

高纲 4114

江苏省高等教育自学考试大纲

# **14013 媒介管理**

南京师范大学编（2024 年）

## I 课程性质与课程目标

### 一、课程性质和特点

《媒介管理》是江苏省高等教育自学考试新闻学专业(专升本)的基础课程,同时也是一门理论性较强的课程。由于在新闻事业中,媒介管理有其重要性和核心作用,因此,本课程内容也有较强的适用性与实用性。媒介产业化已经成为媒介发展的大趋势,媒介管理是媒介产业化发展的必然要求。本课程将理论与案例相结合,核心内容包括:产业化进程中的媒介经营与管理、媒介产品的组织与生产、广告经营与媒介经营的关系、媒介形态与媒介融合、媒介受众分析、媒介营销渠道管理、媒介品牌管理、媒介技术创新管理、媒介人力资源管理、媒介财务管理、媒介管理的政府规制与法务管理等。

### 二、本课程设置的目的

设置本课程,是为了使考生能够牢固掌握媒介经营与管理过程中的基本概念、基本原理,以及研究媒介管理的原则和方法。能够运用所学的媒介管理理论指导媒介经营与管理的实践并验证,促进媒体管理领域的进一步研究发展,与其他新闻事业管理的环节一起,构成有效和科学的媒介管理的研究与学习体系。

### 三、本课程的基本要求

通过本课程的学习,要求考生掌握媒介经营与管理学科在发展过程中遇到的问题与机遇,媒介经济的管理特征,媒介的领导体制与组织架构,在正确的马克思主义新闻观理论指导下,能够理论联系实际,解决媒介运营活动中的实际问题,提高考生分析媒体经济领域出现的问题和解决问题的能力。

## II 考核目标

本大纲在考核目标中,按照识记、领会、简单应用和综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四个能力层次是递进关系,各能力层次的含义是:

**识记:**要求考生能够识别和记忆本课程中有关媒介、经营管理等概念及传媒产业发展的主要内容,并能够根据考核的不同要求,做正确的表述、选择和判断。

**领会:**要求考生能够领悟和理解本课程中媒介经营与管理二者关系的内涵及外延,理解中国媒介的市场结构与管理特征,并能根据考核的不同要求对传统媒体的转型与发展进行分析和论证,做出正确的判断、解释和说明。

简单应用：要求考生能够根据中国媒介发展的趋势对媒体制度的体制机制创新进行分析和论证，得出正确的结论或做出正确的判断。

综合应用：要求考生能够结合已知的媒介管理理论，对世界范围内的媒介融合发展与实践过程中出现的比如对媒介人才的要求问题、对法律纠纷的处理问题进行综合的分析、论证，或者进行比较，并得出解决问题的综合方案。

### III 课程内容与考核要求

#### 第一章 媒介经营与管理导论

##### 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会媒介、管理、经营的相关概念及构成；领会媒介经营的基本模式；掌握媒介管理的概念和意义；理解媒介融合进程中的技术形态与变迁。

##### 二、考核知识点与考核要求

###### 第一节 媒介经营与管理的相关概念

识记：①媒介；②经营；③管理。

领会：①经营与管理的关系；②媒介经营与管理的含义。

简单应用：①学习媒介经营管理的重要意义。

###### 第二节 媒介融合进程中的技术形态变迁

识记：①广播；②三网融合。

领会：①无线广播发展的步骤；②计算机发展的两个方向。

综合应用：①三网融合的过程与趋势。

###### 第三节 中国媒介的发展现状与趋势

领会：①中国媒介业发展存在的问题。

简单应用：①中国媒介业发展的趋势。

##### 三、本章关键问题

本章重点阐释了媒介、管理、经营的定义及三网融合的趋势，介绍了广播与计算机的发展、媒介业发展的模式，重点分析了媒介管理的概念、三网融合进程，并阐述了中国媒介业存在问题与发展趋势。

