

# 产业经济学（020205）

## 一、专业概况及培养目标

### 1、专业概况

中国传媒大学产业经济学硕士点 2007 年开始招收首届硕士研究生，迄今已经为社会输送了逾 50 多名优秀经济学硕士。2010 年中国传媒大学获得了应用经济学一级学科的硕士学位授予点，产业经济学成为应用经济学一级学科下的二级学科硕士学位点。

产业经济学以产业为研究逻辑起点，研究产业内部各企业之间相互作用关系的规律、产业本身的发展规律、产业与产业之间互动联系的规律以及产业在空间区域中的分布规律等，主要包括产业结构、产业组织、产业发展、产业布局和产业政策等。20 世纪工业化道路是经济发展主要途径，产业经济学则是以工业化为中心产业发展规律研究。进入 21 世纪，经济形态从工业经济升级为数字经济，产业经济学从研究范畴、产业聚焦、研究工具，到产业人才培养都有了更丰富的内容和更广泛的空间。

中国传媒大学在文化传媒与互联网领域，拥有雄厚的教学与实践平台，强大的师资队伍和科研力量。产业经济学科的建设是以经济系与区域经济研究院为依托，整合全校文化传媒和大数据与网络技术教学资源，突出文化传媒与产业互联网特色，紧贴数字时代的经济发展前沿，形成了具有鲜明行业特征的产业经济学专业。

中国传媒大学拥有多层次的经济类人才学历教育，学历层次齐全，体系完善，学历教育接续性好。本科层面的专业有经济学（传媒经济方向）、经济学（互联网经济方向）和国际经济与贸易（国际文化贸易方向）；硕士层面有产业经济学学术硕士（区域文化经济研究、版权经济和数字经济）、国际贸易学学术硕士（一带一路文化贸易）和国际商务专业硕士（国际媒体商务、数字贸易）；博士层面有传媒经济学专业。中国传媒大学本科经济学专业是校级特色专业，并在 2015 年完成了教育部教学改革项目《经济学专业传媒经济国际化综合改革》。

中国传媒大学在经济学领域，与英国威斯敏斯特大学、考文垂大学等国外名校联合运行硕士研究生培养项目，并开展校际间的科研合作，进行广泛的学术交

流，推动了产业经济学人才培养的国际化进程。

## 2、培养目标：

本专业旨在培养能适应经济社会发展的需要，具有扎实的经济学理论基础，了解数字经济时代的经济发展趋势与产业发展形态，了解文化传媒的产业特征，掌握现代经济学分析方法与一定的大数据的分析能力，熟练地掌握一门外语，具备向相关学科扩展渗透的能力，具备国际视野，具有创新意识和团队精神，能够胜任经济管理部门、政策研究部门、金融机构、学术机构和企业等单位的经济分析、研究、预测、规划和管理等工作的高层次、高素质的专门人才。

## 二、研究方向和内容

### 1、01 区域文化经济研究方向

研究区域文化产业发展与文化产业区域关系协调，包括：（1）区域间文化产业的比较；（2）区域的文化产业发展趋势与特征；（3）区域间文化产业的空间关系与协调效应；（4）区域文化产业政策；（5）区域文化产业系统等。

### 2、02 版权经济方向

研究版权的经济属性，版权产业的运行规律，包括：（1）版权保护与版权产业发展关系研究；（2）互联网中版权制度的经济学分析；（3）版权价值评估研究；（4）版权证券化研究；（5）版权的引进与输出贸易研究；（6）版权产业的国际间比较等。

### 3、03 数字经济方向

研究数字经济下的消费、生产、交换和分配的特点和规律，包括：（1）平台经济的特征与规律；（2）互联网产业组织与结构；（3）产业互联网的发展趋势与特征；（4）数字经济中的生产组织变革；（5）网络消费的特征与发展；（6）网络交易平台的发展；（7）数字鸿沟下的收入分配变化；（8）数字经济下的商业模式创新等。

## 三、师资队伍

本专业导师大多从事传媒产业、文化产业和数字经济的研究，其中5位教授，9位副教授；93%的导师具有博士学位，65%的导师具有一年以上的海外访学或留学经历。

本专业教师具备很强的科研实力，在文化传媒及互联网经济领域承担并完成了众多科研项目，包括国家级项目、省部级项目以及社会服务的企业委托课题，近5年发表CSSCI检索期刊、EI检索期刊、ISTP检索国际会议等论文近百篇。

近年来的主要科研项目有：

项目名称	项目来源	项目负责人	项目经费
网络音乐资源聚合营销及制播关键技术研究	国家科技支撑计划项目	吕志胜	200
中国出版产业结构及其演变规律趋势研究	国家社会科学基金项目	赵洪斌	10
一带一路背景下的新疆文化产业发展战略研究	教育部人文社会科学基金项目	赵洪斌	10
新常态下短期经济波动对长期增长的影响机理与对策研究	教育部人文社会科学基金项目	池建宇	10
乡村民族文化旅游扶贫研究——以漾濞县为例	教育部人文社会科学基金项目	曲小刚	5
我国电影产业国际竞争力测度研究	教育部人文社会科学青年基金项	金雪涛	7
基于附随扩散模型的我国手机阅读用户扩散的实证研究	教育部人文社会科学青年基金项	程静薇	7
经济学专业传媒经济国际化综合改革	教育部教学改革项目	姚林青	30
北京市文化创意企业生产效率的测度及影响因素研究	北京社会科学基金项目	池建宇	8
提升首都影视产业竞争力研究——基于产业绩效的视角	北京社会科学基金项目	金雪涛	8
北京文化创意产业集聚效应的测量与影响因素分析	北京市自然科学基金项目	姚林青	7
网络音乐企业的经营与服务优化研究	国家科技支撑计划子项目	姚林青	10
入世后提高中国产业竞争力的路径依赖之析	上海市哲学社会科学青年课题	赵洪斌	
三网融合视域下我国有线电视网络产业绩效与业务发展模式研究	国家广播电视电影总局社科项目	金雪涛	3
我国数字出版产业发展模式研究	国家新闻出版总署部级重点项目	金雪涛	6
农民专业合作社开展信用合作的研究	其他部委项目	曲小刚	5
我国广播电视公共服务提质增效研究——基于供给侧结构性改革的视角	其他部委项目	金雪涛	5

美国华文网络媒体的发展及其对在美华人影响力研究	其他部委项目	姚林青	5
大众传媒科技传播能力监测评估及研究	其他部委项目	姚林青	20
文化贸易和其他领域贸易扶持政策比较研究	其他纵向项目	金雪涛	5
国家文物局文物领域政府和社会资本合作（ppp）预研究项目	其他纵向项目	金雪涛	17.75
国外特殊管理股有关情况研究	其他纵向项目	金雪涛	2
定福庄传媒文化产业区“020”知识产权管理与法律服务体系建设研究	其他纵向项目	王越	30
高校学部制改革背景下的本科教学运行管理研究（JXGGS1403）	其他纵向项目	金雪涛	7.4
中国三网融合的发展路径与战略——基于有线电视网络的研究	其他纵向项目	金雪涛	2
智慧界首系统设计	横向课题	昝廷全	198
定型休闲食品区域品牌发展规划编制及评价技术研究	横向课题	姚林青	24
互联网医疗产业研究	横向课题	姚林青	20
文化产业投融资价值评估模型项目	横向课题	虞海侠	20
“十三五”期间朝阳区“百个基层文化品牌创建工程”的制度设计研究	横向课题	昝廷全	18
基于大数据技术的影视版权价值评估模型研究	横向课题	王越	10
高校大数据相关教学科研资源需求调研	横向课题	张燕	10
品牌基础理论与实务研究	横向课题	姚林青	10
北京易美教育咨询有限公司咨询委托合同	横向课题	昝廷全	10

## 四、人才培养

### 1、主干课程

博弈论、中级微观经济学、中级宏观经济学、计量经济学、产业经济学、系统经济学、专业英语文献阅读与写作、文化产业投融资、文化产业数据分析、网络经济学、数据科学与大数据分析、电子商务、数字经济前沿讲座等。

