

# 中国社会科学院大学 媒介经营管理 课程大纲

课程基本信息 (Course Information)					
课程编号 (Course ID)	1282020025	*学时 (Credit Hours)	32	*学分 (Credits)	2
*课程名称 (Course Name)	媒介经营管理(又称: 媒介经营与管理)				
	Media management				
先修课程 (Prerequisite Courses)	新闻学概论、传播学概论				
*课程简介 (Description)	<p>本课程是新闻专业高年级学生必修课。传媒业已成为社会发展中的重要力量,媒介产业发展在实践社会功能、提高企业经济效益、以及提升国家软实力等方面有着重要意义,媒介组织的经营和管理活动是媒介产业发展的基础。</p> <p>本课程将帮助学生回答媒介市场有哪些特征、媒介产品如何生产的、受众对媒介产品的需求如何、媒介广告如何开发、媒介运行汇总的法律法规、媒介组织人力财务技术等方面如何管理、媒介创新经营如何实施等问题,同时帮助学生完成媒介经营与管理的理论框架搭建,立体化理解当前中国国情下的媒介特点、运营阶段以及市场化进程与未来。</p> <p>课程以课堂讲授和建立课程案例库为主要授课方式。</p> <p>要求学生在完成课程学习后能够从媒介经营、媒介管理和媒介创新三个维度来理解媒介组织的运行,并形成一定媒介市场、媒介产品的分析方法与逻辑框架。</p>				
*课程简介 (Description)	<p>This course is a required course for the students of journalism majors. This course will help the students to find the characteristics of the media market, to learn how media products made, to study the audience demand for media products, to know more about media advertising, laws and regulations of media industry, and the innovation management of media. In addition, to help students develop the oretical framework of media management.</p>				
*教材 (Textbooks)	谢新洲《媒介经营与管理》,北京大学出版社,2011年				
参考资料 (Other References)	<p>1、(美)罗伯特·皮卡特《媒介经济学:概念与问题》. 赵丽颖,译. 中国人民大学出版社</p> <p>2、(美)罗伯特·皮卡特《传媒管理学导论》. 韩骏伟,常永新,译. 北京:人民邮电出版社</p> <p>3、(美)迈克尔·波特:《竞争战略》. 陈小悦,译. 华夏出版社.</p> <p>4、(英)吉莉·安道尔《理解传媒经济学》. 李颖,译. 清华大学出版社</p> <p>5、芮明杰:《管理学-现代的观点》,上海人民出版社</p> <p>6、斯特恩等:《公司战略透视》,上海远东出版社</p> <p>7、朱春阳:《传媒营销管理》,南方日报出版社</p> <p>8、张志安:《媒介败局-中外问题媒介案例分析》,南方日报出版社</p>				
*课程类别 (Course Category)	<input type="checkbox"/> 公共基础课/全校公共必修课 <input type="checkbox"/> 通识教育课 <input type="checkbox"/> 专业基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业核心课/专业必修课 <input type="checkbox"/> 专业拓展课/专业选修课 <input type="checkbox"/> 其他_____				

<b>*授课对象</b> (Target Students)	新闻学本科生	<b>*授课模式</b> (Mode of Instruction)	<input type="checkbox"/> 线上，教学平台_____ <input checked="" type="checkbox"/> 线下 <input type="checkbox"/> 混合式 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 实践类（70%以上学时深入基层）_
<b>*开课院系</b> (School)	新闻传播学院	<b>*授课语言</b> (Language of Instruction)	<input checked="" type="checkbox"/> 中文 <input type="checkbox"/> 全外语_____ <input type="checkbox"/> 双语：中文+_____外语讲授不低于 50%
<b>*授课教师信息</b> (Teacher Information)	课程负责人 姓名及简介	周巍。传播学博士。毕业于复旦大学新闻学院。研究领域为网络传播、舆情分析、营销传播	
	团队成员 姓名及简介		
<b>学习目标</b> (Learning Outcomes)	1、领会了解媒介经营发展的学科背景与历史脉络 2、引导学生在完成课程学习后能够从媒介经营、媒介管理和媒介创新三个维度来理解媒介组织的运行 3、通过新闻传播与经营管理的交叉学科视角，并形成一定媒介市场、媒介产品的分析方法与逻辑框架 4、建立社会主义市场环境下的媒介市场观 5、提升市场洞察力和组织创新、内容创新综合能力		
<b>*考核方式</b> (Grading)	由平时成绩和期末考试成绩组成，平时成绩占总评成绩的 30%		

