**【传媒经营管理】**

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【Media management】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**2030123

**课程学分：**2

**面向专业：**传播学

**课程性质：**系级专业课程

**开课院系：**新闻传播学院传播系

**使用教材：**

1、《媒介管理》，支庭荣，暨南大学出版社，2009年第3版；

2、《串产业资本运营》，牛勇平，经济管理出版社，2014年第1版。

参考书目：

1、《传媒经营管理新论》（第二版），谭云明，北京大学出版社，2014年版

2、《媒介经营与管理》，严三九，华中科技大学出版社，2012年版

3、《媒介经营与管理》，谢新洲，北京大学出版社，2014年版

**课程网站网址：**智慧树

https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/1000074615#teachTeam

**先修课程：**传播学概论，2030003（4）

二、课程简介（必填项）

本课程为新闻传播专业必修课， 目的在于综合运用政治经济学、媒介经济学、新闻传播学、西方经济学相关理论,介绍传媒产业资本运营和媒体管理的相关概念，分析传媒产业中的垄断模型、寡头模型、垄断竞争模型及智猪博弈模型，验证传媒产业进行资本运营的必要性；同时，介绍传媒产业的融资方式及风险防范、传媒产业的并购与整合以及反并购的方法、传媒产业如何进行无形资本运营、传媒产业的资本收缩等相关内容；此外，介绍和评价我国传媒产业的上市公司。

本课程32课时，其中理论教学28课时，实践课时4课时。

三、选课建议（必填项）

本课程适合传播学专业二年级以上学生学习，最好有传播学、新闻学、广告学、管理学、经济学等学科基础。

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 |
| L011 | LO111 | 倾听他人意见、尊重他人观点、分析他人需求。 |  |
| LO112 | 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。 | ● |
| L021 | LO211 | 能根据需要确定学习目标，并设计学习计划。 |  |
| LO212 | 能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。 |  |
| L031 | 传播理论：掌握传媒经营管理的核心理论、基本知识。 | | ● |
| L032 | 视频制作：掌握视频内容的策划、拍摄、后期制作，具备传播视觉化信息的基本能力。 | |  |
| L033 | 文本写作：根据传媒经营管理的规范要求，具备传媒项目调研报告的写作能力。 | | ● |
| L034 | 新媒体运营：掌握互联网和移动互联网各类媒体工具的使用，具备新媒体的日常运营能力。 | |  |
| L035 | 人文素养：对文学、绘画、影视、音乐、戏剧等文化艺术具有基本的鉴赏能力，体现出媒介内容制作的质量和品位。 | |  |
| L041 | LO411 | 遵纪守法：遵守校纪校规，具备法律意识。 |  |
| LO412 | 诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。 |  |
| LO413 | 爱岗敬业：了解与专业相关的法律法规，充分认识本专业就业岗位在社会经济中的作用和地位，在学习和社会实践中遵守职业规范，具备职业道德操守。 |  |
| LO414 | 身心健康，能承受学习和生活中的压力。 |  |
| L051 | LO511 | 在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务。 |  |
| LO512 | 有质疑精神，能有逻辑的分析与批判。 |  |
| LO513 | 能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 |  |
| LO514 | 了解行业前沿知识技术。 |  |
| L061 | LO611 | 能够根据需要进行专业文献检索。 |  |
| LO612 | 能够使用适合的工具来搜集信息，并对信息加以分析、鉴别、判断与整合。 |  |
| LO613 | 熟练使用计算机，掌握常用办公软件。 |  |
| L071 | LO711 | 爱党爱国：了解祖国的优秀传统文化和革命历史，构建爱党爱国的理想信念。 |  |
| LO712 | 助人为乐：富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质。 |  |
| LO713 | 奉献社会：具有服务企业、服务社会的意愿和行为能力。 | ● |
| LO714 | 爱护环境：具有爱护环境的意识和与自然和谐相处的环保理念。 |  |
| L081 | L0811 | 具备外语表达沟通能力，达到本专业的要求。 |  |
| L0812 | 理解其他国家历史文化，有跨文化交流能力。 |  |
| L0813 | 有国际竞争与合作意识。 |  |

