**《媒体运营与管理》课程教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码：16172303

课程名称：媒体运营与管理

英文名称：Media Operation and Management

课程类别：专业课

学 时：48

学 分：3

适用对象：文化产业管理专业学生

考核方式：考查

先修课程：文化学、管理学、文化产业学

二、课程简介

《媒体运营与管理》是从经济学、管理学、新闻学、传播学的理论角度研究我国新闻等媒介实行经营和管理的课程，**并着重培育学生经世济民、诚信服务、德法兼修的专业素养。**本课程在兼顾理论体系完整性的基础上，介绍了媒介经营管理的基本知识和基本理论，系统阐述媒体经营管理理念、模式、媒体管理体制改革等问题，是一门专业选修课程。

三、课程性质与教学目的

**本课程以中国特色社会主义进入新时代的时代特征，以及我校所处的区域特点为基本背景，**通过讲授使学生了解媒介经营管理的基本概念和研究范畴，并以对媒介产业的分析为主体框架，引导学生培养起我国传媒业经营的思考能力，树立市场观念、经营观念、竞争观念和经济效益观念，并根据媒介市场发展的实际情况，广泛探索媒介改革的新路径，充分发挥自己的专业所学，将理论知识与市场实践有效结合，从而培养和提高学生应对媒介市场和驾驭媒介市场的综合能力及素质，并为其他课程的学习和研究奠定坚实的基础。

四、教学内容及要求

**第一章 导论：理解媒体**

（一）目的与要求

1.了解“媒体”的基本概念。

2.掌握媒体与文化产业和社会的关系。

3.熟悉媒体运营与管理的学习与分析方法。

（二）教学内容

第一节 媒体的概念

1.主要内容

（1）“媒体”的词源与释义。

（2）麦克卢汉的媒体观。

（3）如何学习本课程。

2.基本概念与知识点

媒体的概念、麦克卢汉。

3.问题与应用

请简要说明麦克卢汉媒体观的三个基本要点。

第二节 从传统媒体到新媒体的转变

1.主要内容

（1）传统媒体到新媒体的转变阶段。

（2）新媒体的主要特征。

2.基本概念与知识点

媒体的变迁阶段；新媒体主要特征。

3.问题与应用

1.请举例说明新媒体的主要特征有哪些？

2.新媒体意味着传统媒体（旧媒体）走向衰亡吗？请谈谈你的观点。

第三节 媒体、社会与文化产业

1.主要内容

（1）新媒体与文化产业的关系。

（2）新媒体与社会环境的总体关系。

2.基本概念与知识点

媒体与社会、文化产业的基本关系。

3.问题与应用

**你认为新媒体的当代发展是否会带来一些新的社会、文化或法律问题？若有，请你举例说明，并扼要谈谈自己认为可行的解决之策。**

（三）思考与实践

1.请回忆已学专业课曾经如何介绍媒体？

**2.在2020年新冠肺炎疫情期间，官方媒体是我们掌握最新资讯的重要渠道。请同学们思考，这些官方媒体是如何向我们传递出正能量呢？**

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材是教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第二章 媒体的法律、法规与政策**