### 2、科研平台

(1) 学校研究生院平台，研究生院为研究生提供科研训练机会，每年面向研究生发布科研申报选题，并进行严格的课题管理。

(2) 区域经济研究院，是由企业资金支持、学校批准、经济管理学院管理运行的学术研究机构，研究生可以参与其发布的研究课题。

(3) 国际教授工作室，邀请国际知名经济学者开展课程教学和学术讲座活动，并开展科研合作。

(4) 学院与国内外大学的合作交流平台，研究生可以从中获得科研机会。

(5) 研究生加入导师科研团队参与课题研究，在导师系统指导下进行科学训练。

(6) 学术午餐会：每个月开展一次提供简餐的学术研讨活动，导师和学生就自己的最新研究进展进行交流。

(7) 中传经济公社公众号平台，研究生可在公众号上发布展示自己的学术研究成果。

(8) 实验室平台，专业实验室包括媒体管理模拟实验室、Stata、SPSS 统计分析系统实验室、万得财经金融实验室、数据和商务智能实验室等。

(9) 学院实习基地，例如东盟信息港、爱奇艺、腾讯公司、李开复创新工场、美团、阿里影业、中国国际文化艺术中心、美兰德媒体传播策略咨询有限公司、时尚传媒集团、无锡电视台、北京贸促会等。

### 3、获奖及优秀期刊论文、发明专利等

产业经济学研究生在导师的指导下发表的部分论文：

刘丹丹	中美青少年版权意识的比较与启示	《现代出版》2012年第4期
周星秀	基于系统经济学分析社交新媒体机理——以微信为例	《中国传媒大学学报(自然科学版)》2013年第5期
潘苗	我国文化产业公共财政投入的绩效分析与对策选择	《经济与管理》2013年第6期
潘苗	“限娱令”前后省级卫视节目多样性测度	《重庆社会科学》2013年第11期
柳安琪	我国外贸依存度现状及利弊探析	《经济研究参考》2014年第4期

沈自强	诺贝尔经济学奖得主的学术贡献分布:哲理、数理和技理	《中国传媒大学学报(自然科学版)》 2014 年 06 期
梁音子	基于雷达图的广电上市公司财务绩效分析	《经济与管理战略研究》2014 年第 3 期
潘苗	我国广播影视业上市公司规模经济效应研究	《经济与管理》2014 年第三期
周新超	有线电视网络平台的构建与发展策略分析	《经济与管理战略研究》2014 年第 4 期
刘家璐	基于钻石模型的湖南卫视竞争力分析	《经济与管理战略研究》2014 年第 3 期
付雨璇	中国产业结构变化与经济增长的实证分析	《金融经济》2015 年第 11 期
刘家璐	日本与韩国电影产业国际竞争力比较研究	《日本问题研究》2015 年第 8 期
陈东	北京文化创意产业发展的财政政策有效性研究	《现代经济信息》2016 年第 1 期
邵柯	网络音乐企业资源整合能力评价研究	《中国传媒大学学报》(自然科学版)2016 年 04 期
岳斯嘉	中国与金砖国家间的文化贸易:比较优势与合作潜力	福建论坛(人文社会科学版)2019 年第 2 期
李可为	中国艺术电影盈利与艺术导向的生存模式分析	现代传播(中国传媒大学学报)2019 年 05)

#### 4、学术交流

(1) 研究生在导师的指导下完成高质量的学术论文, 可以获得学校、学院或导师项目的支持参加国内外的高端学术会议。

(2) 参加学校组织的国外高校交流项目。

(3) 参与学校和学院组织的学术会议。

(4) 国内外知名学者、政府官员和企业家的前沿讲座。

(5) 专业培养中各种形式的学术交流。

#### 五、毕业生就业去向

除出国深造者外, 本学科毕业生主要分布在政府、研究机构、金融部门、互联网企业等各类单位。

近年来学生就业去向：财政部、延庆区发改委、中国联通研究院、中国工商银行总行、中国银行、平安银行、宁波银行、中国移动深圳分公司、中国移动北京分公司、阿里巴巴、去哪儿网、美团等。

## 国际贸易学（020206）

### 一、专业概况及培养目标

#### 1、专业概况

中国传媒大学拥有应用经济学一级学科硕士学位授予点。国际贸易学（“一带一路”文化贸易方向）于2019年获批成为应用经济学一级学科下的二级学科硕士学位点，将于2020年开始招生。

本专业的建设基础为国际经济与贸易（国际文化贸易方向）本科专业和传媒经济（国际文化贸易方向）硕、博专业。

中国传媒大学经济与管理学院于2001年开始招收国际经济与贸易专业本科生，并努力以国际文化贸易为特色进行专业建设。2004年成立文化贸易研究所，2005年文化部在中国传媒大学设立“国家对外文化贸易理论研究基地”，2005年中国传媒大学成为国内首家开设“国际文化贸易”本科专业的高校，并从2007年起，开始在传媒经济学专业招收国际文化贸易方向的硕士、博士研究生。

文化贸易是“一带一路”国际合作中的重要内容，有利于加强中国与“一带一路”沿线国家的文化交流，促进“一带一路”建设的民心相通。但从目前来看，中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易发展相对滞后，需要大量专业人才以扩大我国与“一带一路”沿线国家的文化贸易。由于我校在国际文化贸易研究生教育方面已经具备多年的经验积累，因此，结合我校的教育资源优势以及国家现实需要，我校将于2020年首次招生国际贸易学（“一带一路”文化贸易方向）硕士研究生。

## 2、培养目标

本专业致力于培养德、智、体全面发展，具有扎实的经济学理论基础和系统的国际贸易专业知识，了解“一带一路”沿线国家经济发展动向，能够运用专业理论与分析工具从事“一带一路”文化贸易实务及研究工作的高层次复合型人才。

## 二、研究方向和内容

### 1、“一带一路”文化贸易方向

国际贸易学“一带一路”文化贸易方向，是为响应中国国家主席习近平在2013年9月和10月出访中亚和东南亚国家期间提出的共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”（以下简称“一带一路”）的重大倡议而努力建设的专业方向，是对国际贸易学现有专业方向的有效补充。本专业方向主要研究领域包括“一带一路”文化产品供给、“一带一路”文化贸易结构、“一带一路”文化贸易渠道、“一带一路”文化贸易模式、“一带一路”文化贸易政策等。

## 三、师资队伍

本专业教师20人，其中拥有博士学位人数17人，正高级职称教师8人，副高级职称10人，中级职称2人，具有海外访学经历教师12人。近五年教师团队承担国家级课题3项，省部级课题17项，横向项目26项，发表CSSCI检索期刊、EI检索期刊、ISTP检索国际会议等论文90余篇。（详见表1及表2）

表1 近年来本专业教师承担的主要课题

项目名称	项目类别	项目来源	负责人
中国文化走出去效果评估研究	国家级	国家社科基金重点课题	李怀亮
首都建设国际交往中心的文化贸易路径研究	省部级	北京市社科基金	李怀亮
国际文化市场报告 2018	省部级	文化部	李怀亮
国际文化市场报告 2016	省部级	文化部	李怀亮



我国广播电视公共服务提质增效研究——基于供给侧结构性改革的视角	省部级	国家广电总局	金雪涛
文化贸易和其他领域贸易扶持政策比较研究	省部级	国家其他部委	金雪涛
国家文物局文物领域政府和社会资本合作预研究项目	省部级	国家其他部委	金雪涛
国外特殊管理股有关情况研究	省部级	国家其他部委	金雪涛
北京市文化创意企业生产效率的测度及影响因素研究	省部级	北京市社科基金	池建宇
新常态下短期经济波动对长期增长的影响机理与对策研究	省部级	教育部	池建宇
合作金融与农民专业合作社内部信用合作研究	省部级	农业部	曲小刚
乡村民族文化旅游扶贫研究——以漾濞县为例	地市级	地方政府	曲小刚
智慧界首系统设计	横向	中共界首市委党校	昝廷全
互联网医疗产业研究	横向	企业委托	姚林青
朝阳社区居民文体服务分类信息及互动平台	司局级	朝阳区科委	方英
中东欧 16 国文化贸易市场发展潜力研究	横向	中国国际贸易促进委员会	方英
《北京市文化创意产业“走出去”策略》调研报告	横向	中国国际贸易促进委员会	方英
互联网时代传统贸易供公司战略转型研究	横向	企业委托	方英
定福庄传媒文化产业区“O2O 知识产权管理和法律服务体系”建设研究	司局级	朝阳区科委	王越
知识产权特色园区版权公共服务平台的调研与设计	横向	企业委托	王越
影视文化产业版权定价模型研究	横向	企业委托	王越
国家文化产业创新实验区文化创意产业知识产权保护现状及服务模式研究	横向	企业委托	王越
基于大数据技术的影视版权价值评估模型研究	横向	企业委托	王越
北京市文化贸易企业“走出去”情况调查项目	地市级	北京市商委	刘静忆
新闻媒体投融资机制创新研究报告	横向	北京市新闻工作者协会	虞海侠
传统媒体与新媒体投融资机制比较研究	横向	北京市新闻工作者协会	虞海侠
文化产业投融资价值评估模型研究	横向	企业委托	虞海侠