## 第二章 媒介经济的运作方式与管理特征

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会媒介经济相关概念及构成；领会媒介经济发展运行的基本模式；掌握中国媒介的管理特征和意义；理解媒介的市场结构。

### 二、考核知识点与考核要求

#### 第一节 媒介经济及其分类

识记：①媒介经济；②报业经济；③广播经济；④电视经济。

领会：①注意力经济理论；②舆论经济理论。

简单应用：①影响力经济理论。

#### 第二节 媒介经济的特殊运作模式

识记：①媒介产品。

领会：①媒介产品的价值和使用价值。

简单应用：①媒介产品的特殊性。

#### 第三节 中国媒介的市场结构与管理特征

识记：①物品产易模式；②分成模式；③中介模式。

领会：①报业产品与市场；②广播电视业产品与市场；③互联网新闻服务业。

综合应用：①新闻媒介的运营管理特征。

### 三、本章关键问题

本章重点阐述了媒介经济的运作方式与管理特征，重点介绍了媒介经济的特殊运作模式、阐述了中国媒介市场的结构与管理特征。重点掌握媒介经济的特殊运作模式。

## 第三章 互联网经济时代的传媒产业转型

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会互联网新媒体的赢利模式；领会传统媒体与新媒体的融合；掌握媒介融合时代下传统媒体的转型发展。

### 二、考核知识点与考核要求

#### 第一节 互联网经济与新媒体产业发展

识记：①互联网经济。

领会：①互联网经济。

简单应用：①互联网传媒的价值；②新媒体的传播学价值。

综合应用：①新媒体的经济学价值。

## 第二节 互联网新媒体的营利模式

识记：①物品产易模式；②分成模式；③中介模式。

领会：①赢利模式的构成要素。

简单应用：①新媒体赢利模式的不确定性。

## 第三节 互联网时代传统媒体与新媒体的融合

识记：①媒介融合。

领会：①媒体融合的分类。

简单应用：①媒介融合对大众传播媒介的影响。

## 第四节 媒介融合时代下传统媒体的转型发展

领会：①电视的媒介融合转型；②广播的媒介融合转型。

简单应用：①报纸的媒介融合转型。

## 三、本章关键问题

本章重点讲述互联网新媒体的营利模式，传统媒体与新媒体的融合发展，关键着眼点在于媒介融合时代下传统媒体的转型发展。

# 第四章 媒介的领导体制与组织架构

## 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会领导体制的相关概念；领会组织架构；掌握中国媒体制度的机制创新。

## 二、考核知识点与考核要求

### 第一节 媒介的领导体制

识记：①媒介领导体制。

领会：①我国媒体制度的产生与发展；②我国媒介领导体制的基本形态。

简单应用：①媒介领导体制的作用。

综合应用：①我国媒介领导体制的基本原则。

### 第二节 媒体制度的组织架构

领会：①媒介组织结构的基本类型；②我国媒介组织结构的主要形式；③西

方媒介组织结构的基本形式。

简单应用：①媒体组织部门化的基本原则。

### 第三节 中国媒体制度的体制机制创新

领会：①我国媒介组织机构中存在的问题；②媒介组织的类型变化。

简单应用：①媒介组织架构的发展趋势。

### 三、本章关键问题

本章重点阐述了媒介组织的类型，介绍了我国媒体领导机制的基本原则、中国媒体制度的制度创新。重点对媒介组织架构的发展趋势进行了论述。

## 第五章 媒介融合时代的用户

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会媒介受众相关概念及用户特征；领会从受众到用户的转变；掌握互联网时代用户价值的挖掘。