（一）目的与要求

1.了解我国媒体管理的主要法律法规体系。

2.熟悉近期我国有关媒体运营管理方面的政策。

3.掌握新媒体环境下的重要法律与法规。

（二）教学内容

第一节 我国媒体运营与管理法律法规体系

1.主要内容

（1）我国媒体相关的法律与法规层次（国家、地方等层次）。

（2）图书编辑、出版与发行环节相关法律、法规与部门规章。

2.基本概念与知识点

媒体法律法规体系、图书出版领域的法律法规。

3.问题与应用

请仿效本节图书出版领域的学习方法，归纳与整理电影制片与发行环节涉及的法律、法规和部门规章。

第二节 媒体相关政策与规划

1.主要内容

（1）我国媒体相关政策与规划的基本结构（国家层面、地方层面）。

（2）媒体相关政策与规划的获取渠道。

2.基本概念与知识点

媒体相关政策、规划。

3.问题与应用

请以南方报业集团《加快融合发展三年行动计划（2017-2019年）》为例，思考媒体政策可以用于讨论哪些专业议题。

第三节 新媒体环境下的法律法规

1.主要内容

（1）法律法规在新媒体环境下的“失范”问题。

（2）《网络信息内容生态治理规定》对新媒体的治理办法。

2.基本概念与知识点

新媒体“失范”问题、《网络信息内容生态治理规定》。

（三）思考与实践

你认为“微博买热搜”、营销号“带节奏”等新媒体现象，是否与法律、法规相抵触？

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第三章** **媒体的组织机构**

（一）目的与要求

1.了解传统媒体组织管理的基本理论与常见架构。

2.熟悉传统媒体组织机构及其当代变迁情况。

3.掌握新兴媒体的组织机构与运营架构。

（二）教学内容

第一节 媒体组织机构的概念

1.主要内容

（1）“媒体组织机构”的基本概念。

（2）媒体组织机构设计的基本要素。

2.基本概念与知识点

媒体组织机构的概念和基本构成要素。

3.问题与应用

请思考媒体与其他文化企业组织机构方面的异同。

第二节 传统媒体的组织管理机构

1.主要内容

（1）传统媒体的常见组织机构形态。

（2）传统媒体组织机构在当代的变迁。

2.基本概念与知识点

传统媒体组织机构常见形态及其当代变迁现象。

3.问题与应用

请以社会科学文献出版社甲骨文工作室为例子，说明传统媒体组织机构在当代变迁的基本策略。

第三节 新兴媒体的组织机构与管理架构

1.主要内容

（1）新兴媒体组织机构的主要类型（互联网企业、传统媒体业务拓展、自媒体）。

（2）互联网企业组织机构的设计与变革过程。

2.基本概念与知识点

新兴媒体组织机构的主要类型、互联网企业组织机构。

（三）思考与实践

请以腾讯公司的组织机构变迁过程为例子，思考新兴媒体企业组织架构的演变与特点。

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第四章 媒体的品牌运营**

（一）目的与要求

1.了解媒体品牌的基本含义。

2.熟悉媒体品牌的构成要素。

3.掌握媒体品牌运营与维护的基本方法与流程。

（二）教学内容

第一节 媒体品牌的基本含义

1.主要内容

（1）媒体品牌与媒体影响力的形成。

（2）媒体品牌（品牌）的基本含义。

2.基本概念与知识点

媒体品牌与大众的关系，媒体品牌的定义。

品牌包括哪些基本元素，其对媒体而言具有何种意义。

3.问题与应用

请思考品牌对大众（或小众）媒体发展的价值。

第二节 媒体品牌的构成要素

1.主要内容

（1）媒体品牌的基本要素。

2.基本概念与知识点

品牌包括哪些基本元素，其对媒体而言具有何种意义。

3.问题与应用

请以本节讲授的要素为基础，选择一家自己感兴趣的媒体，整理其媒体品牌要素表。

第三节 媒体品牌的运营流程

1.主要内容

（1）媒体品牌的建立与形成。

（2）媒体品牌的识别与区隔。

（3）媒体品牌的价值管理。

（4）媒体品牌的危机管理与风险应对。

2.基本概念与知识点

媒体品牌如何建立、形成、识别、区隔、价值管理以及风险应对。

3.问题与应用

请以澎湃新闻的“汤兰兰案件”报道为例子，指出新闻媒体遭遇风险时，应如何进行应对？

（三）思考与实践

请从“后浪”、“甲骨文”、“理想国”等图书品牌中，任意选择两项，对比分析它们的品牌特色之异同性。

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第五章 媒体的受众分析**

（一）目的与要求

1.了解受众的基本概念。

2.熟悉传统媒体受众分析的基本原理。

3.重点掌握新兴领域媒体的受众调查技术，以及相关数据的获取渠道。

（二）教学内容

第一节 认识“受众”