表 2 近年来本专业教师发表的 CSSCI 期刊论文

论文题目	发表期刊	发表时间	作者
从市场占有率到价值引导力 中国对外文化贸易的新趋势	人民论坛	2018 年第 15 期	李怀亮
浅析中国文化走出去效果评估体系的构建	南开学报(哲学社会科学版)	2018 年第 3 期	李怀亮
人类命运共同体理论与国际软实力格局的重构	红旗文稿	2017 年第 21 期	李怀亮
“后全球化时代”的国际文化传播	现代传播	2017 年第 2 期	李怀亮

国际文化贸易的影响因素研究	国际贸易	2016年第12期	李怀亮
区块链+通证经济:版权运营的新模式	现代出版	2019年第3期	金雪涛
21世纪以来法国电影产业发展及竞争力优势探析	新闻界	2016年第2期	金雪涛
中国网络媒体的双边市场特征及商业模式发展探索	新媒体与社会	2017年第4期	金雪涛
日本与韩国电影产业国际竞争力比较研究	日本问题研究	2015年第8期	金雪涛
我国文化财政投入与产出关系——基于面板数据模型的实证研究	财政研究	2015年第6期	金雪涛
跨屏传播中受众与用户双向引流动因分析与博弈策略	传媒	2019-05-10	张燕
美国期刊业数字化转型的渠道分布态势及启示	现代出版	2016年第5期	张燕
传统新闻媒体转战社交媒体的内容运营策略——对澎湃新闻微信公众号的内容分析	出版科学	2016年第4期	张燕
论地面频道的场景运营	中国广播电视学刊	2016年第7期	张燕
中国与“一带一路”沿线国家文化贸易潜力及影响因素:基于随机前沿引力模型的实证研究	世界经济研究	2018年第1期	方英
中国与“一带一路”沿线国家创意产品贸易格局	国际贸易	2017年第11期	方英
广告业与宏观经济发展关系的实证分析	现代传播	2016年第7期	方英
“一带一路”战略下中国“走出去”企业的文化责任	国际贸易	2016年第1期	方英
美国公共文化艺术资助体系	福建论坛(人文社会科学版)	2015年第8期	方英
政治风险对中国对外直接投资意愿和规模的影响——基于实物期权和交易成本的视角	经济问题探索	2015年第7期	方英
网络播出平台“追剧效应”的实证分析——基于搜狐、腾讯和优酷的面板数据	现代传播	2017年第11期	池建宇
知识产权保护、经济增长与经济收敛——基于面板门槛模型的实证分析	经济与管理评论	2017年第7期	池建宇
演员与导演谁更重要——中国电影票房明星效应的实证研究	新闻界	2016年第11期	池建宇
中国网民对美剧收视偏好的实证研究——基于搜狐视频的面板数据	中国网络传播研究	2016年第5期	池建宇
文化产业上市公司的融资约束与投资行为研究	经济与管理战略研究	2015年第10期	池建宇
短期经济波动如何影响长期增长?——来自中国省级层面的证据	北京工商大学学报(社会科学版)	2015年第4期	池建宇
传承传统文化要有新思维	光明日报	2015-03-28	池建宇
不对称规制下电视台与视频网站的竞争现状与趋	现代传播	2015年第1期	池建宇

势			
信息粗传递及其传播学意义	现代传播	2017年第4期	昝廷全
韩国电视节目进入中国电视市场的模式及其影响	现代传播	2016年第10期	王锦慧
基于IP视角下的网络剧价值评估影响因素研究	中国海洋大学学报(社会科学版)	2016年第5期	王锦慧
华莱坞电影票房预测模型的实证分析	新闻大学	2016年第1期	王锦慧
中国电影版权商业价值评估模型研究	当代电影	2015年第10期	王锦慧
探析全球电影市场格局对我国电影产业的启示	当代电影	2017年第7期	虞海侠
时代华纳与华谊兄弟的经营状况比较分析	现代传播	2015年第12期	虞海侠
基于粉丝消费行为的企业营销策略研究	河北经贸大学学报	2015年第10期	魏婷
韩国流行音乐的产业特征	重庆社会科学	2015年第7期	魏婷
电影院线影片多样性的市场效应	重庆社会科学	2016年第1期	程静薇
媒介融合趋势下电视媒体的品牌策略：基于实证分析的视角	电视研究	2015年第9期	于晗
融媒时代电视媒体的差异化竞争策略	当代传播	2015年第3期	于晗
版权保护与音乐产业关系的实证研究	现代传播	2015年第2期	姚林青
浅析国际信息传播新秩序：问题与思考	现代传播	2015年第1期	仇喜雪

## 四、人才培养

### 1、主干课程

本专业主干课程包括国际经济学、国际贸易理论、中级宏观经济学、中级微观经济学、计量经济学、“一带一路”国际贸易、“一带一路”国际投资、国际金融、版权贸易等。

### 2、科研平台

(1) 北京国际经济贸易学会：本专业大部分教师都是北京国际经济贸易学会会员，与北京国际经济贸易学术圈保持着良好的交流与互动，为学生参与国际贸易科研交流提供了畅通的渠道。

(2) 学术午餐会：每个月开展一次提供简餐的学术研讨活动，导师和学生就自己的最新研究进展进行交流。

(3) 公众号：中传经济公社公众号。

(4) 国际教授工作室：邀请国际知名经济学家开展16-32课时的专业课程教学活动。

(5) 海外教授工作坊：邀请海外知名教授开展专题研讨。

(6) 学术讲座：学校、学院、学科点所组织的相关学术讲座。

(7) 实验室：外贸实习平台、媒体管理模拟实验室、Stata、SPSS 统计分析系统实验室、万得财经金融实验室、数据和商务智能实验室等。

(8) 实习基地：中国国际文化艺术中心、北京贸促会、美兰德媒体传播策略咨询有限公司、《国际融资》杂志社、爱奇艺、腾讯公司、易观国际集团、时尚传媒集团、阿里影业等。

(9) 国际交流：联合培养项目，短期出国学习交流项目等。

## 五、毕业生就业去向

毕业生可在政府经济管理部门从事与“一带一路”文化贸易相关的政策研究与管理等工作，也可在高校、研究机构 and 大型企业从事有关的教学、科学研究和经济管理工作，推动我国与“一带一路”沿线国家之间文化贸易的发展。

## 传媒经济学（0503Z3）

### 一、专业概况及培养目标

#### 1. 专业概况

新闻传播学是中国传媒大学“双一流”建设学科之一，传媒经济学隶属于新闻传播学一级学科，它以新闻传播学、经济学、管理学理论为基础，深入研究新闻传媒领域比较突出的经营与管理问题。研究内容主要包括：微观层次的广播、电视、电影、报纸、网生内容等传媒产品的生产、交换、分配与消费问题；媒体层次的媒体经营与管理、媒体融合等问题；产业层次的运营、规制、新兴业态等问题。随着人工智能、5G、大数据技术的快速发展以及国家媒体融合战略的不断推进，智媒时代的融媒体经营管理、视听内容的多屏传播与运营、网络音频/网络视频产业、传媒新兴业态等已经成为传媒经济不断创新的研究领域。

1995年传媒经济作为传播学专业的一个研究方向开始招收硕士研究生,2002年开始招收博士研究生。2003年传媒经济学成为学校自主设置的二级学科,开始以传媒经济学专业独立招生,招收硕士生和博士生,招生生源和毕业生去向一直较好。

中国传媒大学是国内最早进行传媒经济学教学和科研探索的高校,在该领域一直具有较强的影响力,并成立了我国第一家研究传媒经济理论与应用的机构——传媒经济研究所。依托中国传媒大学在新闻传播学领域的整体领先优势,传媒经济学在学界和业界也具有广泛的影响力。