**\*课程教学计划 (Teaching Plan)** 填写规范化要求见附件

周次	周学时	其中					教学内容摘要 (必含章节名称、讲述的内容提要、实验的名称、教学方法、课堂讨论的题目、阅读文献参考书目及作业等)
		讲授	实验课	习题课	课程讨论	其他环节	
第一周	2	1			1		第一章 媒介经营概论 1、产业化进程中的媒介经营 2、媒介经营理论的研究范畴 3、媒介经营管理学科视角 教学方法： 课堂讲授、案例分析、课堂讨论
第二周	2	2					第二章 媒介市场 1、媒介经营的利润来源 2、媒介经营视角下的媒介市场 3、媒介经营的发展趋势 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第三周	2	2					第三章 媒介市场的形成 1、媒介市场的形成与发展 2、媒介市场的构成要素 教学方法： 课程讲授、案例分析

第四周	2	2				第四章 媒介市场的特征与评价 1、媒介市场的特征 2、媒介市场结构 3、媒介市场评价 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第五周	2	1			1	第五章 媒介产品的组织与生产 1、媒介产品及其特征 2、媒介产品的类型 3、媒介产品的生产机构 4、媒介产品生产的一般流程 5、我国媒介产品生产的现状 教学方法： 课堂讲授、课堂讨论
第六周	2	2				第六章 媒介受众分析 1、媒介受众 2、媒介受众需求 3、媒介接触的驱动力 教学方法 课堂讲授
第七周	2	2				第七章 媒介受众研究 1、媒介受众细分 2、媒介受众研究 3、媒介受众形态演变 教学方法 课堂讲授、案例分析
第八周	2	2				第八章 媒介广告资源 1、媒介广告的界定 2、媒介广告经营在媒介经营中的地位与作用 3、媒介广告资源分类 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第九周	2	2				第九章 媒介广告的开发与运营 1、媒介广告资源开发 2、媒介广告形式设计和广告编排 3、媒介广告定价 4、媒介广告经营方式 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第十周	2	2				第十章 媒介形态与跨媒介经营 1、媒介形态及其特征 2、新媒介形态及其特征 3、媒介利润窗口与跨媒介经营 4、跨媒介经营实践与媒介聚合 教学方法： 课堂讲授、案例分析
第十一周	2	2				第十一章 媒介管理概论 1、媒介管理研究的范畴 2、媒介管理的基本原则 3、我国媒介管理面临的问题与挑战 教学方法：

						课堂讲授、案例分析
第十二周	2	1			1	第十二章 媒介管理的政策规制与法律环境 1、大众媒介法律和政策制定的必要性 2、我国的媒介管理法律体系 3、我国的媒介政策体系 4、我国的大众媒介管理机构 5、各种大众传媒形态的管理与规制 教学方法 课堂讲授、案例分析、课堂讨论
第十三周	2	2				第十三章 媒介组织 1、媒介组织的内涵 2、媒介组织结构 3、未来媒介组织结构的特点 教学方法： 课堂讲授
第十四周	2	2				第十四章 媒介营销渠道管理 1、媒介渠道的界定、流程及功能 2、印刷媒体的渠道运作和管理 3、电子媒体的渠道运作和管理 4、新媒体渠道运作和管理 5、媒介渠道管理的发展趋势 教学方法 课堂讲授、案例分析
第十五周	2	2				第十五章 媒介技术 1、媒介技术的演进历程与发展 2、技术对媒介的影响 3、数字化时代的媒介技术管理 教学方法 课堂讲授、案例分析
第十六周	2	1			1	第十六章 媒介创新 1、媒介创新的含义与内容 2、媒介创新的必要性 3、媒介创新的切入点 4、我国媒介创新的现状及存在的问题 教学方法 课堂讲授、案例分析、课堂讨论
总计	3 2	2 8			4	
备注（Notes）						