### 二、考核知识点与考核要求

#### 第一节 媒介受众

识记：①媒介受众。

简单应用：①媒介受众需求。

#### 第二节 从受众到用户的时代转向

领会：①人们在获得信息过程中有更强的主动性；②人们自身成为媒介。

简单应用：①人们对媒介的参与程度提升。

#### 第三节 用户的特征

领会：①用户的结构特征；②用户的行为特征；③用户的社会文化特征。

#### 第四节 互联网时代用户价值的挖掘

识记：①用户测量。

领会：①媒介调查体系的体现。

简单应用：①用户测量的常见误区。

综合应用：①用户产生内容的利用策略。

### 三、本章关键问题

本章重点阐述用户特征。介绍了从受众到用户的转变，同时对互联网时代用户的挖掘进行了重点的阐述。用户的行为、结构、文化特征与内容的利用策略是

重点掌握内容。

## 第六章 媒介融合时代的信息产品生产

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会信息产品相关概念及构成；领会媒介融合下的采编流程再造；掌握媒介信息产品生产的基本流程。

### 二、考核知识点与考核要求

#### 第一节 传统媒体产品生产

识记：①媒介产品。

领会：①媒介产品的类型；②媒介产品生产的一般流程。

#### 第二节 媒介融合时代的信息产品生产

领会：①专业机构和业余用户都能成为信息生产主体；②从把关人、信息制作者到服务者、社区主持人、推销员。

简单应用：①媒介融合时代信息生产的特点。

#### 第三节 媒介融合下的采编流程再造

领会：①新闻采集方式变革；②编辑部角色变化。

简单应用：①立足现实的采编流程优化。

#### 第四节 媒介融合下媒介信息产品生产的基本流程

领会：①前期信息生产流程；②中期信息生产流程；③后期信息生产流程。

### 三、本章关键问题

本章关键问题在于把握媒介融合时代信息产品生产的流程，分前期、中期、后期三个环节。同时也不能忽视媒介产品的类型问题。

## 第七章 媒介的品牌经营

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会品牌的相关概念及构成；领会媒介品牌的推广流程；掌握媒介品牌的概念和意义；理解媒介品牌定位。