## 2. 培养目标

本专业培养德、智、体全面发展,具有创新意识和团队精神,具备扎实的理论功底、较高的外语水平、较强的文字能力和国际交流能力,成为能够独立从事传媒经济研究、媒体宣传、产品运营等相关工作,成为高层次、高素质的专门人才。

## 二、研究方向和内容

### 1. 智能融媒体经营与管理方向

研究内容:该方向聚焦于媒体经营层面,主要对人工智能和融合转型背景下的智能融媒体经营管理问题进行研究,重点分析传媒新业态发展、传媒市场格局、智媒经营模式、传媒规制等问题。

### 2. 视听内容管理与运营方向

研究内容:该方向聚焦于传媒内容产品供给侧改革创新层面,主要研究数字化、网络化、VR/AR等新技术快速发展背景下视听内容的供求规律、生产特点、品牌建构与传播、内容消费等问题。

## 三、师资队伍

本专业教师大多从事传媒经营与管理、视听内容运营、传媒新业态等方面的研究,其中专任导师有3位教授、5位副教授。

本专业教师2016~2018年承担的研究课题包括国家级、省部级、校级和横向项目多项,主要有:

项目名称	项目来源	负责人
形态·基因·模式:网生内容发展动力及趋势研究	国家社科基金艺术学项目	卜彦芳
娱乐类节目的内容引导与跨屏传播管理研究	广电总局社科研究项目	卜彦芳
新媒体时代中国国际传播能力提升路径研究	外资研究项目	李珍晖
任城文化影像记录与展示	纵向其他项目	闫玉刚

北京文化创意产业发展白皮书（2017）	纵向其他项目	闫玉刚
新型主流媒体构成要素研究	纵向其他项目	卜彦芳
新闻出版广播影视业投融资问题研究	校级科研项目	卜彦芳
安徽宣城徽商文化电视剧剧本孵化	校级科研项目	宋 蕾
创新与风控：提高影视剧制作企业竞争力的实证研究	校级科研项目	宋 蕾
纪录片的纪实影像创新表达研究	校级科研项目	刘 洁
中国资本进入好莱坞的效果与风险研究	校级科研项目	薛 华
时尚奢侈品牌的社交媒体传播策略对中国年轻消费者行为影响的实证研究	校级科研项目	王大为
PINVITA 品牌研究中心项目合作协议书	横向项目	冷述美
光线传媒全产业链布局与内容生态链打造的案例研究	横向项目	刘 洁
青龙林企业发展平台的创建与发展	横向项目	王雪野
卢沟桥国家文化公园课题研究	横向项目	李珍晖
“互联网+”背景下企业品牌传播力研究	横向项目	卜彦芳
媒体融合背景下的视频生态变革与重构研究	横向项目	卜彦芳

## 四、人才培养

### 1. 主干课程

传播学理论、传媒经济理论、媒介市场调查方法、智能融媒体经营与管理、视听内容管理与运营、传媒产业前沿问题、影视项目管理、传媒上市公司财务分析、传媒产业投融资、专业英语文献阅读等。

### 2. 科研平台

（1）科研机构：传媒经济研究所，我国第一家研究传媒经济理论与应用的机构。

（2）学术会议：中国传媒经济年会，传媒经济博士生论坛，世界传媒经济学术会议，国际媒介管理学会学术年会等。

（3）公众号：传媒经济研究所公众号。

（4）研究生英文文献阅读制度：每周一次，由导师和博硕士研究生一起阅读讨论文献。

（5）国际教授工作室：国际知名传媒经济学者的工作室。

（6）学术讲座：学校、学院、学科点所组织的相关学术讲座。

（7）实验室与实习基地：媒体管理模拟实验室；爱奇艺、腾讯公司、易观国际集团、时尚传媒集团、乐视影业等。

（8）国际交流：联合培养项目，短期出国学习交流项目等。

### 3. 学术交流

过去几年学生参加的国际学术会议主要有：

the 12th WMEMC (World Media Economics and Management Conference) in New York, May 2--6, 2016.

the 13th WMEMC (World Media Economics and Management Conference) in Cape Town, South Africa, May 6-9, 2018

IMMAA (International Media Management Academic Association) 2016 Conference, in Seoul, Korea, Oct. 27-29, 2016

IMMAA (International Media Management Academic Association) 2017 Conference, in São Paulo ,Brazil, Sept. 11-12, 2017

## 五、毕业生就业去向

就业去向主要有继续读博深造、出国留学、高校、公务员、广播电视台、新媒体公司、影视传媒公司、BAT 等互联网企业、出版社、其他事业单位等，任职包括但不限于媒体运营、产品运营、广告经营、媒体宣传、项目策划、影视制片、研究咨询等岗位。

## 管理科学与工程（120100）

### 一、专业概况及培养目标

#### 1、专业概况

管理科学与工程专业是我校经济与管理学院最早获得教育部批准招生的硕士点，于 1998 年获得批准，1999 年开始正式招生。20 多年来，通过本专业教师的不懈努力，本专业在学科建设、科研水平及研究生培养等方面都取得了较大成绩。近年来，结合我校办学特色，管理科学与工程专业不仅在学科建设上有了较大发展，形成了媒体管理与决策、大数据与商业创新、企业组织管理与决策等特色研究方向，更为促进我国媒体事业和产业的发展提供了高水平的专业理论支持，也培养了一大批符合社会发展需要的专业人才。

管理科学与工程专业师资力量较为雄厚，除 24 名专业导师外还有多名专任教师。导师中包括教授 10 人，副教授 14 人。师资队伍有较强的科研能力和团结协作精神，很多教师都承担过或正在承担国家级、省部级、校级或横向研究课题，出版了一批有影响的学术著作，发表了一批高水平的学术论文。

管理科学与工程专业拥有丰富的研究生培养经验，教学质量好，能够为硕士研究生开出较高水平的各类必修课和选修课，课程结构合理。研究生通过参加导师的科研项目，能够获得科研能力的培养和实践的锻炼。

本专业正在准备申报管理科学与工程专业的博士点，该申报工作也得到了学校领导的大力支持。以此为切入点，本专业正在进一步加强科研、教学和社会服务的能力，前面提升本专业的综合办学实力。

## **2、培养目标：**

本专业旨在培养德、智、体、美全面发展，系统掌握管理科学与工程专业的基础理论和方法，具有较高的外语水平、较强的文字能力和沟通交流能力，能综合运用本专业的知识，在管理领域进行专题研究并能解决媒体管理/大数据与商业创新/企业组织管理与决策的实际问题，具有创新意识和团队精神的高层次、高素质专门人才。

## **二、研究方向和内容**

### **1、媒体管理与决策方向**

本培养方向在运用现代管理理论与方法的基础上，结合媒体行业的特点，深入研究媒体管理与传播的规律，探讨媒体管理体制、运营机制及传播效果评价，在各层次上规划媒体发展与决策，探讨媒体传播方式、内容及资源优化配置，以实现媒体最佳运营与传播效果。

本培养方向主要包括媒体产业发展战略、媒体经营与管理策略、数字媒体资产管理、媒体创新管理等研究方向。媒体产业发展战略主要包括媒体产业发展理论、媒体战略管理以及新的国际国内形势下的媒体产业化等问题，探讨媒体产业发展的内在规律；媒体经营与管理策略主要包括媒体管理制度、行业规范、法规及产业经营的具体运作策略，探讨不同媒体经营管理方面的共性与个性规律；数字媒体资产管理主要包括数字媒体资产的管理模式、数字媒体资产的价值评价体系与定价方法、数字内容产业链的构建及盈利模式等，探讨数字媒体资产的管理方法与面向媒体内容产业的价值链运作；媒体创新管理主要包括媒体创新管理的过程、媒体创新管理的模式和动力、媒体创新的收益和获取等问题，以促进媒体创新管理的途径和方法。本研究方向综合运用管理学、传播学、经济学、系统论、管理统计、预测与决策等基础理论和研究方法以及现代管理技术，对以上领域进



行理论研究和实证分析。自 1998 年设立以来，该专业方向已形成了完备的教学体系和研究队伍，并取得了丰硕的科研和学术成果。

通过理论学习、调研与实践，使学生掌握管理科学的基础理论和媒体发展的基本规律，能够运用科学的研究方法去处理媒体行业及相关领域的实际问题。研究生在校期间，通过参与实际的研究课题，提高他们的学习、研究能力。该方向的毕业生适合从事各类媒体领域的管理、策划、经营、咨询工作，也适合在高校和研究机构从事相关领域的教学和科研工作。

