网感”，及时了解网络热点事件，借助收集并编写案例的任务可提升学生的对网络事件热点关注度，同时引导学生利用新媒体营销专业知识对疫情背景下的战“疫”新闻进行分析；
- ✓ 拓展学生学习视野，“停课不停学”，学生通过互联网可以接触更广阔的“社会课堂”，老师的引导可以帮助学生有针对性地开展学习；

- ✓ 深华学生思考深度，通过运用“收集案例——讨论要点——输出问题”的学习方法，学生不仅了解事件“是什么”，在老师的引导下更加关注“为什么”及“怎么做”；
- ✓ 丰富学生学习资源，以学生为主，老师辅导的案例收集工作，在短短一个月及时收集了最新案例及第一手素材超过 50 个，极大的丰富了学习资源。老师将此类资源充分应用在课堂上后，学生的获得感和认同感也得到满足。

2.2.2 挑战主播台

疫情发生，老师纷纷化身“主播”，传统课堂也摇身一变成了“直播间”。然而不变的是，不论是线上还是线下教学，课堂的中心永远是学生。

为了充分调动学生的积极性，提升新媒体营销学生的信息采编及制作能力，授课老师特意开设“挑战主播台”栏目，邀请学生团队（2-3 人，文案、视觉、策划分工）进驻“主播台”开讲。围绕疫情期间发生的热点新闻案例，老师每周在线会议辅导学生进行选题、策划、编辑制作，学生提交视频（5-8 分钟）交由老师直播，再由其他同学打分点评。



图 3：挑战主播台海报—学生自主选题、自主采编的新媒体案例分析视频栏目

基于“PT-UGC”思维开展通过《挑战主播台》实现教学内容共创有助于：

- ✓ 共创课程内容，学生自行收集与疫情期间发生新媒体营销相关的资料及案例，丰富课堂资料，提高学习主动性；
- ✓ 内化专业知识，信息的采集、编辑、制作，新媒体知识的分析、观点提炼，新媒体直播形式的呈现等内容，都是新媒体营销课程的重要知识，可实现“学中做、做中学”的教学目的；
- ✓ 提升团队协助，通过组建学生团队，分工完成任务的方式提升大家的互动及协作能力。

2.2 资源共建，内化“思政”核心思想

2.2.1 战“疫”新媒体营销宣传海报

疫情发生，学习采用网络授课方式为主，为了吸引 00 后学生的学习关注度及兴趣度，授课老师参考网络微课的方式，将每节课程核心知识点设计成宣传海报，提前通过海报告知知识点进行预热，以此提高课程内容对学生的吸引力，实现学生课前预习重点知识的效果。

以“新媒体营销概述”章节为例，疫情之下，中国以习近平主席为领导带领全国人民打赢防疫阻击战，体现了大国的责任与担当。为



了进一步提升学生对中国历史的了解、对中国文化的自豪感与自信心，课程借助“故宫博物院”新媒体营销案例贯穿整个章节，逐一解读故宫新媒体营销的做法及成果，引导学生了解中国文化的深厚底蕴及在新媒体时代焕发出来的新魅力及新成果。

图 4：在线课程知识点宣传海报，“故宫”说营销提升学生文化自信

2.2.3 战“疫”新媒体营销知识点扑克牌

针对中职学生学习缺乏知识体系化梳理的能力，结合 00 后学生学习特点，授课老师邀请学生采用喜欢的形式对知识点进行梳理，在寓教于乐的方式中与学生共创出适合网络传播、符合“碎片化”复习特点的知识点扑克牌。



图 5：战“疫”案例知识卡片

2.2.3 战“疫”新媒体营销案例专区及笔记专区

为了促进学生间相互学习，树立榜样力量，在“不见面”的网络课堂中营造你追我赶、互助学习的氛围，授课老师开设案例专区及笔记专区，甄选优秀作业通过“超星学习通”平台进行展播，实现资源



共享。目前开课三周，共收到优秀笔记超过 60 份。

图 6: 新媒体营销笔记专区

案例共创：4I营销案例集

案例共创：41营销案例集

案例1: 宝马腾讯世博网络志愿者接力 (移动商务191班 邓启贤 供稿)

图 10-2-1 案例：通过互动营销实现品牌营销

从品牌营销的角度，通过互动营销实现品牌营销，主要可以分为以下 4 个阶段：

Interaction 1 品牌识别

品牌识别是品牌营销的起点，也是品牌营销的关键。品牌识别的核心是品牌定位，即品牌在目标市场中的独特位置。品牌定位决定了品牌的核心价值和品牌个性，是品牌营销的基础。品牌识别的关键在于品牌定位的清晰和独特，以及品牌定位与品牌营销活动的有效结合。