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）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 | LO112 | 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通 | 采取讲授、讨论、项目论证或成果展示、写论证策划书等教与学的方式 | 课堂展示：讨论与提问 |
| 2 | LO31 | 理解媒介管理与媒介产业的要求；理解媒介管理的任务要求 | 教学方式以讲授为主，辅以讨论，学生课后阅读相关著作，开展校内外传媒产业社会调查 | 完成一篇调查报告 |
| 3 | LO33 | 掌握媒介产品与营销的内容，培养媒介营销能力 | 课堂上讲解媒介产品与营销知识，师生沟通交流 | 个人项目报告 |
| 4 | LO713 | 奉献社会：具有服务传媒企业、服务社会的意愿和行为能力 | 讲授、课堂讨论、小组讨论 | 综合评价 |

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1章 传媒产业资本运营导论**

第一节 资本

1．资本的概念

2．资本与资本主义

3．资本的分类

二、资本的特性与功能

1．资本的保值

2．资本的增值

3．资本的流通

第二节 传媒资本运营

一、资本运营

1．资本运营的概念

2．资本运营的特征

（1）是以资本运作为中心，而不是传统的以生产运营为中心，

（2）资本运营的关键在于资本的流动性。

（3）资本运营的一个重要特征是以人为本。

3．资本运营的目标

（1）利润最大化。

（2）股东利益最大化。

（3）企业价值最大化。

（4）所有相关者利益最大化。

二、传媒产业资本运营

1．传媒产业的特征

（1）具有明显的规模经济效应。

（2）具有相对垄断性。

（3）具有特殊的盈利模式。

2．传媒资本

3．传媒资本运营

第三节 我国传媒产业资本运营的优势与劣势

一、我国传媒产业资本运营的优势

1．我国宏观经济发展态势良好

2．我国传媒产业的发展方兴未艾

3．我国传媒产业发展的政策支持

4．我国传媒产业规模偏小，存在巨大的资本运营空间

二、我国传媒产业资本运营的劣势

1、我国传媒产业的市场化程度有待提高

2．我国传媒产业资本运营的规范程度较低

**教学要求：**使学生掌握资本、传媒资本运营的基本概念、特性等相关知识

**教学重点：**介绍传媒资本运营的概念，包括什么是资本运营，如何进行资本运营，为么要进行资本运营，传媒产业的特点以及传媒资本运营的不同之处。

**教学难点：**介绍什么是资本，如何理解资本的作用，资本的特性以及与其他相关；结合我国实际，分析我国传媒产业进行资本运营的优势和劣势。

**课时安排：**4课时

**教学方法：**课堂授课、案例教学

**教学手段：**讲授、翻转课堂

**作业形式：**课外阅读、线上/线下作业

**第2章 传媒产业资本运营的相关理论**

第一节 垄断模型

一、静态分析

1、厂商虽然垄断了整个市场，但不能把价格无限提高，如果价格过高，需求量就会变小，利润也会很低。

2、厂商也不会制定很低的价格，因为价格低时，虽然需求量金多蓉 ，但未必会获得高利润。

二、动态分析

1、需求价格弹性与销售收入

2．价格歧视：指垄断者对于相同的产品收取不同的价格。

第二节 寡头之间的合作与竞争

一、传媒寡头之间的合作

二、传媒寡头之间的竞争

第三节 中小传媒企业竞争模型

一、价格领导模型

二、垄断竞争模型

1．广告竞争

2．品质竞争

3．销售竞争

第四节 智猪博弈

第五节 传媒企业的扩张

一、传媒企业扩张的原因

1．扩张可以降低平均成本

2．扩张可以增加收益

二、传媒产业资本扩张的分类

1．金融性资本扩张

2、实体性资本扩张

**教学要求：**掌握传媒资本运营的相关理论

**教学重点：**分析垄断竞争市场中中小企业的行为模式，包括两种情况：价格领导模型以及垄断竞争模型。

**教学难点：**介绍智猪模型以分析企业中大小股东的不同行为；分析传媒企业扩张的原因及方式。

**课时安排：**4.5课时

**教学方法：**课堂授课、案例教学

**教学手段：**讲授、翻转课堂

**作业形式：**课外阅读、线上/线下作业

**第3章 传媒产业的融资方式及风险防范**

第一节 传媒产业的融资方式

一、使用未分配利润

二、发行股票