## **2、大数据与商业创新方向**

本专业方向以大数据和人工智能技术为核心，通过理论学习、科学研究和项目实践，学习和掌握前沿的大数据分析技术，具备扎实的大数据应用能力，同时以大数据和人工智能等先进技术为基础，学习组织行为、心理学、认知科学和行为科学等多学科的理论与方法，开展对大数据背景下商业创新的研究，成为高层次、高素质的复合型创新人才。

本专业方向主要包括大数据技术与应用、人工智能应用研究、数据分析与商业智能和组织行为与商业创新等研究内容。大数据技术与应用主要以循序渐进的方式，从大数据分析基础、到数据挖掘，再到大数据在媒体、政府、经济、财务、金融等领域的应用，系统地构建大数据分析与应用的知识体系；人工智能应用研究主要包括知识图谱、认知网络等核心技术，同时融入了大量企业实践案例，从而全方位地提升学生在实际工作中应用 AI 技术的综合能力；数据分析与商业智能主要包括学习和利用商业分析技术，能够发现适用的分析工具和技术来解决企业问题，为组织提供数据驱动的决策力；组织行为与商业创新主要包括对企业组织创新系统的研究，利用大数据和 AI 技术不断深化对企业组织、管理创新、创新系统的理解，解决企业特别是传媒企业为基础单元的创新系统的管理、运作、发展的问题。

该方向的毕业生能够在互联网与媒体行业、企事业单位、国家政府管理等部门从事大数据分析与管理决策、人工智能、大数据科学与大数据技术赋能的管理创新及商业创新等工作。

## **3、企业组织管理与决策方向**

根据学科建设和教育改革的需要,将原招生目录中的企业管理硕士点并入管理科学与工程硕士点,以企业组织管理与决策方向呈现。企业管理专业2005年开始招收硕士研究生,至今已招收15届,毕业了13届研究生。最初企业管理专业设有战略管理、营销管理和财务管理三个方向。后来为适应社会的需要,结合传媒大学的传媒特色,将战略管理方向改为媒体战略管理方向,并增加了组织行为与人力资源管理方向。本学科经过多年的建设已形成具有文化传媒特色的企业管理专业,企业组织管理与决策方向研究生培养定位是:“具备传媒特色和文化传媒素养的管理者”和“精通企业管理的文化传媒人”,把学生培养成知识体系以企业管理为核心,跨管理学和传播学两个学科,既懂管理又懂文化、传媒,具有创新精神、德才兼备的高素质复合型管理人才。企业组织管理与决策方向的研究领域包括以下四个:

#### (1) 企业战略管理

战略管理是管理学的前沿领域,是企业高层领导必须掌握的一门科学与艺术。战略管理运用现代管理理论与方法,探讨企业面临的竞争环境,分析如何运用系统的观点和企业的基本方法,制定和实施企业战略,不断提高企业核心竞争力。本研究方向将有助于深化战略管理研究,培养优秀的媒体战略管理人才,为传媒产业发展战略规划提供决策支持,促进我国传媒产业健康、快速和持续发展。

#### (2) 企业营销管理

营销的成败决定着企业的命脉。营销管理是运用现代市场营销学的基本原理、基本方法及现代营销理念,探讨企业如何通过对营销环境和自身状态的分析,制订市场导向的营销战略,通过整合营销,进行市场细分、产品决策与定价、整合营销传播、渠道管理、广告和公关、品牌管理、设计营销组合等并执行市场计划,以达到促进企业发展的目的。本研究方向的培养目标是培养具有文化传媒素养,具备营销管理研究能力和营销策划能力的高级营销管理人才。

#### (3) 企业财务管理

财务管理是以资本流为对象,利用价值形式对企业各种资源进行优化配置的综合管理活动。财务管理是现代企业管理的核心,它在我国公司管理体系中处于主导和中枢地位。进入新世纪以来,以资本和技术为主导的世界经济结构调整,使创意产业、信息产业为先导的知识经济迅猛发展。改革的深化、经济的成长、

资本市场的完善、经济全球化的趋势，要求企业必须洞察竞争环境变化，整合与优化财务资源，将稀缺的资本在企业和市场内进行有效配置。本研究方向的培养目标是培养具有文化传媒素养的高级财务管理人才。

#### （4）企业组织行为与人力资源管理

人力资源是企业成功的关键。企业组织行为与人力资源管理是企业管理的核心内容，它主要探讨组织的行为、组织的激励、组织的管理；研究人力资源的招聘、测评、培训、绩效管理和薪酬管理等，为公司的成长和发展提供人力资源保障，提升员工的工作积极性和主动性。本研究方向的培养目标是培养具有文化传媒素养的高级人力资源管理人员。

### 三、师资队伍

本专业教师大多从事与媒体经营管理领域相关的研究，其中有教授 10 位，副教授 14 位。师资队伍有较强的科研能力和团结协作精神，一些教师承担过或正在承担国家级、省部级项目，绝大多数教师承担了校级或横向课题；出版了一批有影响的学术著作，在国内外期刊发表了一批高水平的学术论文。近 5 年本专业教师承担了 3 项国家级项目和 40 多项省部级及企事业单位委托的横向项目。

### 四、人才培养

#### 1、主干课程

媒体管理与决策、大数据与商业创新这两个方向的主干课程：决策理论与方法、媒体管理理论与实务、高级运筹学、信息系统工程、决策模拟、管理统计学、创新管理、传媒经济学、数据挖掘技术与应用、大数据与媒体应用等。

企业组织管理与决策方向的主干课程：媒体战略管理、营销管理、财务管理、人力资源管理、管理研究方法、财务报表分析等。

#### 2、科研平台

本学科建有管理模拟实验室、企业运营实验室并有相关的软件支持教学与科研，校外还有一些媒体和企业支持的实践教学基地。教师的科研团队主要有：媒体内容资产的版权价值评估研究团队、媒体创新管理研究团队、大数据与商业创新研究团队、组织行为与人力资源管理研究团队、品牌和营销管理研究团队、财务管理研究团队。本学科导师有较强的科研能力，近年来获得了一批从国家级、

省部级，到校级和横向课题的项目。充足的科研项目和经费支持为本专业硕士研究生培养提供了充分的科研机会，保证了研究生能够参与高水平科研项目。

### 3、学术交流

本专业十分重视学术交流，一方面鼓励学生积极参与与本专业方向相关的各类学术会以及其它各类学术组织的活动；另一方面，将媒体领域的专家或知名企业家请进课堂，开展学术讲座和学术交流会，以及建立学生学术分享会，为有志开展学术研究的学生提供学术分享的平台，提升学生开展学术研究的积极性。

## 五、毕业生就业去向

除出国深造者外，本学科毕业生主要分布在文化和传媒机构，视频网站和互联网企业，金融机构，国有企事业单位，信息或咨询机构等，也有部分毕业生担任了公司或企事业单位的领导工作。

## 国际商务（025400）

### 一、专业概况及培养目标

#### 1、专业概况

我校国际商务专业学位硕士于2017年获批，2019年开始招生。国际商务硕士专业学位教育突出学校和行业培养的紧密结合，强调以国际化、开放式的教育体系和多元化的师资配备为基本特色，注重创新精神和实践能力的培养。

本专业建设依托中国传媒大学经济与管理学院国际文化贸易、经济学等专业及中外合作办学硕士项目——国际媒体商务（Global Media Business）的常年办学基础。

中国传媒大学经济与管理学院是国内最早从事文化贸易研究工作的教学、科研机构。2004年成立文化贸易研究所，2005年文化部在中国传媒大学设立“国家对外文化贸易理论研究基地”，2005年

中国传媒大学成为国内首家开设“国际文化贸易”本科专业的高校，并从2007年起，开始招收国际文化贸易方向的硕士、博士研究生。

2013年9月，中国传媒大学与英国威斯敏斯特大学联合举办的“国际媒体商务（Global Media Business）硕士项目”获教育部批准，充分利用国内外两种教育资源和两种教学环境特色与优势，培养具有国际视野和国际竞争能力的实用型和创新意识的专门人才。