Interaction 2 品牌传播

品牌传播是品牌营销的核心环节，也是品牌营销的关键。品牌传播的核心是品牌信息的传递，即品牌的核心价值和品牌个性传递给目标受众。品牌传播的关键在于品牌信息的清晰和独特，以及品牌传播渠道的有效选择。

Interaction 3 品牌互动

品牌互动是品牌营销的重要环节，也是品牌营销的关键。品牌互动的核心是品牌与目标受众的互动，即品牌通过互动营销活动与目标受众建立联系。品牌互动的关键在于品牌互动的形式和内容，以及品牌互动效果的有效评估。

Interaction 4 品牌忠诚

品牌忠诚是品牌营销的最终目标，也是品牌营销的关键。品牌忠诚的核心是品牌与目标受众的长期关系，即品牌通过品牌营销活动与目标受众建立长期的信任和忠诚。品牌忠诚的关键在于品牌营销活动的持续性和有效性，以及品牌与目标受众的长期互动。

<http://bschool.hexun.com/2010-04-12/123297041.html>

案例2: 宠物品牌purina(移动商务191班 杜泳诗 供稿)

41 案例：宠物营养品牌 Purina 在街头放置一系列广告牌，鼓励狗子在上面撒尿！<



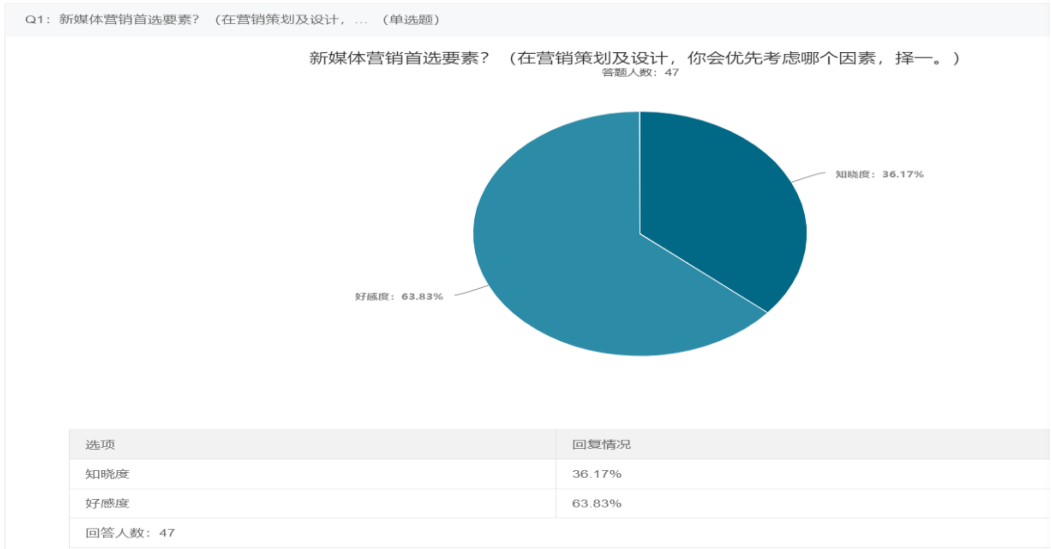
①广告出街后，铲屎官们对广告牌的有趣功能而感到好奇，还体会到趣味，很多铲屎官纷纷牵着狗狗到处寻找广告牌，让人对 Purina 印象深刻。

图 7: 新媒体营销案例专区

2.3 智慧共享, 明确“思政”价值导向

2.2.1 战“疫”在线辩论赛

疫情当下，企业纷纷转战新媒体营销——有商家侧重引流，借助热点圈粉，快速提升“知晓度”；有商家侧重口碑，严格把关、认真选品，日积月累刷“好感度”。新媒体营销策划的关注点成为了商家需要权衡的关键点，授课老师结合战“疫”期间企业转战新媒体营销的案例，引导学生思考新媒体营销中的难点问题，组织“战疫在线辩论赛”，依托网络工具邀请同学进行思考和分享。



