

应用经济学（020200）

一、专业概况及培养目标

1. 专业概况

中国传媒大学应用经济学硕士点是在产业经济学硕士点的基础上发展起来的。产业经济学硕士研究生专业从2007年开始招收首届学生，迄今已经为社会输送了逾50多名优秀的经济学硕士，2010年学校获得了应用经济学一级学科的硕士学位授予点。

一直以来中国传媒大学应用经济学是按照二级学科目录的产业经济学、国际贸易学招生的，为了顺应教育的发展趋势，满足社会对宽口径人才的需求，学校对研究生招生和培养进行了深入改革，从2021年起我校经济类专业按照应用经济学一级学科进行招生，下设产业经济、数字经济和国际文化贸易三个专业方向，将专业培养的宽度和深度有机结合，在充分发挥我校在相关领域的资源优势 and 学术积淀的基础上，增加专业培养的适应性和灵活性，更有效地满足市场人才需求。

经济学分为理论经济学和应用经济学。应用经济学主要运用理论经济学的基本原理研究国民经济各个部门、各个专业领域的经济活动和经济关系的规律性，或对非经济活动领域进行经济效益、社会效益的分析，注重培养学术在社会经济活动中的实践能力。中国传媒大学的应用经济学专业聚焦文化传媒与互联网领域的经济现象及产业发展规律的研究，具有非常鲜明的特色。

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。应用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 etc 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学类人才学历教育，学历层次齐全，体系完善，学历教育接续性好。本科层面有经济学专业（传媒经济方向）、数字经济专业和国际经济与贸易专业（国际文化贸易方向）；硕士层面有应用经济学专业（产业经济方向、数字经济方向、国际文化贸易方向）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，已经形成了强烈的办学特色和较高的社会知名度。

本专业具有较高的国际化水平。2015 年开展并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》，目前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，推动了应用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 产业经济方向

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。本方向重点研究文化传媒产业的产业发展规律及组织运营与管理，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。

2.02 数字经济方向

从广义上说数字经济是现代经济的一种新经济形态，从狭义上说数字经济创造了一个新的产业范畴。数字经济创新和重构着传统经济，呈现出新的经济现象。本方向主要研究数字经济下的消费、生产、交换和分配的特点和规律，包括平台经济的特征与规律、互联网产业组织与结构、产业互联网的发展趋势与特征、数字经济中的生产组织变革、网络消费的特征与发展、网络交易平台的发展、数字鸿沟下的收入分配变化、数字经济下的商业模式创新等。

3.03 国际文化贸易方向

国际文化贸易是国际服务贸易的重要组成部分，是指国际间文化产品与服务的输入和输出。通过提升国际文化贸易水平和规模，推动文化产业国际化经营，实现文化“走出去”战略，促进文化产业的发展。本方向主要研究国际文化贸易的运行规律及发展趋势，包括：国际文化贸易结构、模式、政策、发展趋势，一带一路文化贸易、文化贸易国别比较等。

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，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 100 多篇。

近年来的主要科研项目有：

项目名称	项目来源	项目负责人
中国文化走出去效果评估研究	国家社科基金重点课题	李怀亮
网络音乐资源聚合行销及制播关键技术研究	国家科技支撑计划项目	吕志胜
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
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
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
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
我国电影产业国际竞争力测度研究	教育部人文社科青年基金项目	金雪涛
基于附随扩散模型的我国手机阅读用户扩散的实证研究	教育部人文社科青年基金项目	程静薇
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
首都建设国际交往中心的文化贸易路径研究	北京社会科学基金项目	李怀亮
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
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
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
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
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

