

新媒体（0503J2）

一、专业概况及培养目标

1、专业概况

新媒体专业是基于互联网等新兴媒介形态对新闻传播行业及整个社会的巨大推动，顺应数字信息时代发展所需，顺应移动互联媒介融合的趋势要求而产生的新专业。

为了适应新媒体产业的发展对人才的需求，中国传媒大学广告学院网络与新媒体系于2010年成立，并于当年开始招生本科专业，是最早获教育部批准设立这一专业的院校之一。自2012年起，新媒体系开始进行“新媒体（新媒体产业方向）”的研究生招生和培养工作。经过近十年的发展，在中国科学评价研究中心、武汉大学中国教育质量评价研究中心和中国科教评价网联合发布的《中国大学及学科专业评价报告（2017—2018）》中，中国传媒大学的网络与新媒体专业排名全国第一。

2、培养目标

本专业的培养目标，是培养具备自主的学习能力、创新的研究能力、良好的合作能力、进取的实践能力、德智体全面发展的新媒体领域运营管理人才，使得学生具有扎实的理论功底，较高的外语水平，以及综合运用专业知识、理论和方法，从事专业研究及相关实践工作的能力。

二、研究方向和内容

1、研究方向：新媒体产业。

2、研究内容：本专业的研究内容主要围绕新媒体产业展开，主要涵盖新媒体的产业发展、内容产业、大数据分析与应用、数字营销传播等方面。

三、师资队伍

本专业教师大多从事新媒体产业运营、媒体融合、内容产业等方面的研究，其中 5 位教授，4 位副教授。

近年来，本专业教师承担了多项国家级、省部级以及横向科研项目，取得了丰硕的成果。

国家级项目包括科技部科技支撑计划项目“立体电视内容交易平台和运营商业模式研究”、“网络电视版权交易系统集成开发与应用研究”，国家社科基金项目“三网融合”背景下的我国广播电视媒体发展战略研究”等；

省部级项目包括“大数据背景下北京市视频内容全媒体评估研究”、“内容生态视角下首都自媒体产业运营与管理研究”等；

横向课题包括“互联网对广告业态环境的改变及其广告监管路径研究”、“融媒体产业发展理论研究”、“县域融媒体市场生态研究”、“互联网下半场的新营销”、“新市场环境下的企业营销战略”、“汽车品牌新营销传播需求调查研究”、“大数据应用研究”、“基于大数据的类型市场与网络用户研究”、“医疗健康大数据与营销研究”等。

通过这些科研项目，本专业积累了丰富的科研资源，与业界建立了良好的合作关系，提升了教师的科研素养和教学能力，也为提升教学质量提供了良好的支撑和保障，形成了产学研用结合的良性发展模式。

四、人才培养

1、主干课程

新媒体理论与实务；新媒体营销传播研究；大数据分析与应用；大数据原理与工具；传播研究方法；新媒体产业产品与运营；新媒体终端与运营；新媒体内容策划与管理；新媒体内容生态研究。

2、科研平台

第一，媒介研究所。成立于 2000 年，主要从事媒介产业经营领域的研究，研究对象涵盖广电媒体、报刊媒体、通信媒体、互联网、移

动媒体等各种媒体形态，承担了各级重要科研项目几十项，取得了丰硕的科研成果。2001年媒介研究所创办专业杂志《媒介》，至今已成为传媒业内知名的专业媒体；同时，还成功举办了10届中国传媒趋势论坛、5届中国互动营销趋势论坛。目前，媒介研究所已经成为广告学院网络与新媒体系重要的学生科研实践平台，已经培养了近百名研究生。

第二，终端实验室。成立于2012年，主要研究方向为终端产品测试及运营。实验室配备了各种主流终端产品，如：互联网电视机和盒子、XBOX游戏机、iWatch智能手表、智能手环、Kindle电子阅读器等，可供学生对各种终端产品进行测评，通过测评加深对新媒体业务及其运营的了解。作为新媒体系实践性教学改革的重要方式，终端实验室还为“新媒体终端与运营”等课程提供支持，并孵化了相关教学改革项目。