Q2：请结合本次疫情期间观察到的新媒体营销案例...（填空题）

答案
罗永浩直播卖货
知晓度案例——2月21日，“格兰仕复工专机”从广西南宁吴圩国际机场飞抵广州新白云机场。来自广西各市县的格兰仕130多名员工，从南宁回到广东格兰仕，格兰仕全程做起了直播，让格兰仕吸引了不少眼球，也造就了一个典型的事件营销案例。虽然，后期也有企业包大巴、专列，但都不如第一个尝螃蟹的格兰仕影响大。包机产生的轰动价值很高，有效地达到了人才招聘、品牌宣传的效果，在公众中树立起了品牌的知名度、美誉度
疫情期间，瑞幸咖啡以无人咖啡机形式，为一线医务工作者免费供应咖啡。武汉等25家医院机构等已经先后安装瑞幸无人咖啡机，无人咖啡机具有零接触、免排队等优势，即提高了人们的好感度，也提高了知晓度。
好感度案例：PATAGONIA通过商业解决环境危机
【感动！#意大利留学生收到中国使馆健康包#毛笔题诗很用心】近日，一位在意大利米兰的中国留学生Leo收到中国驻意大利使馆给留学们发的健康包。其中一处细节让他特别感动：里面有一张纸写着“细理游子绪，苏米似故乡”，两句诗是用毛笔亲手写的。墨透纸张，字字用心。
好感度案例——完美日记不仅捐献了200w万采购资金，还在三八节当天给武汉的一线女医护送上8000支口红，让疫情过后的她们也能美起来❤
好感度案例—贺岁片在线免费观看
借助热播韩剧,肯德基在微博各个地方站上展开“炸鸡大PK”投票,结合官网,请出明星,掀起全国各地社会大众普遍参与的 热潮。
在这订餐难的特殊时期，华夏银行分行运营管理部员工黄莲娜参与了由爱德基金发起的爱心送餐活动，为坚守防疫一线社区医院的基层医务人员送去热腾腾的工作餐。体现了企业用实际行动为抗击疫情贡献着自己的一份力量与抗“疫”一线的“斗士”相比，事虽小，但足以慰心。
打车平台免费接送医护人员上下班
受访人数：471 / 5 跳转

图 8：47 名同学积极参与在线辩论，并分享自己观点

3. 实效与经验

3.1 教学实效数据

由于排课安排，《新媒体营销》课程目前只上线 3 周课程的内容，

课程访问量 1982 次（根据教学安排，此门课程的原本受众只有一个班 54 个学生）。



图 9：授课三周的访问数据

高职院校教师小规模听课课后反馈：课程形式新颖、内容丰富、设计巧妙，给与高度好评。



图 10：其他高职院校教师听课感想

课程面向班级 54 名学生的教学评价测评反馈，97%以上同学认为课程教学“非常好”。



图 11：学生评价

3月17日，学校以《加一点共创理念，让线上教学更迷人》为题对本次课程教学改革进行专题报道，推广学习。

教学创新 | 加一点“共创理念”，让线上教学更迷人
微传媒工作室 邮院学习圈 3月17日



图 12：学校专题报道

课程团队的老师们表示，此门课程已在超星学习通平台开辟媒体爱好者专区，供社会人员学习。《新媒体营销》课程曾获得 2019 年全

省职业院校技能大赛职业院校教学能力比赛一等奖、2018 年广东省职业院校信息化教学大赛高等职业教育组信息化课堂教学二等奖、广东省第四届高校青年教师教学大赛三等奖、2019 年广东企业培训师职业技能大赛特等奖（获“广东省技术能手”称号），教学内容也会根据融合学历教育和职业培训的特点进行更新，打造成为学培融通的在线精品课程。

3.2 教学经验

3.2.1 “以学生为中心”，课程设计均以学生作为主体，从课程内容的整理、到课程环节的设计、到课程讲授的参与，都设计符合学生认知水平及操作能力的任务，引导学生深入参与课程；

3.2.2 “以思政为引领”，专业课程与思政教育相融合，将思政内容作为专业课程内容、案例、素材、议题、任务，利用专业知识对思政内容进行分析、辩论、解读，引导学生树立争取的价值观及职业道德；

3.2.3 “以网络为平台”，疫情期间，充分利用互联网平台的特点、整合丰富的网络资源为授课所用，并通过后台数据针对性分析学生的学习进度、学习个性化特点，实现分层分级教学。

三、案例反思

1. 创新之处

创新采用新媒体营销“UGC”思维融入到高职课堂，以“PT-UGC”思维推动课程改革，以学生共创的思路开展专业思政教学，引导学生积极参与课程建设。

2. 下一步改进措施

2.1 进一步挖掘学生主动性，引导学生参与到课程设计的环节中；

2.2 进一步挖掘思政元素，结合学校扶贫村，开展疫情环境下的农产品的新媒体营销帮扶实战项目，学以致用；

2.3 进一步拓展学培融合，联合新媒体营销公司开发适用于企业人员的课程，针对高技能人才扩招项目，精准开发课程。