1.主要内容

（1）“受众”的基本概念。

（2）新媒体环境下，受众概念的变迁。

（3）受众相关概念：大众、小众、分众与“粉丝”。

（4）受众相关概念的基本联系。

2.基本概念与知识点

受众的基本与相关概念。

3.问题与应用

请尝试以自由联想方法，尽可能多地想出与“受众”相关的可能词汇，并对其进行初步分类，藉此了解受众的知识领域。

第二节 传统媒体的受众分析

1.主要内容

（1）传统媒体受众分析的主要概念。

（2）传统媒体受众分析的一般技术原理。

（3）传统媒体受众分析数据的应用实践。

（4）传统媒体受众分析的新兴技术手段。

2.基本概念与知识点

传统媒体受众分析的概念、技术原理与应用实践。

3.问题与应用

请以《中国电视收视年鉴》为基础，为以下六则广告中的任意一则寻找最合适的受众。

（1）一种以青少年为目标客户的电子墨水阅读器

（2）适合中老年群体或需大量步行者的棉布鞋

（3）福建泉州的城市形象推介短片

（4）适合工作强度极大，生活不规律者的保健品

（5）二手房交易网站

（6）一款适合老人使用的智能手机

第三节 新兴领域媒体的受众分析

1.主要内容

（1）互联网用户的宏观分析（中国互联网络发展状况统计报告等）。

（2）新兴领域媒体的受众调查与分析方法。

（3）网络指数的应用。

2.基本概念与知识点

新兴领域媒体受众分析技术。

3.问题与应用

请以微信指数、360趋势、百度指数和搜狗指数等网络指数为基础，检索最近关注过的一部电视剧或电影，了解互联网用户对该产品的整体印象与评价。

（三）思考与实践

你认为传统媒体与新兴领域（互联网）媒体的受众调查与分析方法，有什么区别？新兴领域的媒体受众研究方法，能否启发传统媒体相关调查方法的改进？

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第六章 媒体竞品分析报告（产品体验分析报告）撰写**

（一）目的与要求

1.了解媒体竞品分析报告的基本含义。

2.熟悉产品体验分析报告的内容与架构。

3.掌握产品体验分析报告的写作方法。

（二）教学内容

第一节 竞品分析报告的含义

1.主要内容

（1）竞品、竞品分析、竞品分析报告的基本定义。

（2）竞品分析报告的相关文书。

2.基本概念与知识点

竞品分析报告、市场分析报告、产品分析报告、产品体验分析报告。

3.问题与应用

请以《财新周刊》为例子，举出其进行竞品分析报告、市场分析报告、产品分析报告、产品体验分析报告的可能情境。

第二节 产品体验分析报告的内容与架构

1.主要内容

（1）战略层。

（2）范围层。

（3）结构层。

（4）框架层。

（5）表现层。

2.基本概念与知识点

产品体验分析报告的基本架构。

第三节 产品体验分析报告的写作方法

1.主要内容

（1）产品体验分析报告的写作框架。

（2）产品体验分析报告内容提要的写作方法。

（3）产品体验分析报告导言写作内容与要领。

2.基本概念与知识点

产品体验分析报告写作。

（三）思考与实践

请自选一个媒体，并设置体验视角，独立撰写一份媒体产品体验分析报告（课程平时作业）。

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第七章 媒体的资本运营**

（一）目的与要求

1.了解媒体资本运营的基本概念。

2.熟悉媒体资本运营的常见模式。

3.掌握“内容付费”现象的分析与思考路径。

（二）教学内容

第一节 媒体资本运营的基本知识

1.主要内容

（1）媒体资本、媒体资本运营等基本概念。

2.基本概念与知识点

媒体资本、媒体资本运营。

第二节 新兴媒体（平台）的盈利模式

1.主要内容

（1）广告。

（2）增值服务。

（3）平台佣金。

2.基本概念与知识点

广告、增值服务、平台佣金。

3.问题与应用

（1）请说明新兴领域媒体广告较之于传统媒体广告发生的变化。

（2）平台佣金的盈利模式近年来出现了一定的发展困境，你认为它依然是一种“好盈利模式”吗？亦或是已经到了必须改变的阶段了？

第三节 专题研讨：“内容付费”现象之我见

1.主要内容

（1）何谓“内容付费”现象？

（2）付费意味着取得了更为优质的内容吗？

（3）如何保障内容付费产品或服务的品质？

（4）内容付费产品之“特殊性”意味着其不可以退款吗？

2.基本概念与知识点

内容付费（知识付费）。

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第八章 媒体的宣传与政务功能**

（一）目的与要求

1.了解媒体与宣传工作的关系。

2.熟悉数字政务发展趋势。

3.掌握新媒体环境下的宣传工作要点。

（二）教学内容

第一节 媒体与宣传工作的基本关系

1.主要内容

（1）媒体与宣传工作的密切关系由来已久。

（2）宣传工作采取的媒体形式。

（3）宣传工作经常以广义的媒介形式作为载体（宣传的创意艺术）。

2.基本概念与知识点

媒体与宣传工作的关系。

第二节 新媒体环境下的宣传工作

1.主要内容

（1）政务新媒体的含义及其发展趋势。

（2）政务新媒体的实践特点与宣传特色。

2.基本概念与知识点

政务新媒体。

3.问题与应用

请以共青团中央（“团团”）的新媒体矩阵群为案例，说明其如何利用各类新媒体平台向广大青少年群体开展宣传与教育工作。

第三节 数字政务的发展趋势