我校国际商务学位硕士项目同时面向“一带一路”沿线国家招收外国留学生，中、外学生合班授课，这将为本项目学生创造更多跨文化交流的机会。

2019年我校与英国考文垂大学就国际商务专业学位硕士项目签订了联合培养合作协议，双方互认学分。学生在有效学习年限内完成双方培养方案学习修满学分，且学位论文通过，达到中国传媒大学和考文垂大学学位条件者可获得两校的硕士学位。

## **2、培养目标**

本专业致力于培养具备良好的政治思想素质、社会责任感与职业道德素养，具备全球视野、创新意识和完善的国际商务知识体系，熟练掌握现代国际商务实践技能，有较强的英语（和/或其它外语）交流能力、国际商务分析与决策能力及跨文化沟通能力，能够胜任国际化经营与管理工作的国际化、高层次、应用型、复合型专门人才。

## **二、研究方向和内容**

### **1、国际媒体商务方向**

中国的传媒产业正处于高速发展的时期，是中国文化产业的重要组成部分。与国际接轨、在全球拥有话语权成为未来传媒产业最迫切的发展方向。本专业方向主要研究领域包括全球媒体市场、跨文化传媒体经营管理、国际传媒集团转型、传媒集团的跨国战略、国际媒体商务谈判、国际传媒产业政策等。

### **2、数字贸易方向**

数字贸易是以现代信息网络为载体,通过信息通信技术的有效使用实现传统实体货物、数字产品与服务、数字化知识与信息的高效交换,进而推动消费互联网向产业互联网转型并最终实现制造业智能化的新型贸易活动,是传统贸易在数字经济时代的拓展与延伸。本专业方向主要研究领域包括数字贸易模式、数字贸易规则、数字贸易政策、数字技术赋能国际贸易新趋势、版权贸易、大数据生产与使用等。

### 三、师资队伍

本专业教师 20 人,其中拥有博士学位人数 17 人,正高级职称教师 8 人,副高级职称 10 人,中级职称 2 人,具有海外访学经历教师 12 人。近五年教师团队承担国家级课题 3 项,省部级课题 17 项,横向项目 26 项,发表 CSSCI 检索期刊、EI 检索期刊、ISTP 检索国际会议等论文 90 余篇。

近年来承担的主要课题:

项目名称	项目类别	项目来源	负责人
中国文化走出去效果评估研究	国家级	国家社科基金重点课题	李怀亮
首都建设国际交往中心的文化贸易路径研究	省部级	北京市社科基金	李怀亮
国际文化市场报告 2018	省部级	文化部	李怀亮
国际文化市场报告 2016	省部级	文化部	李怀亮
我国广播电视公共服务提质增效研究——基于供给侧结构性改革的视角	省部级	国家广电总局	金雪涛
文化贸易和其他领域贸易扶持政策比较研究	省部级	国家其他部委	金雪涛
国家文物局文物领域政府和社会资本合作预研究项目	省部级	国家其他部委	金雪涛
国外特殊管理股有关情况研究	省部级	国家其他部委	金雪涛
北京市文化创意企业生产效率的测度及影响因素研究	省部级	北京市社科基金	池建宇
新常态下短期经济波动对长期增长的影响机理与对策研究	省部级	教育部	池建宇
合作金融与农民专业合作社内部信用合作研究	省部级	农业部	曲小刚
乡村民族文化旅游扶贫研究——以漾濞县为例	地市级	地方政府	曲小刚
智慧界首系统设计	横向	中共界首市委党校	昝廷全
互联网医疗产业研究	横向	企业委托	姚林青
朝阳社区居民文体服务分类信息及互动平台	司局级	朝阳区科委	方英

中东欧 16 国文化贸易市场发展潜力研究	横向	中国国际贸易促进委员会	方英
《北京市文化创意产业“走出去”策略》调研报告	横向	中国国际贸易促进委员会	方英
互联网时代传统贸易供公司战略转型研究	横向	企业委托	方英
定福庄传媒文化产业区“O2O 知识产权管理和法律服务体系”建设研究	司局级	朝阳区科委	王越
知识产权特色园区版权公共服务平台的调研与设计	横向	企业委托	王越
影视文化产业版权定价模型研究	横向	企业委托	王越
国家文化产业创新实验区文化创意产业知识产权保护现状及服务模式研究	横向	企业委托	王越
基于大数据技术的影视版权价值评估模型研究	横向	企业委托	王越
北京市文化贸易企业“走出去”情况调查项目	地市级	北京市商委	刘静忆
新闻媒体投融资机制创新研究报告	横向	北京市新闻工作者协会	虞海侠
传统媒体与新媒体投融资机制比较研究	横向	北京市新闻工作者协会	虞海侠
文化产业投融资价值评估模型研究	横向	企业委托	虞海侠

### 近年来本专业教师发表的 CSSCI 期刊论文

论文题目	发表期刊	发表时间	作者
从市场占有率到价值引导力 中国对外文化贸易的新趋势	人民论坛	2018 年第 15 期	李怀亮
浅析中国文化走出去效果评估体系的构建	南开学报(哲学社会科学版)	2018 年第 3 期	李怀亮
人类命运共同体理论与国际软实力格局的重构	红旗文稿	2017 年第 21 期	李怀亮
“后全球化时代”的国际文化传播	现代传播	2017 年第 2 期	李怀亮
国际文化贸易的影响因素研究	国际贸易	2016 年第 12 期	李怀亮
区块链+通证经济:版权运营的新模式	现代出版	2019 年第 3 期	金雪涛
21 世纪以来法国电影产业发展及竞争力优势探析	新闻界	2016 年第 2 期	金雪涛
中国网络媒体的双边市场特征及商业模式发展探索	新媒体与社会	2017 年第 4 期	金雪涛
日本与韩国电影产业国际竞争力比较研究	日本问题研究	2015 年第 8 期	金雪涛
我国文化财政投入与产出关系——基于面板数据模型的实证研究	财政研究	2015 年第 6 期	金雪涛
跨屏传播中受众与用户双向引流动因分析与博弈策略	传媒	2019-05-10	张燕
美国期刊业数字化转型的渠道分布态势及启示	现代出版	2016 年第 5 期	张燕
传统新闻媒体转战社交媒体的内容运营策略——对澎湃新闻微信公众号的内容分析	出版科学	2016 年第 4 期	张燕
论地面频道的场景运营	中国广播电视	2016 年第 7 期	张燕

	学刊		
中国与“一带一路”沿线国家文化贸易潜力及影响因素:基于随机前沿引力模型的实证研究	世界经济研究	2018年第1期	方英
中国与“一带一路”沿线国家创意产品贸易格局	国际贸易	2017年第11期	方英
广告业与宏观经济发展关系的实证分析	现代传播	2016年第7期	方英
“一带一路”战略下中国“走出去”企业的文化责任	国际贸易	2016年第1期	方英
美国公共文化艺术资助体系	福建论坛(人文社会科学版)	2015年第8期	方英
政治风险对中国对外直接投资意愿和规模的影响——基于实物期权和交易成本的视角	经济问题探索	2015年第7期	方英
网络播出平台“追剧效应”的实证分析——基于搜狐、腾讯和优酷的面板数据	现代传播	2017年第11期	池建宇
知识产权保护、经济增长与经济收敛——基于面板门槛模型的实证分析	经济与管理评论	2017年第7期	池建宇
演员与导演谁更重要——中国电影票房明星效应的实证研究	新闻界	2016年第11期	池建宇
中国网民对美剧收视偏好的实证研究——基于搜狐视频的面板数据	中国网络传播研究	2016年第5期	池建宇
文化产业上市公司的融资约束与投资行为研究	经济与管理战略研究	2015年第10期	池建宇
短期经济波动如何影响长期增长?——来自中国省级层面的证据	北京工商大学学报(社会科学版)	2015年第4期	池建宇
传承传统文化要有新思维	光明日报	2015-03-28	池建宇
不对称规制下电视台与视频网站的竞争现状与趋势	现代传播	2015年第1期	池建宇
信息粗传递及其传播学意义	现代传播	2017年第4期	昝廷全
韩国电视节目进入中国电视市场的模式及其影响	现代传播	2016年第10期	王锦慧
基于IP视角下的网络剧价值评估影响因素研究	中国海洋大学学报(社会科学版)	2016年第5期	王锦慧
好莱坞电影票房预测模型的实证分析	新闻大学	2016年第1期	王锦慧
中国电影版权商业价值评估模型研究	当代电影	2015年第10期	王锦慧
探析全球电影市场格局对我国电影产业的启示	当代电影	2017年第7期	虞海侠
时代华纳与华谊兄弟的经营状况比较分析	现代传播	2015年第12期	虞海侠
基于粉丝消费行为的企业营销策略研究	河北经贸大学学报	2015年第10期	魏婷
韩国流行音乐的产业特征	重庆社会科学	2015年第7期	魏婷
电影院线影片多样性的市场效应	重庆社会科学	2016年第1期	程静薇
媒介融合趋势下电视媒体的品牌策略:基于实证	电视研究	2015年第9期	于晗



