**《媒介经营与管理》（课程代码：07675）课程考试大纲**

高等教育自学考试是对自学者进行的以学历教育为主的国家考试，是个人自学、社会助学和国家考试相结合的高等教育形式。按照《高等教育自学考试课程考试大纲》的要求以及全国统考课程命题的有关规定，特制定本大纲。

**一、课程性质和考试目标**

1．课程性质

通过本课程的学习，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，为传媒业输送既懂业务又懂媒体经营的复合型人才。

2．考试目标

通过教学，使学生掌握媒体经营管理的基本理论、基本知识、基本方法，使学生全面了解媒介经营管理的基本原理、基本知识和基本特征，让学生在系统理论学习和典型案例解析中掌握各类媒体的经营管理规律、策略和主要方法，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。

**二、考试内容和考核要求**

本课程的考试内容以课程考试大纲为依据。其内容为：

第一章 “媒介经营概论”需要掌握：产业化进程中的媒介经营；媒介经营理论的研究范畴；媒介经营的利润来源；媒介经营视角下的媒介市场； 媒介经营的发展趋势。

第二章 “媒介市场的形成、特征与评价”需要掌握：媒介市场的形成与发展；媒介市场的特征；媒介市场的构成要素； 媒介市场结构； 媒介市场评价。

第三章“媒介产品的组织与生产”需要掌握： 媒介产品及其特征； 媒介产品的类型； 媒介产品的生产机构；媒介产品生产的一般流程；我国媒介产品生产的现状。

第四章“媒介广告资源开发与运营”需要掌握：媒介广告的界定；媒介广告经营在媒介经营中的地位与作用；媒介广告资源分类； 媒介广告资源开发；媒介广告形式设计和广告编排； 媒介广告定价；媒介广告销售和广告服务；媒介广告经营方式；媒介广告市场的现状及发展趋势。

第五章“ 媒介受众分析”需要掌握： 媒介受众的概念； 媒介受众需求；媒介受众细分；媒介受众研究。

第六章 “媒介形态与跨媒介经营”需要掌握： 媒介形态；传统媒介形态及其特征；新媒介形态及其特征；媒介利润窗口与跨媒介经营；跨媒介经营实践与媒介聚合。

第七章“ 媒介管理概论”需要掌握：媒介管理的内涵； 媒介管理研究的范畴； 媒介管理的基本原则；我国媒介管理面临的问题与挑战。

第八章“ 媒介战略管理”需要掌握：媒介战略的内涵、意义与战略管理；媒介战略管理的环境分析；媒介战略管理的实现；媒介战略管理的层次。

第九章“ 媒介管理的政策规制和法律环境”需要掌握：大众媒介法律和政策制定的必要；我国的媒介管理法律体系；我国的媒介政策体系；我国的大众媒介管理机构；各种大众传媒形态的管理与规制。

第十章“媒介组织”需要掌握： 媒介组织的内涵；媒介组织结构；未来媒介组织结构的特点。

第十一章“ 媒介人力资源管理”需要掌握： 媒介人力资源的特征与意义； 媒介人力资源管理的影响因素；媒介人力资源管理的主要内容。

第十二章 “媒介营销渠道管理”需要掌握： 媒介渠道的界定、流程及功能； 印刷媒体的渠道运作和管理；电子媒体的渠道运作和管理； 新媒体渠道运作和管理；媒介渠道管理的发展趋势。

第十三章“ 媒介技术管理”需要掌握：媒介技术的演进历程与发展； 技术对媒介的影响；数字化时代的媒介技术管理。

第十四章“ 媒介财务管理”需要掌握：媒介财务管理的概念、内容与作用； 媒介组织的资本运作；媒介成本控制；媒介预算与利润管理；媒介运营绩效评价。

第十五章“ 媒介创新概论”需要掌握： 媒介创新的含义与内容；；媒介创新的必要性；媒介创新的切入点；我国媒介创新的现状及存在的问题。

第十六章 “ 媒介制度创新”需要掌握：制度创新的基本理论；传统媒介的转型与制度创新；

新媒介环境下的媒介制度创新；媒介制度创新的实现；媒介制度创新管理；我国媒介制度创新的趋势与策略。

**三、考试范围和考试说明**

坚持质量标准，注重能力考查，使考试合格者能达到一般普通高等学校同专业同课程的结业水平，并体现自学考试以培养应用型人才为主要目标的特点。

1.考试依据和范围

（1）以全国高等教育自学考试指导委员会颁发的本课程自学考试大纲为考试依据。

（2）全国高等教育自学考试指导委员会指定的统编教材《媒介经营与管理》(谢新洲 著,北京大学出版社 ，2011年版)为考试必读教材。

（3）命题内容覆盖各章。

2.本课程考核的知识与能力的关系

《媒介经营与管理》课程考试，应考核应考者的基本理论、基本知识和基本技能，以及联系实际、运用所学的理论分析问题和解决问题的能力，确保考试合格者达到全日制普通高等学校本专业相同课程的结业水平。

考试工作应引导社会助学者全面系统地进行辅导，引导应考者认真、全面地学习指定教材，系统掌握本学科知识，培养和提高运用知识和技能、分析和解决问题的能力。

3.重点与覆盖的关系

试题覆盖到各章，重点章节的内容占试卷内容比例为50-60%。

**四、考试形式和试卷结构**

1.考试形式为闭卷笔试，答卷时间为150分钟，采用百分制，60分为及格线。

2.考试的题型有：单项选择题、名词解释题、简答题、论述题。

3.本课程在试题中不同难度要求的分数比例为：容易20%，较易35，较难35，难10%。

4.本课程在试题中对不同能力层次要求的分数比例为：识记占20%，领会占30%；简单应用占30%；综合应用占20%。

5.本门课程有无特殊要求（包括考生可携带的工具）：无。

**五、《媒介经营与管理》课程题型举例**

**1.单项选择题**（在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填在题后的括号内。错选、多选或未选均无分）

（1）赫茨伯格的双因素理论是保健因素和（ ）

A.激励因素 B.奖励因素 C.进步因素 D.培养因素

**2.名词解释题**

（1）广告代理制

**3.简答题**

（1）简述媒介产品的二重性。

**4.论述题**

（1）结合具体案例，谈谈什么是市场营销战略？