第三，内容银行重点实验室。2016年8月，由中国传媒大学牵头成立的国家新闻出版广电总局“内容银行重点实验室”获得国家广电总局科技司批准，实验室正式启动。“内容银行重点实验室”认真贯彻落实总局关于推动广播影视改革发展的战略部署，积极开展内容评估与交易的创新研究和探索实践，为总局制定相关技术标准、技术政策、开展应用示范，繁荣和发展广播影视内容产业提供支撑。目前，实验室已经完成了自主研发的全媒体内容评估系统的开发工作，所推出的内容综合评估指标体系为全方位内容评估提供了有效的解决方案。

第四，融媒体大数据实验室。成立于2017年，主要研究方向为大数据分析及应用，集中对融媒体内容数据运营、融媒体营销数据运营、融媒体用户数据运营等几个重点环节进行深入研究和探索，主要研究项目包括“融媒体背景下品牌媒介传播策略的新趋势”、“消费者行为与态度的方法研究”等。

3、学术交流

本专业为学生提供多种多样的学术交流机会。

第一，业界前沿讲座。邀请业界专家以讲座、课程等方式，分享新媒体领域的前沿进展，其中，在“新媒体创业与创新”课上，每学期邀请十余位新媒体领域的顶尖人才，就新媒体创业与创新的相关话题进行研讨，目前该课程除了面向本专业学生之外，还面向全校开放，同时还以网络直播的方式面向全社会开放，课程累计观看人次超过百万。此外，本专业还会不定期的邀请各种新媒体领域的业界专家来校进行讲座，为学生带来行业最前沿的思想分享及发展动态。

第二，海外交流。近年来，本专业的学生成功参与了中国传媒大学以及广告学院组织的多项海外交流项目，包括校级学生交换项目、学生短期交流项目、暑期实践项目等多种类型，交流高校和机构包括英国威斯敏斯特大学、英国伯明翰城市大学、美国加州大学伯克利分校、日本电通公司等。同时，本专业也积极举办和参与海外高校和机构的合作和交流活动，如2016年11月邀请来自英国威斯敏斯特大学、法国巴黎第八大学、香港浸会大学三所高校学者教授成功举办了“全球化中的广告”国际工作坊活动；2018年9-12月成功举办“Facebook海外营销人才培养计划”等。通过举办这些活动，为学生提供了与海外学者和机构进行直接交流的机会。

五、毕业生就业去向

本专业毕业生主要分布在腾讯、阿里、百度、滴滴、优酷、快手等互联网公司，中央电视台、湖南电视台等媒体机构，以及银行、房地产、汽车等行业的领军企业的营销传播部门。

广告学专业（0503Z2）

一、专业概况及培养目标

1、专业概况

中国传媒大学广告学专业学术型硕士自 1993 年开始招收第一届学生。目前拥有硕士生导师 17 人，涉及广告史论、数字营销、品牌传播、公共关系四个研究方向。广告学专业的硕士生导师在广告史研究、消费者研究、品牌传播研究、广告主研究、公关舆情研究等方面有着深厚的研究功底，在学界有着较高的影响力。

2、培养目标：

广告学专业旨在培养德、智、体全面发展，同时又具备学习能力、团队协作能力、创新研究能力、勇于进取和吃苦耐劳精神的媒体广告经营方面的高级人才。通过三年的学习与研究实践，深入系统掌握本专业的理论、方法和知识。在研究项目带动教学的思想支持下，使学生具备较强的知识更新与创新的精神。较熟练一门外语；具有综合运用专业知识、理论和方法，从事专业研究及相关实践工作的能力。

要求学生掌握传播学、营销学基本理论，具备较高的广告学理论水平与学术研究能力，以及一定的广告实践能力。要求学生掌握基本的研究方法，参加校内外的课题和实习活动，对广告业及相关行业有基本的了解和认知。外语要求达到良好水平。同时培养学生具有职业道德水平和专业素养，以胜任未来的学术研究或广告实践工作。