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
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
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
国际文化市场报告 2018	其他部委项目	李怀亮
国际文化市场报告 2016	其他部委项目	李怀亮
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
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
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
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
国外特殊管理股有关情况研究	其他纵向项目	金雪涛
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
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
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
智慧界首系统设计	横向课题	咎廷全
“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	咎廷全
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
互联网医疗产业研究	横向课题	姚林青
文化产业投融资价值评估模型项目	横向课题	虞海侠
传统媒体与新媒体投融资机制比较研究	横向课题	虞海侠
北京市文化创意产业“走出去”策略	横向课题	方英
中东欧 16 国文化贸易市场发展潜力研究	横向课题	方英
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
高校大数据相关教学科研资源需求调研	横向课题	张燕
品牌基础理论与实务研究	横向课题	姚林青
北京易美教育咨询有限公司咨询委托合同	横向课题	咎廷全

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) 学术沙龙：定期开展学术研讨活动，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。

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。2002年传媒经济学成为学校自主设置的二级学科，2003年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。

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、6位副教授。本专业教师承担的研究课题包括国家级、省部级、校级和横向项目多项，出版和发表有影响力的学术著作和论文多部（篇）。

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 27 名专业导师外还有多名专任教师。导师中包括教授 11 人，副教授 16 人。师资队伍有较强的科研能力和团结协作精神，很多导师承担过或正在承担国家自然科学基金、国家社科基金项目、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，国内外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，全面提升本专业的综合办学实力。

2. 培养目标

培养本专业学术学位硕士研究生成为德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。要求如下：

(1) 进一步学习和掌握马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想的基本理论，坚持四项基本原则；热爱祖国，遵纪守法；诚信公正，学风严谨，有社会责任感。

(2) 掌握管理科学与工程学科基础理论和系统专门知识，具有从事科学研究工作的能力。

(3) 掌握至少一门外国语，具有国际视野。

(4) 身心健康，具有良好的综合素养。

二、研究方向和内容

1. 大数据决策与优化方向

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、决策科学、心理学、认知科学和行为科学等多学科的理论与方法，开展大数据决策与优化的研究，使本专业方向培养的研究生成为高层次、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、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人工智能技术的综合能力；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，利用大数据和人工智能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、优化、运作、发展的问题。该专业方向已形成了完备的培养体系和研究队伍，并取得了一批科研和学术成果。

该方向的毕业生培养熟悉现代经济与管理规律，掌握大数据与商务分析相关理论与方法，能够在互联网与传媒行业、文化产业、国家政府管理部门从事数据分析与管理决策、数据驱动的信息系统分析与设计、信息技术赋能的数字创新等工作的复合型、应用型和创新型人才。

2. 创新生态系统方向

本专业方向关注在数字经济时代，新兴技术对于组织和创新带来的深刻影响，探讨如何通过数字战略与管理创新来应对新的挑战 and 机遇，通过发展新理论新方法，以指导企业进行数字化转型与管理，并引导企业更好地从数字化中获益。

本专业方向主要包括数字战略、数字平台、创新生态系统等研究内容。数字战略包括如何制定数字战略、如何构建可靠并有延展性的数字技术设施、如何开展数字创新管理、如何进行企业的数字化转型、如何理解数字商务模式、如何开

展基于数字化系统的企业管理创新等。数字平台是指由数据驱动、平台支撑、网络协同等部分构成的新经济系统，其科学问题有：影响参与平台的因素，参与平台对成员自身及其竞争对手的影响；不同成员的参与行为；平台治理、平台之间的合作与竞争；平台的商业价值等方面相关问题。创新生态系统深刻地改变了产品特性、研发系统、运营过程、组织结构以及企业的商业模式。在生态系统中，行业的边界越来越模糊，企业之间的关系由竞争变为竞合，平台型企业在许多行业中占据了领导地位，客户从被动的购买产品转变为产品研发的参与者。

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数字战略制定、数字组织构建、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. 智能媒体管理方向

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，探讨媒体战略、营销、组织行为、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1999年招生以来，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。

三、师资队伍和科研情况

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 11 位，副教授 16 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 5 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

决策理论与方法、高级运筹学、信息系统工程、决策模拟、管理统计学、数据挖掘技术与应用、传媒经济学、创新管理、媒体管理理论与实务、大数据与媒体应用等。

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、大数据与商务创新研究团队、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实践。