### 二、考核知识点与考核要求

#### 第一节 媒介品牌及其作用

识记：①品牌；②媒介品牌。

领会：①品牌及含义；②媒介品牌及内涵。

简单应用：①媒介品牌的特征。

综合应用：①媒介品牌的作用。

## 第二节 媒介品牌定位

领会：①媒介功能定位；②媒介价值定位；③媒介内容差异化定位；④媒介价格定位；⑤媒介风格定位。

简单应用：①媒介受众定位。

## 第三节 媒介品牌资产

识记：①媒介品牌资产；②CIS。

简单应用：①衡量品牌资产的四要素。

## 第四节 媒介品牌的推广

识记：①媒介品牌的推广。

领会：①媒介品牌推广方式。

## 三、本章关键问题

本章重点阐述了媒介品牌的特征与媒介品牌的作用。介绍了媒介品牌推广的概念与推广方式。对媒介品牌的定位需要认真掌握其内涵。

# 第八章 媒介广告的经营与管理

## 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会广告相关概念及构成；领会媒介广告运营的基本模式；掌握新媒体广告经营的概念和意义。

## 二、考核知识点与考核要求

### 第一节 媒介广告经营概述

识记：①广告。

领会：①改革开放后的媒介广告经营。

简单应用：①广告在媒介经营管理中的地位。

### 第二节 传统媒介广告经营

识记：①报纸广告；②广播广告；③电视广告。

领会：①传统媒介广告类型；②传统媒介广告组织的工作内容。

简单应用：①传统媒介广告经营方式。



### 第三节 新媒体广告经营

领会：①新媒体广告的特点。

简单应用：①新媒体广告的分类。

### 三、本章关键问题

本章关键问题在于掌握新媒体广告的内容特点，新媒体广告的分类是个比较复杂而多样的过程，力求掌握精准、细致。同时对传统媒介广告运营有一定了解。

## 第九章 媒介融合时代的财务管理

### 一、学习目的与要求

通过本章学习，领会薪酬的相关概念及构成；领会薪酬的基本模式；掌握薪酬管理的概念和意义；理解战略性薪酬管理。

### 二、考核知识点与考核要求

#### 第一节 媒介财务管理的主要内容

识记：①媒介筹资。

领会：①媒介筹资渠道；②投资管理；③成本费用与利润管理。

#### 第二节 媒介组织的集团化

领会：①媒介集团化趋势；②媒介集团的组建模式。

综合应用：①媒介集团的运行特点。

#### 第三节 传统媒介组织的资本运营

识记：①媒介资本运营。

领会：①我国媒介上市的模式选择。

综合应用：①我国媒介资本运营存在的问题。

#### 第四节 互联网新媒体的资本运营

领会：①新媒体资本运营的风险。

综合应用：①新媒体资本运营的特点。

### 三、本章关键问题

本章重点讲述了媒介筹资的目的与方式、新媒体资本运营的特点与风险。对于媒介集团的组建与运营也需要掌握其组建模式与运营特点。

## 第十章 媒介融合时代的人力资源管理

### 一、学习目的与要求

通过本章学习,领会媒介融合对媒介人才的要求,掌握人力资源管理的内容,领会媒介融合时代对人力资源管理的影响因素。

### 二、考核知识点与考核要求

#### 第一节 媒介融合对媒介人才的要求

领会: ①媒介融合对媒介人才的要求。

#### 第二节 媒介人力资源管理的主要内容

领会: ①人才选拔与匹配; ②绩效评估与管理; ③薪酬管理与激励; ④劳动关系管理。

#### 第三节 媒介融合时代人力资源管理的影响因素

领会: ①社会环境影响媒介人力资源管理。

简单应用: ①企业文化环境影响媒介人力资源管理。

### 三、本章关键问题

本章重点阐述了媒介融合时代对媒介人才的具体要求,介绍了人力资源管理的内容以及影响因素。重点掌握人力资源的主要内容。

## 第十一章 媒介融合时代的法务管理

### 一、学习目的与要求

通过本章学习,领会新闻侵权相关概念及法律规定;领会媒介传播活动可能引起的法律纠纷;掌握媒介管理法律和政策体系。

### 二、考核知识点与考核要求

#### 第一节 我国的媒介管理法律和政策体系

领会: ①传播体制的变迁; ②传媒法律法规概述。

#### 第二节 媒介传播活动可能引起的法律纠纷

识记: ①媒介侵权。

领会: ①媒介传播与人格权; ②媒介传播与国家秘密保护; ③媒介传播与淫秽、色情、暴力的传播。

#### 第三节 媒介广告经营活动可能引起的法律纠纷

识记：①虚假广告；②广告经营。

领会：①媒介广告经营的相关法律。

简单应用：①媒介广告经营中的法律纠纷。

#### 第四节 媒介版权活动可能引起的法律纠纷

识记：①版权。

领会：①著作权概述；②网络版权发展；③常见的媒介版权纠纷。

### 三、本章关键问题

本章重点阐述了虚假广告、新闻侵权、广告经营等法律规定，以及媒介在广告经营过程中应该遵守的法律和法规，介绍了媒介版权活动的法律纠纷。

## IV 关于大纲的说明与考核实施要求

### 一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是考生学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

### 二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

### 三、关于自学教材

本课程使用教材为：《媒介经营与管理》，楚明钦著，中国传媒大学出版社，2020年。

### 四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的

知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

## **五、应考指导**

### **1. 如何学习**

很好的计划和组织是你学习成功的法宝。如果你正在接受培训学习，一定要跟紧课程并完成作业。为了在考试中作出满意的回答，你必须对所学课程内容有很好的理解。使用“行动计划表”来监控你的学习进展。你阅读课本时可以做读书笔记。如有需要重点注意的内容，可以用彩笔来标注。如：红色代表重点；绿色代表需要深入研究的领域；黄色代表可以运用在工作之中。可以在空白处记录相关网站、文章。