分析的视角			
融媒时代电视媒体的差异化竞争策略	当代传播	2015年第3期	于晗
版权保护与音乐产业关系的实证研究	现代传播	2015年第2期	姚林青
浅析国际信息传播新秩序：问题与思考	现代传播	2015年第1期	仇喜雪

## 四、人才培养

### 1、主干课程

本专业主干课程包括国际贸易政策与实务、国际投资与跨国企业管理、国际金融理论与实务、国际商务谈判、国际商法、经济学分析与应用、国际商务、商务英语等。

### 2、科研平台

(1) “国际商务·中传论坛”：为了提高本专业的办学水平，加强本专业师生与国内外专家、学者的学术交流，中国传媒大学经济与管理学院联合美国南卡罗莱纳大学共同打造了常设品牌论坛“国际商务·中传论坛”。2019年6月15日，首届论坛汇聚了美、英、澳、中各国顶尖专家，就国际商务领域的教学和科研发展进行了深度交流和研讨，为高起点、高规格推进我校国际商务硕士专业建设奠定了良好的基础。每年一次的“国际商务·中传论坛”将成为本专业师生开阔学术视野，提高科研能力的重要平台。

(2) 学术午餐会：每个月开展一次提供简餐的学术研讨活动，导师和学生就自己的最新研究进展进行交流。

(3) 公众号：中传经济公社公众号。

(4) 国际教授工作室：邀请国际知名经济学者开展16-32课时的专业课程教学活动。

(5) 海外教授工作坊：邀请海外知名教授开展专题研讨。

(6) 学术讲座：学校、学院、学科点所组织的相关学术讲座。

(7) 实验室：媒体管理模拟实验室、Stata、SPSS统计分析系统实验室、万得财经金融实验室、数据和商务智能实验室等。

(8) 实习基地：中国国际文化艺术中心、北京贸促会、美兰德媒体传播策略咨询有限公司、《国际融资》杂志社、爱奇艺、腾讯公司、易观国际集团、时尚传媒集团、阿里影业等。

(9) 国际交流：联合培养项目，短期出国学习交流项目等。

## 五、毕业生就业去向

毕业生可在高校、研究机构从事教学、科学研究工作，在政府部门从事管理工作，在国内大型媒体机构从事经营管理工作，也可在外向型企业从事国际贸易、经营等工作。

## 工商管理（125100）

### 一、专业概况及培养目标

#### 1、专业概况

中国传媒大学 MBA 成立于 2009 年，率先开办了国内首个以“文化传媒”为特色的 MBA 项目，着力培养国家和社会急需的“懂文化传媒，善经营管理”的高级复合型人才。中国传媒大学独具文化传媒特色的 MBA 项目获得社会的广泛赞誉和高度认可，成为国内最具办学特色和影响力的 MBA 项目。

#### 2、培养目标

培养全面掌握工商管理知识和技能，具备现代企业管理意识与互联网思维，谙熟新技术传播工具与方式，对文化与传媒业具有敏锐洞察力，具有高度社会责任感和全球视野，创新、创业能力强的高素质、高层次、复合型工商管理人才。

### 二、研究方向和内容

中国传媒大学 MBA 自 2020 年起不设专业方向，转型成模块制。其中，全日制 MBA 提供“传媒与企业运营”、“传媒经营与管理”两个模块；非全日制 MBA 新增“营销科技”、“品牌公关”、“娱乐演艺”、“体育传播”四个模块。

#### 1、传媒与企业运营

本模块主要面向各行各业的中高层管理者，培养懂传媒的管理者。在进一步拓展其管理理论与技能的基础上，强化文化传媒理论体系及应用，谙熟现代传播规律、全新互联网沟通方式，全面提升管理效能。

#### 2、传媒经营与管理

本模块主要面向文化传媒行业的中高层管理者，培养善管理的传媒人。在全面系统把握传媒理论与实践的基础上，进一步丰富经营管理知识，提升管理素养，培养互联网思维，提高经营现代传媒企业的能力。

### **3、营销科技**

营销科技赋予了营销组合以新的内涵，涵盖用户体验分析、营销活动洞察、营销自动化、实时个性化体验、内容动态生产、数据实时更新等诸多前沿领域。立足营销发展的现实与趋势，整合业界顶尖大数据和 AI 营销资源，面向致力于营销转型和人机协同的中高层管理者，推出营销科技课程模块，培养引领 AI 大数时代市场需求的高层次营销管理人才。

### **4、品牌公关**

立足中国市场品牌发展现实与趋势，依托经济与管理学院、广告学院两院师资，联合中国国际公共关系协会，面向国内外知名企业、新兴创业公司、大型咨询公司、广告公司及公关公司的品牌管理及公共关系领域中高层管理人才，推出国内第一个品牌公关 MBA，以培养适应中国及海外市场未来需求和发展的品牌与公共关系高层次管理人才。

### **5、娱乐演艺**

立足中国娱乐与演艺产业发展现实与趋势，联合中国演出行业协会、国家大剧院、中国对外文化集团、保利剧院等国内外顶尖演出资源，面向对娱乐与演艺领域具有较高兴趣的中高层管理人才、地方演艺集团、演出团体、剧院运营的中高层管理者，推出娱乐演艺课程模块，培养适应娱乐与演艺管理市场需求的高层次管理人才。

### **6、体育传播**

体育传播模块为国际体育组织与机构、国内外职业体育俱乐部、体育媒体、体育运动产品与服务公司、大型国际活动政府管理部门与管理机构培养具有国际视野的经营管理与创新复合型人才。

## **三、师资队伍**

中国传媒大学 MBA 为每位学生配备了学术导师，汇集经济与管理学院、广告学院、文化产业管理学院、政府与公共事务学院、新闻学院等众多校内名师，同时还适当吸纳了部分其他高校的名师资源。除此之外，MBA 还选聘了 160 余

位实践导师，包括政府机关领导、文化传媒行业领军人物，以及上市公司董事长、总裁等。

#### 四、人才培养

中国传媒大学 MBA 提供了国内顶尖的模块和课程。

##### 1、全日制 MBA 课程体系

课程类别	学分分配	序号	课程名称	学分	学时	模块
公共必修课	7 学分	1	中国特色社会主义理论与实践研究 Theory and Practice of Socialism with Chinese Characteristics	2	32	
		2	企业伦理与社会责任 Enterprise Ethics and Social Responsibility	1	16	
		3	商务英语 1 Business English 1	2	32	
		4	商务英语 2 Business English 2	2	32	
专业必修课	16 学分	5	管理经济学 Managerial Economics	2	32	
		6	组织行为学 Organizational Behavior	2	32	
		7	数据、模型与决策 Data, Model and Decision	2	32	
		8	财务管理 Financial Management	2	32	
		9	营销管理 Marketing Management	2	32	
		10	人力资源管理及与开发 Human Resources Management	2	32	
		11	信息系统与信息资源管理 Information System and Information Resources Management	2	32	
		12	战略管理 Strategic Management	2	32	
专业模块课	10 学分	13	消费行为学 Consumer Behavior	1	16	传媒与企
		14	整合营销传播 Integrated Marketing Communication	1	16	