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

本专业已毕业的学生除一部分出国深造外，其他毕业生的就业分布主要在文化和传媒机构、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职务。

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“020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
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 大数据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、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）02 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。

近年来承担的主要课题：

项目名称	项目来源	负责人
中国文化走出去效果评估研究	国家社科基金	李怀亮
习近平总书记关于文明交流互鉴的重要论述在北京对外文化贸易中的应用策略研究	北京市社科基金	闫玉刚
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	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	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
县域经济发展的“正定模式”研究	校级科研项目	闫玉刚
大学生创客团队的事业发展案例跟踪调研例	校级科研项目	闫玉刚

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、数字内容产业前沿案例、数字媒体经营管理、IP 研发与运营、网红产业运营管理、财务分析与决策等。

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。

会计（125300）

一、专业概况及培养目标

1. 专业概况

中国传媒大学 MPAcc (Master of Professional Accounting) 是 2019 年经国务院学位办[2020]3 号授权增列的会计硕士专业学位点。2021 年中传 MPAcc 首次招生。中传 MPAcc 项目依托传媒领域丰富的教育资源和实践基础与财务会计教育理念，致力于培养既具有相关理论基础和实践能力的高端会计专业管理人才。

2. 培养目标

培养具备良好职业道德和专业素养，系统掌握会计、审计、财务及相关领域的基础理论和专业知识，具备国际化视野、战略意识和互联网思维，谙熟专业技术手段，具有敏锐发现问题、系统分析问题及

创新解决问题能力的高层次、复合型、应用型会计专业人才。

二、研究方向和内容

(1) 大数据与商务分析

基于大数据、云计算、移动互联网以及人工智能等技术背景，旨在培养具备良好职业道德、创新意识，熟练运用财务会计、审计、财务管理、会计信息化等现代会计及财务理论和文化传媒企业数据分析技术方法，分析解决多变的商业环境、商务活动、跨媒体大数据资源管理等实际问题能力的高层次财务决策人才。

(2) 公司治理与内部控制

在系统学习会计、财务、审计、风险控制理论与实务以及公司法规的基础上，深入研究公司治理和与内部控制相关的企业治理架构、制度建设、控制环境、控制活动、风险评估、信息与沟通、监督、全面风险管理等理论与实务，旨在培养既熟悉文化传媒企业经营环境、经营周期、经营规律和特点，又掌握公司治理与内部控制管理理论的高层次、应用型、国际化专门人才，具备在各类政府机关、事业单位、金融机构、中介机构、及各类文化传媒企业从事相关管理的专业胜任能力。

三、师资队伍

MPAcc 项目依托传媒大学雄厚的专业教育资源，汇集经济与管理学院、人文社科、文化产业管理学院等众多校内名师，其中专业教师队伍 90%以上具有博士学位和副教授以上职称，同时还适当吸纳了部

分其他高校的名师资源，以及丰厚的实践导师资源，包括政府机关专业领导、文化传媒行业领军人物，以及上市公司董秘、财务总监等高端管理者。

四、人才培养

会计专硕实行全日制培养方式，掌握所在领域的基础理论和专业知识，培养创新能力、实践能力和专业技术或管理工作的能力。

课程设置以实践为导向，强调理论性与应用性课程的有机结合。建立模块化课程体系，一般分为类别（基础）、领域（专业）、方向（核心）三个模块，课程类型包括公共必修课、公共选修课、专业必修课、专业选修课、方向必修课、补修课。主干课程包括财务会计理论与实务、财务管理理论与实务、管理会计理论与实务、审计理论与实务，以及商业伦理与会计职业道德等核心课程。

实践训练包括实习实践、创新训练、案例大赛、学术活动、社会服务。

五、毕业生就业去向

毕业生可在行政机关、事业单位、金融机构、国有企业、上市公司等从事高级财务管理工作的，在管理咨询机构、会计师事务所、财务咨询公司从事高端财务咨询服务工作。