1.主要内容

（1）数字政务实践现状与发展前景。

（2）数字政务产品设计思路。

2.基本概念与知识点

数字政务产品。

3.问题与应用

请使用微信小程序“粤省事”，并且详细了解其提供的政务内容。

（三）思考与实践

**“讲好中国故事”是新时代的重要论题，请同学们广泛检索资料，了解有关部门是如何面向海外社会，讲述中国故事呢？**

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第九章 媒体技术的创新**

（一）目的与要求

1.了解媒体与技术的关系。

2.熟悉新兴媒体技术的基本原理。

3.掌握部分新兴媒体技术实践的案例。

（二）教学内容

第一节 媒体与技术的基本关系

1.主要内容

（1）媒体技术的发展与变迁过程。

（2）媒体与技术关系的基本观点。

2.基本概念与知识点

媒体与技术的关系。

3.问题与应用

请归纳学界与实务界有关媒体与技术关系的常见观点，并说明你自己的看法。

第二节 新兴媒体技术及其应用实践

1.主要内容

（1）基于位置服务（LBS）技术。

（2）人工智能（AI）技术。

（3）VR（虚拟现实）、AR（增强现实）与MR（混合现实）技术。

2.基本概念与知识点

新兴媒体技术的关键领域以及应用实例。

3.问题与应用

请以“机器人写新闻”现象为例子，思考新兴技术还可能在哪些方面对媒体产生影响。

（三）思考与实践

请以爱奇艺的“AI-奇观”技术为例，简单说明人工智能技术对视频观看体验带来的影响，并指出其不足和可以改进的方向。

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

**第十章 媒体内容的生产与运营**

（一）目的与要求

1.了解媒体内容生产者的变化历程与当代特征。

2.熟悉媒体内容、品牌与营销之间的基本关系。

3.掌握媒体内容设计的基本工具和方法。

（二）教学内容

第一节 媒体内容生产者的变迁

1.主要内容

（1）传统媒体内容生产者的特点及其对接受者的影响。

（2）新兴领域媒体内容生产者的变化。

（3）用户生产内容（UGC）的含义与相关概念。

2.基本概念与知识点

用户生产内容（UGC）、专业生产内容（PGC）、职业生产内容（OGC）等。

3.问题与应用

请问专业生产内容与职业生产内容分别是什么意思，两者之间有何种关系？

第二节 媒体内容、品牌与营销的关系

1.主要内容

（1）媒体内容与品牌的关系。

（2）媒体内容与营销策略的关系。

2.基本概念与知识点

媒体内容、品牌与营销的基本关系。

第三节 媒体内容的设计

1.主要内容

（1）数据可视化与信息图技术。

（2）图文编排的基本准则。

2.基本概念与知识点

数据可视化、信息图、图文编排。

3.问题与应用

请以“网易数读”为例子，举例说明数据可视化有哪些常见表达形式？

（三）思考与实践

请选择任意一种信息图制作工具，制作一张信息图。

（四）教学方法与手段

讲授法和案例分析法相结合。本课程教学手段包括：基本教材（讲义）、参考书目和多媒体资源。其中，基本教材作为教学的主要媒介和课程考核的基本依据，参考书目协助学生认识课程重（难）点，或增进学生对感兴趣的议题进行探索，藉此巩固和强化学生对文化产业管理专业素养和学习热情。

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 教  学  环  节  教  学  时  数  课  程  内  容 | 讲  课 | 习  题  课 | 讨  论  课 | 实  验 | 其它教学环节 | 小  计 |
| 第一章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第二章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第三章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第四章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第五章 | 4 |  |  | 2 |  | 6 |
| 第六章 | 3 |  |  | 2 |  | 5 |
| 第七章 | 3 |  |  | 3 |  | 6 |
| 第八章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第九章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第十章 | 5 |  |  | 2 |  | 7 |
| 合 计 | 39 |  |  | 9 |  | 48 |

六、推荐教材和教学参考资源

1.陈勤：《媒体创意与策划（第3版）》，北京：中国传媒大学出版社，2017。

2.刘娅：《新媒体运营与管理概论》，南京：南京大学出版社，2018。

3.马建明：《新媒体项目管理》，重庆：重庆大学出版社，2015。

4.葛进平：《受众调查与收视分析》，杭州：浙江大学出版社，2015。

5.洪杰文：《新媒体技术》，重庆：西南师范大学出版社，2016。

6.薛可，余明阳：《媒体品牌》，上海：上海交通大学出版社，2009。

七、其他说明

大纲修订人：潘博成 修订日期：2020年11月

大纲审定人： 审定日期：