1．子公司直接上市

2．买壳上市与借壳上市

3．分拆上市

三、银行贷款

四、企业债券

五、风险投资

六、合作经营

第二节 传媒融资的风险防范

一、金融风险与实体经营风险

二、要合理对待公司的控制权

三、要做充分的经济分析，谨慎选择合作伙伴

**教学要求：**掌握传媒产业的融资方式。

**教学重点：**介绍传媒企业的各种融资方式，指出其优势与劣势。

**教学难点：**分析传媒融资的风险防范。

**课时安排：**2课时

**教学方法：**课堂授课、案例教学

**教学手段：**讲授、翻转课堂

**作业形式：**课外阅读、线上/线下作业

第4章 **传媒产业的并购与反并购**

第一节 并购

一、并购的概念

二、并购的分类

1．善意并购和恶意并购

2．横向并购、纵向并购和混合并购

3、现金并购和股票并购

4．杠杆并购和非杠杆并购

三、并购引发的经济效应

]．并购可以降低平均成本，实现规模经济

2。并购可以有效利用自身的管理优势、营销优势及其他资源

3．并购可以提高垄断势力，增加利润

第二节 并购之后的整合

一、战略整合

1．企业目标整合——为什么而做

2、总体战略整合—做什么

3．经营战略整合——怎么做

4．职能战略整合——具体干什么

二、人员整合

1、高层经理配备

2、专业队伍建设

3、管理服务人才配置

4、员工选择与培训

5、留住关键人才

三、文化整合

2．同化模式

3．融合模式

4．促进模式

第三节 反并购

一、如何预防被并购

1．通过建立特定的股权结构预防被并购

2．在公司章程中设定反并购的条款

二、反并购的具体手段

1．降低并购者收益或增加其风险

2、提高并购者成本

3、反击战术

4、法律诉讼

**教学要求：**掌握传媒产业的并购与反并购的相关知识。

**教学重点：**研究并购以后的整合策略。

**教学难点：**给出反并购的策略与方法。

**课时安排：**4课时

**教学方法：**课堂授课、案例教学

**教学手段：**讲授、翻转课堂

**作业形式：**课外阅读、线上/线下作业

**第5章 传媒无形资本运营**

第一节 无形资本概述

—、无形资本的含义

二、无形资本的本质

1．无形资本的出现与知识经济密不可分

2．无形资本与传媒的力量存在密切关系

3．无形资本创造收益的根本原因在于可重复性

三、无形资本的分类

四、无形资本运营的一般形式

1．品牌化战略：无形资本运营

2．连锁经营或特许经营

3．贴牌生产

4．专有权授予

五、无形资本运营的潜力巨大

第二节 传媒产业无形资本运营

一、传媒产业无形资本的独特之处

1、独特的先天优势

2、网络优势

3、与众不同的无形资本内容

二、传媒产业无形资本运营的原则

1、利润最大化原则

2、整体性原则

3、过程控制原则

4、适度宣传原则

5、维护企业形象原则

三、传媒产业无形资本运营的方式

1．交易式无形资本运营

2．融资式无形资本运营

3．扩张式无形资本运营

四、传媒产业无形资本运营的过程

1、要有一个知名品牌，该品牌应该具备一定的核心价值。

2、要做深度沟通，借助广告的宣传力量以及各种渠道，把该品牌铭刻在消费者心中。

3、要规划品牌延伸战略，并规避其中可能的风险。

4、要规范品牌推广的具体过程，需要一支精明强干的推广团队，其行为要有制度约束，绝对不能唯利是图，也不能随意行事。

五、传媒产业无形资本的评估方法

1、市场价格法

2、收益现值法

3、重置成本法

六、案例分析：喜羊羊与灰太狼

**教学要求：**掌握传媒无形资本运营的相关知识。

**教学重点：**介绍无形资本的概念与特征，从多个角度分析无形资本的本质，详细介绍无形资本的分类。

**教学难点：**研究传媒无形资本运营的原则、方式、过程和评估方法。

**课时安排：**4课时

**教学方法：**课堂授课、案例教学

**教学手段：**讲授、翻转课堂

**作业形式：**课外阅读、线上/线下作业

**第6章 传媒产业资本收缩**

第一节 传媒产业资本收缩的原因

—、对产业布局的改造一剥离无生命力的业务

二、对之前错误兼并的纠正

三、摆脱包袱

四、被动收缩

第二节 传媒产业资本收缩的方式

一、资产剥离

1、某些不良资产造成了财务状况的恶化。

2、出于归核化目的而实施收缩战略。

3、某些资产已经干扰了其他业务的正常进行。

4、某些资产已经无法带来正常利润。

5、由于某种突发状况，企业急需大量流动资金。