二、研究方向和内容

1、广告史论方向

广告理论与历史研究方向以对广告的起源与发展的探究与学习为重点，承担着为广告学其它专业方向夯实学科基础的任务，是广告学成为一个独立学科的重要根基。该研究方向的具体研究内容包括：广告意识与市场消费形态的变迁研究，广告媒介、广告主营销、广告业经营、广告与大众文化、广告批判与伦理等条块史及系列史研究，广告传播理论发展研究，广告发展源流与考据研究、古代、近现代、现当代广告史料与文献挖掘、搜集与整理，中国近代与现当代广告历史

抢救与口述史研究，消费者与广告及品牌的互动关联研究，以及其它广告学前沿理论的总结与更新等。

2、数字营销方向

在数字媒体环境下，本研究方向可以使传播学的基础理论与广告实践相结合，从而丰富广告学理论，推进广告学术研究的规范化和系统化，并且为广告实践提供理论指导。本研究方向是从传播学的角度，对数字媒体环境下的广告活动的普遍规律与一般规律进行系统研究，重点研究数字营销的策略及其效果。

3、品牌传播方向

本研究方向以传播学与营销学理论为基础，深入探讨新营销环境下广告形式的创新及与其他传播形式的融合，使品牌传播更具效率，使广告理论更具实践性，为业界培养品牌传播的实务性人才。

4、公共关系方向

该研究方向旨在培养公共传播领域的学术型和应用型人才，通过公共关系理论、公共关系实务、危机管理、国际公关等诸多领域的研究推进公共关系学术研究的规范化和系统化，并且为实践提供理论指导。公共关系理论的研究以公共关系学术思想、观念、流派与创新点为主要研究内容，特色是结合多学科的知识及业界最新发展构建有中国特色的公共关系基础理论与方法论。公共关系实务的研究重点为公共关系实践的工具、技术、技巧与策略，及其在各类组织机构中的应用。危机管理的研究重点是危机管理的原理、理论、原则与技巧，特色为关注企业危机与公共危机，注重实践应用。国际公关的研究则聚焦公共外交、品牌国际传播、国家形象等的研究，为公关主体国际化提供助力。

三、师资队伍

本专业的17位硕士生导师中，12位教授，5位副教授。承担多项国家级、省部级课题，以及多项横向研究课题。

四、人才培养

1、主干课程

传播研究方法、媒介传播史沿革、新媒体营销传播研究、广告学综合研究、经济学基础研究。

2、科研平台

国家广告研究院、国家公益广告研究基地、中国广告博物馆、首都传媒经济研究基地。

3、获奖及优秀期刊论文等

- 广告伦理教育与伦理决策能力——基于高等学校广告专业学生的调查，康瑾，2018中国广告教育学术年会优秀论文奖一等奖。
- 融合背景下传统媒体的发展误区与创新路径，王昕，第十五届全国广播影视学术论文奖媒体经营类二等奖。

4、学术交流

每年度广告学专业硕士生导师都会参加国内外各种学术研讨会。

五、毕业生就业去向

除出国深造者外，广告学专业毕业生主要就业方向为四大领域：其一是国有企业、外资企业、合资企业的市场营销部、广告部等相关部；其二是电视、广播、报纸、杂志等媒体机构的广告部；其三是广告公司，公关公司，以及新兴的各类传媒公司、创意公司、数字营销公司；其四是各类互联网公司的产品宣传部、客户关系部、产品研发部等相关部。另外还有一些毕业生通过公务员考试后在相关政府职能部门工作。

设计艺术学（1305L1）

一、专业概况及培养目标

1、专业概况：

2003年开始招收设计艺术学硕士研究生，本专业以设计学为核心，融合传播学、广告学、新媒体和艺术学等中国传媒大学的优势学科，以媒介创新的传播设计为研究特色。现已有近二百名毕业生，大多在广告、设计、传媒及互联网等领域工作，也有毕业生自主创业或进入高校，广受业界好评。