### **2. 如何考试**

卷面整洁非常重要。书写工整，段落与间距合理，卷面赏心悦目有助于教师评分，教师只能为他能看懂的内容打分。回答所提出的问题。要回答所问的问题，而不是回答你自己乐意回答的问题！避免超过问题的范围。

### **3. 如何处理紧张情绪**

正确处理对失败的惧怕，要正面思考。如果可能，请教已经通过该科目考试的人，问他们一些问题。做深呼吸放松，这有助于使头脑清醒，缓解紧张情绪。考试前合理膳食，保持旺盛精力，保持冷静。

### **4. 如何克服心理障碍**

这是一个普遍问题！如果你在考试中出现这种情况，试试下列方法：使用“线索”纸条。进入考场之前，将记忆“线索”记在纸条上，但你不能将纸条带进考场，因此当你阅读考卷时，一旦有了思路就快速记下。按自己的步调进行答卷。为每个考题或部分分配合理时间，并按此时间安排进行。

## **六、对考核内容的说明**

本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在

课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按四个能力层次确定其考核要求。

## 七、关于考试命题的若干规定

1. 本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

2. 命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核考生对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

3. 本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

4. 要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

5. 本课程考试试卷中可能采用的题型有：单项选择题、名词解释题、简答题、论述题等。

6. 本课程考试方式为闭卷、笔试，考试时间为 150 分钟。评分采用百分制，60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品。不可携带计算器。

## 附录 题型举例

### 一、单项选择题

1. CI 识别一般包括企业的理念识别、行为识别和（ ）

- A. 规模识别
- B. 视觉识别
- C. 经营识别
- D. 营销识别

参考答案：B

### 二、名词解释题

1. 媒介侵权

参考答案：媒介在从事传播活动的过程中所引起的法律纠纷，通常被称为媒介侵权，它是指新闻单位或个人通过大众传播媒介，以故意捏造事实或过失报道形式，向公众传播不当

内容或法律禁止的内容，从而侵害公民或法人人格权的行为。

### 三、简答题

1. 简述传统媒介广告组织的工作内容。

参考答案：

- (1) 拓展广告业务渠道承接广告主的广告业务。
- (2) 对广告主的广告作品进行审查。
- (3) 与广告主签订广告刊播合同并收取广告刊播费用。
- (4) 对广告主的广告作品进行临时性制作，修改与编排。
- (5) 及时准确地发布广告。
- (6) 向广告客户提供有关服务信息。
- (7) 协助媒介编辑部门和其他部门做好市场研究工作。

### 四、论述题

1. 试述我国媒介资本运营存在的问题。

参考答案：

(1) 我国媒介产业的市场化程度有待提高，长期以来我国媒介产业存在市场体制下身份模糊不清的问题，现在已经出现了很多产权清晰的股份制民营媒介企业，但仍然存在大量由原来事业单位改制过来的媒介企业，这些改制后的单位虽然名为企业，但仍保留了浓厚的事业单位色彩，这极大地影响了媒介市场的公平竞争，也给媒介产业的资本运营带来了危害。

(2) 我国媒介产业的资本运营的规范程度较低，媒介产业资本运营有多种方式，如收购兼并、发行债券、参股、合作经营等，但在我国很多媒介企业都把上市当做资本运营的不二法门。此外即使是其他方式的资本运营也充满了不规范之处，由于媒介产业缺乏相关人才，经验不足，导致很多资本运营都是热热闹闹开始冷冷清清收场，一些意愿良好的兼并收购也都是行政干预的结果，并购成功后也没有很好的整合，难以实现想象中的规模经济效应。

(3) 我国媒介资本市场的规则缺陷。我国媒介资本市场存在很大的规则缺陷，法律法规的不健全，使得媒介资本市场存在很多弊端。随着投资人和债权人权益意识的觉醒，我们只有整治违规操作，规范媒介资本市场的运行，才能保证媒介资本市场的可持续发展。