专业课课程教学大纲模板

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【影视市场营销】**

**【Film marketing】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【2030435】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【传播学】

**课程性质：**【必修课】

**开课院系：新闻传播学院**

**使用教材：**

教材【《电影发行与市场营销》，刘嘉、季伟 著，人民出版社】

参考书目【《中国电影营销》，吴春集 著，上海交通大学出版社】

【《大荧幕下的市场经典》，季伟 著，人民出版社】

【《立论中国影视》, 胡智锋 著，中华书局】

【《中国当代电影发展史》，章柏青、贾磊磊 著，文化艺术出版社】

**课程网站网址：无**

**先修课程：**无

二、课程简介（必填项）

此处概述课程的研究对象及课程在专业中的作用与地位，使学生对该课程有一个总体了解。（300-400字）

随着经济社会的不断发展，一系列相关的产业配套政策陆续出台，电影行业封闭和垄断格局不断被打破，电影以商品的形态步入市场中，电影市场开始逐步回暖，近几年更是出现令人瞠目的井喷式的发展态势。人们精神文化生活水平伴随着经济发展而迅猛提高，对电影作品的数量和质量的要求在不断加强，互联网深度的普及，无疑对我国的电影业产生了潜移默化的影响。

《影视市场营销》课程，基于中国电影产业化的发展需要，将电影市场的特征与市场经济的共性相结合，结合经典案例分析，让学生对于电影市场营销的全过程有基本的了解。课程涉及营销战略、方法和技巧，具有较强的实用性。通过课程的学习，了解经济学科中的新理论、新观点和新观念，对于提升学生的专业素质，丰富学生知识的需求，有非常重要的意义。

三、选课建议（必填项）

此处给出该课程的选课建议，例如适合专业、年级、学习基础要求等建议。

回首中国电影产业化改革十余年，高潮与低谷并现，跌宕与起伏同行，成败与得失共存。中国电影的创作需要走向多元和丰富，尤其是致力于打造全球第一市场的中国电影产业，必须提升本土电影品质和挖掘市场深度，才能使中国从电影大国一步跨越成为真正的电影强国。中国是一个新兴市场，具有极大的潜力， 而电影营销逐渐在中国市场中国电影产业链上成长为一个必要的专业环节，不仅直接撬动了票房，还进一步塑造了社会文化。

《影视市场营销》课程的开设正是基于这样一个时代背景，致力于通过课程的学习，培养学生敏锐的触角，总结市场新现象、学习海外先进经验、结合中国本土市场特色，为保障中国电影市场的健康发展，做出自己的贡献。

本课程适合为新闻传播专业高年级学生开设。

四、课程与专业毕业要求的关联性（必填项）

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：自主学习 | ● |
| LO21：艺术鉴赏 | ● |
| LO31：气质仪态 |  |
| LO32：肢体语言表达 | ● |
| LO33：媒介应用 | ● |
| LO34：艺术理论研究 | ● |
| LO35：信息素养 | ● |
| LO36：实物模仿 |  |
| LO41：信息辨识与判断 | ● |
| LO51：社会责任感 | ● |
| LO61：语言表达能力 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

专业能力写到毕业要求层级（二级编码），通用能力写到指标点层级（三级编码），如果是应用型本科试点专业全部写到指标点层级（三级编码）。在“课程目标（细化的预期学习成果）”这列要写清楚指标点（或者毕业要求）在本门课程里面的具体表现，撰写时以适当的行为动词引导。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **课程目标**  **（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO211 | 熟悉电影门类相关概念 | 线下 | 论文 |
| 2 | LO32 | 了解电影市场营销战略 | 线下 | 论文 |
| 3 | LO711 | 影视作品营销案例分析 | PPT 讲解 | 课堂展示 |

六、课程内容（必填项）

此处分单元列出教学的知识点和能力要求。知识点用布鲁姆认知能力的6种层次： (“**知道”、“理解”、“运用”、“分析”、“综合”、“评价”)**来表达对学生学习要求上的差异。能力要求必须选用合适的行为动词来表达。用文字说明教学的难点所在，**并标明每个单元的理论课时数和实践课时数。**

第一单元：理解电影市场营销学概念（5课时）

随着经济社会的不断发展，电影以商品的形态步入市场，电影市场开始逐步回暖。电影市场营销是一个“复合概念”，了解基础性概念知识，为进一步学习奠定基石。

1、电影市场营销学概述

2、电影行业发展简史

3、电影行业部门及经营机构

4、电影版权概念教学难点：

清晰的掌握电影市场营销的相关概念，了解电影行业在中国的发展脉络，以及电影作为商品与市场经济的关系

第二单元：运用电影市场营销理论（8课时）

1、电影市场营销环境分析

2、价格策略及消费需求

3、营销战略

4、信息系统及营销渠道

5、新媒体对电影业的影响

教学难点：

清晰市场的概念，了解电影行业在市场中的竞争策略，具备综合分析的能力。

第三单元：综合分析电影营销案例（3课时）

通过对于电影营销案例分析，结合数据，培养学生对电影营销的认识和把握。

1、不同时期话剧创作代表人物的介绍

2、经典剧目的分析

教学难点：

可以准确把握不同话剧作品的风格和内涵，有自己独特的见解。让学生通过一学期的学习，在艺术鉴赏和专业审美与表达上有明显的提高。

七、课内实验名称及基本要求（选填，适用于课内实验）

列出课程实验的名称、学时数、实验类型（演示型、验证型、设计型、综合型）及每个实验的内容简述。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验  时数 | 实验类型 | 备注 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

七、实践环节各阶段名称及基本要求（选填，适用于集中实践、实习、毕业设计等）

列出实践环节各阶段的名称、实践的天数或周数及每个阶段的内容简述。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 各阶段名称 | 实践主要内容 | 天数/周数 | 备注 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

八、评价方式与成绩（必填项）

“1”一般为总结性评价, “X”为过程性评价，“X”的次数一般不少于3次，无论是“1”、还是“X”，都可以是纸笔测试，也可以是表现性评价。与能力本位相适应的课程评价方式，较少采用纸笔测试，较多采用表现性评价。

常用的评价方式有：课堂展示、口头报告、论文、日志、反思、调查报告、个人项目报告、小组项目报告、实验报告、读书报告、作品（选集）、口试、课堂小测验、期终闭卷考、期终开卷考、工作现场评估、自我评估、同辈评估等等。**一般课外扩展阅读的检查评价应该成为“X”中的一部分。**

同一门课程由多个教师共同授课的，由课程组共同讨论决定X的内容、次数及比例。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 期末考核 | 50% |
| X1 | PPT汇报 | 20% |
| X2 | 课堂表现 | 20% |
| X3 | 分析报告 | 10% |

撰写人：叶 鸣 系主任审核签名：辛 勤 审核时间：