课程类别	学分分配	序号	课程名称	学分	学时	模块
		15	数字营销 Digital Marketing	2	32	业运营
		16	传播效果分析与应用 Communication Effect Analysis and Application	1	16	
		17	品牌管理 Brand Management	2	32	
		18	公共关系与危机管理 Public Relations and Crisis Management	2	32	
		20	网络舆情与口碑管理 Internet Public Opinion and Network Reputation	1	16	
		21	中国传媒政策与环境 Media Policy and Environment in China	2	32	传媒经营与管理
		22	跨国媒体策略与全球传播 International Media Strategy and Global Communication	1	16	
		23	传媒创新与融合发展 Media Innovation and Integrated Development	2	32	
		24	媒体实效管理 Media Effect Management	1	16	
		25	数据可视化与商务分析 Data Visualization and Business Analytics	2	32	
		26	大数据决策与全媒体应用 Big Data Decision and Omni-media Application	1	16	
		27	传媒资本运营 Media Capital Operation	1	16	
		28	系列讲座 Lecture Series	2		
专业选修课	≥10 学分	29	领导力 Leadership	2	32	
		30	国际商务管理 International Business Management	2	32	
		31	创新创业管理 Innovation and Entrepreneurship Management	2	32	
		32	管理者语言艺术 Managerial Art of Language	1	16	
		33	管理沟通 Managerial Communication	1	16	
		34	商务礼仪 Business Etiquette	1	16	

课程类别	学分分配	序号	课程名称	学分	学时	模块
		35	商法 Commercial Law	1	16	
		36	广告实务 Advertising Practice	1	16	
		37	新媒体实务 New Media Practice	1	16	
		38	内容战略与版权实务 Content Strategy and Copyright Practice	1	16	
公共选修课	≥2 学分	39	学校研究生公共选修课体系 Public Electives for Graduate Students	2	32	

## 2、非全日制 MBA 课程体系

课程类别	学分分配	序号	课程名称	学分	学时	模块
公共必修课	7 学分	1	中国特色社会主义理论与实践研究 Theory and Practice of Socialism with Chinese Characteristics	2	32	
		2	企业伦理与社会责任 Enterprise Ethics and Social Responsibility	1	16	
		3	商务英语 1 Business English 1	2	32	
		4	商务英语 2 Business English 2	2	32	
专业必修课	16 学分	5	管理经济学 Managerial Economics	2	32	
		6	组织行为学 Organizational Behavior	2	32	
		7	数据、模型与决策 Data, Model and Decision	2	32	
		8	财务管理 Financial Management	2	32	
		9	营销管理 Marketing Management	2	32	
		10	人力资源管理与管理 Human Resources Management	2	32	

课程类别	学分分配	序号	课程名称	学分	学时	模块
		11	信息系统与信息资源管理 Information System and Information Resources Management	2	32	
		12	战略管理 Strategic Management	2	32	
专业 模块课	15 学分	13	营销科学与技术 Marketing Science and Technology	2	32	营销科技
		14	品牌数字资产管理 Brand Digital Asset Management	2	32	
		15	搜索引擎与智能优化 Intelligent Search Engine Optimization	1	16	
		16	大规模分销与新零售 Large-Scale Distribution and New Retail	2	32	
		17	社群营销 Social Marketing	1	16	
		18	营销自动化与运营 Marketing Automation and Operation	2	32	
		19	动态创意与内容智能生产 Dynamic Creativity and Intelligent Production of Content	2	32	
		20	整合实践：营销生态系统设计 Integrated Practicum: Marketing Ecology Design	3		
		21	国际公共关系 International Public Relations	2	32	品牌公关
		22	新媒体传播与营销创新 New Media Communication and Marketing Innovation	2	32	
		23	战略品牌管理 Strategic Brand Management	2	32	
		24	新广告与新公关 New Insights into Advertising and Public Relations	2	32	
		25	风险传播与危机管理 Risk Communication and Crisis Management	2	32	
		26	城市品牌与形象管理 City Brand and Image Management	2	32	
		27	整合实践：品牌传播与公共关系 Integrated Practicum: Brand Communication and Public Relations	3		

课程类别	学分分配	序号	课程名称	学分	学时	模块
		28	娱乐文化 Entertainment Culture	2	32	娱乐演艺
		29	演艺项目策划与运营 Performing Arts Project Planning and Operation	2	32	
		30	娱乐营销 Entertainment Marketing	2	32	
		31	文化经纪理论与实务 Cultural Brokerage Theory and Practice	1	16	
		32	剧院运营管理 Theatre Operation Management	1	16	
		33	娱乐与演艺产业前沿 Frontier of Entertainment and Performing Arts Industry	2	32	
		34	整合实践：娱乐与演艺项目实战 Integrated Practicum: Entertainment and Performing Arts Project Practice	3		
		35	整合实践：“文化创意+”与产业融合 Integrated Practicum: Cultural Creativity Plus Industry Integration	2		
		36	体育传播 Sports Communication	2	32	
		37	体育管理 Sports Management	2	32	
		38	国际品牌事件管理 International Brand Event Management	1	16	
		39	体育商业 Sports Business	2	32	
		40	体育赛事信号组织与运营 Organization and Operation of Sporting Events	1	16	
		41	体育赛事媒体运营 Media Operation of Sporting Events	1	16	
		42	体育与事件契约 Sports and Events Contracts	1	16	
		43	整合实践：国际体育游学 Integrated Practicum: International Sports Studies	3		
		44	整合实践：国际体育组织资格证书考试 Integrated Practicum: International Sport Organization Certificate Programs	2		



课程类别	学分分配	序号	课程名称	学分	学时	模块
专业选修课	≥5 学分	45	系列讲座 Lecture Series	2		
		46	领导力 Leadership	2	32	
		47	国际商务管理 International Business Management	2	32	
		48	创新创业管理 Innovation and Entrepreneurship Management	2	32	
		49	管理者语言艺术 Managerial Art of Language	1	16	
		50	管理沟通 Managerial Communication	1	16	
		51	商务礼仪 Business Etiquette	1	16	
		52	商法 Commercial Law	1	16	
		53	广告实务 Advertising Practice	1	16	
		54	新媒体实务 New Media Practice	1	16	
		55	内容战略与版权实务 Content Strategy and Copyright Practice	1	16	
公共选修课	≥2 学分	56	学校研究生公共选修课体系 Public Electives for Graduate Students	2	32	

注：

- 1、经济与管理学院专业学位教育中心保留对模块、课程、学分、学时等进行调整的权利。
- 2、具体信息以中国传媒大学研究生院通知和当年公布的教学培养方案为准。

## 五、毕业生就业去向

与普通研究生相比，MBA 学生社会经历丰富、社会资源广泛，就业职业大多集中在管理类岗位，尤其是在文化传媒、品牌公关、娱乐演艺、营销传播等行业中，中国传媒大学 MBA 学生拥有突出的竞争力，充分体现了学校学院的综合学科优势，以及 MBA 培养“懂传媒的管理者、善管理的传媒人”的办学理念。

## 广播电视（135105）数字内容管理方向

### 一、专业概况及培养目标

#### 1、专业概况

本专业依托经济与管理学院雄厚的师资力量，立足原广播电视（艺术管理）专业硕士的相关业界资源和教学经验，充分整合腾讯、阿里、爱奇艺等互联网内容生产、运营企业，积极培养既具有较强艺术素养，又能够从事数字内容策划、运营、管理的素质专业人才。

#### 2、培养目标

本专业的培养目标，是顺应数字化发展潮流，面向数字内容生产、项目管理、企业运营等领域专业实践，重点学习和掌握数字内容管理流程中的核心环节和管理技能，了解数字内容产业发展动态，使学生具备扎实的理论功底、较高的外语水平、较强的数字内容管理能力，成为能够独立从事数字内容管理、营销策划、IP运营等有关工作的高层次、高素质的专门人才。

### 二、师资队伍

本专业教师大多从事互联网内容策划、影视制片管理、演艺娱乐策划等相关领域研究，其中6位教授；3位副教授。核心师资绝大多数拥有博士学位，在影视内容创作、IP运营管理、数字内容策划运营方面具有丰富实践经验，与阿里云、爱奇艺、腾讯娱乐等有长期合作项目。

### 三、人才培养

#### 1、主干课程

本专业方向的主干课程包括数字内容创意、数字媒体运营、数字内容营销与品牌构建、传媒财务分析等。

#### 2、实践平台

本专业与腾讯音乐、掌阅科技、阿里云等数字阅读、内容生产企业建立战略合作关系，可为本专业研究生提供丰富实践机会。

#### 四、毕业生就业去向

广播电视（数字内容管理）方向是在原广播电视（艺术管理）方向的基础上，按照现代艺术生产规律和学科建设需要，升级改造而来。原广播电视（艺术管理）方向毕业生除出国深造者外，主要分布在腾讯娱乐、爱奇艺、万达影业、国家大剧院等国家知名文化企事业单位，也有部分毕业生在中粮集团、华侨城集团等从事品牌策划、大型活动公关等相关工作。