6、持有某些资产的目的就在于达到增值目标后进行出售售，如房地产。

二、公司分立，

1、存续分立

2、解散分立

三、分拆上市

四、股份回购

五、股份出售

六、企业清算

七、如何看待企业的扩张与收缩，

1、企业收缩与企业扩张之间的关系：

2、资本收缩是一种理性选择

第三节 相关案例（课外阅读）

**教学要求：**掌握传媒产业资本收缩的相关知识

**教学重点：**介绍传媒产业资本收缩的原因。

**教学难点：**分析传媒产业资本收缩的具体方式。

**课时安排：**4课时

**教学方法：**课堂授课、案例教学

**教学手段：**讲授、翻转课堂

**作业形式：**课外阅读、线上/线下作业

**第7章 美国及中国香港上市传媒公司评介**

第一节 美国上市传媒公司

一、互联网类传媒上市公司

1．新浪

2．搜狐

3．网易

4．百度

5．人人网

6．中华网

7．凤凰新媒体

8．优酷土豆

二、网络游戏类传媒上市公司

1．盛大和盛大游戏

2、巨人网络

3、淘米网

4、中国手游

三、电子商务类传媒上市公司

1．当当网

2．麦考林

3、唯品会

4．橡果国际

5．环球资源

6、携程旅行网

7、艺龙旅行网

四、媒体类传媒上市公司

1、分众传媒

2、易达控股

3、昌荣传播

4、博纳影业

5、航美传媒

6、华视传媒

7、中国高速频道

五、上市与退市

第二节 中国香港上市传媒公司

1．北青传媒

2．阿里巴巴

3．新华文轩

4．白马户外媒体

5．国美电器：卖电器的

6．第一视频：卖彩票的

7、财讯传媒

8．新华通讯频媒

9．中国铁联传媒

10．网龙

11.现代传播

12．腾讯

**教学要求：**美国及中国香港上市传媒公司评介。

**教学重点：**介绍在美国上市的部分我国传媒企业，并解释为什么会有多只股票退市

**教学难点：**介绍在中国香港上市的部分我国传媒企业。

**课时安排：**4课时

**教学方法：**课堂授课、案例教学

**教学手段：**讲授、翻转课堂

**作业形式：**课外阅读、线上/线下作业

**第8章 国内上市传媒公司评介**

第一节 平面出版类传媒上市公司

1、赛迪传媒

2、大地传媒

3、粤传媒

4、天舟文化

5、中文传媒

6、时代出版

7、浙报传媒

8、长江传媒

9、新华传媒

10、中南传媒

11、皖新传媒

12、凤凰传媒

13、出版传媒

14、华闻传媒

第二节 广播电影电视类传媒上市公司

1、电广传媒

2、华谊兄弟

3．光线传媒

4、华策影视

5、华录百纳

6、新文化传媒

7、中视传媒

8、东方明珠

9、乐视网

第三节 有线网络运营类传媒上市公司

1、天威视讯

2、广电网络

3、吉视传媒

4、湖北广电

5、歌华有线

6、中信国安

第四节 广告营销类传媒上市公司

1、蓝色光标

2、华谊嘉信

3、省广股份

4、北巴传姝

第五节 其他信息传播服务类传媒上市公司

1、华数传媒

2、上海钢联

3、博瑞传播

4、百视通

第六节 我国传媒产业上市公司简评

一、平面出版类

二、广播电影电视类

三、有线网络运营类

四、广告营销类

**教学要求：**了解国内上市传媒公司

**教学重点：**介绍平面出版、广播电影电视、有线网络运营、广告营销和其他信息传播服务类传媒上市公司的情况。

**教学难点：**对我国传媒类上市公司做一个简单的评价。

**课时安排：**4课时

**教学方法：**课堂授课、案例教学

**教学手段：**讲授、翻转课堂

**作业形式：**课外阅读、线上/线下作业

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 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

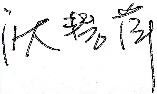
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 纸笔测验 | 60% |
| X1 | 课堂表现、出勤率、课堂提问与讨论等 | 20% |
| X2 | 上台发言1 | 10% |
| X3 | 上台发言2 | 10% |

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。

撰写人：  系主任审核签名：

审核时间： 2022.9