2、培养目标：

通过三年的学习与研究实践，深入系统掌握本专业的理论、方法和知识，使学生具有敏锐的视觉创新、媒介变化和设计传播的认知，具备较强的知识更新能力与创新精神；较为熟练地掌握一门外语；具有综合运用专业知识、理论和方法，从事专业研究及相关实践工作的能力。

二、研究方向和内容

1、设计艺术史论方向

设计艺术史论方向以设计史、艺术史和设计理论为底蕴，以美学、哲学等通识性的人文学科知识为扩展，培养具有人文思考与批判精神的设计研究型人才，培养未来可从事设计艺术专业教学、艺术设计史论研究、以及艺术设计出版、艺术设计评论等方面的专门人才。

2、广告设计方向

广告设计方向以视觉传达设计为基础，依托学院在广告学与传播学方面的学科优势，关注媒介与技术的发展变化，形成以广告、品牌为核心且辐射到传播设计各个方面的系列设计研究。倡导以设计促进研究的发展，以研究带动设计的提升，培养兼具研究能力、设计创造力与执行力的复合型人才。

3、创意媒体设计方向

面对万物皆媒、人机共同进化的智媒时代的来临，今天的媒体正经历着剧烈的转型、融合和变革，未来媒体传播如何创新形态设计、创意传播方式，已成为当下设计研究的核心问题。围绕媒体内容与形式的一体化设计，创意媒体设计方向基于媒介与媒体的创新、创意，强化人、信息与社会关系的构建，对现有媒介形态和媒体传播形式进行创新与创意设计，实现对于未来人、信息和媒体之间关系的创造性思考与设计。

三、师资队伍

本专业教师大多从事设计艺术学研究，其中3位教授；9位副教授。近年来，设计系教师完成了1项国家级项目、3项省部级项目及多项校级课题与校园改造设计项目；同时也完成了许多设计实践项目，为著名企业、政府机构提供设计咨询与设计服务。一些教师的艺术创作与设计作品参加了国内外大展。

四、人才培养

1、主干课程，以设计艺术理论、设计研究方法与设计史为基础，贯穿平面设计、叙事设计、视觉运算设计等专项研究，培养专业上的思辨与研究能力。

2、科研平台，在传媒大背景之下结合每一位导师的专业研究方向，设计系建有品牌设计、交互设计、会展设计、手做媒体设计、公共艺术设计、设计管理等注重理论与实践相结合的设计研究室，也有设计批评与设计史等理论研究室，开展各种课题研究。

3、学术交流，注重“走出去”和“引进来”的各层面的交流：邀请国外设计大师、专业学者来讲学、举办工作坊；学界和业界的交流合作，吸引业界专家来开展项目合作；鼓励学生到国外一流院校进行交流访学。

4、获奖及成果，学生每年参加国内外相关设计竞赛与研究成果发表，已获得数十个奖项。

五、毕业生就业去向

除出国深造者外，研究生毕业生主要分布在互联网公司、设计企业、国有大型企业等单位，也有部分毕业生开启自主创业之路。

新闻与传播专业（055200）（06 品牌营销传播方向）

一、品牌营销传播方向概况及培养目标

1、品牌营销传播方向概况

本方向依托中国传媒大学广告学院营销学和传播学两方面的学科优势，结合实践教学方面的丰富经验，面对新营销环境下广告形式创新及与其他传播形式融合的大背景，为广告与营销业内培养急需的品牌营销传播实务型人才。

2、品牌营销传播方向培养目标

本方向以培养学生丰富的个性为目标，使学生具备与传播学、社会学、经济学、市场营销学等学科进行交叉学习的初步能力以及较强的独创性专业实践能力，即成为基础厚实、知识面宽广的精英型品牌营销传播实务人才，使学生具备对消费市场进行调查、数据处理、市场分析，对现代品牌营销进行策划、执行和管理，对媒介进行调查、应用和经营等“知识”和“技能”层面的现代品牌营销实务人才的基本职业资质，以胜任日后进入企业市场部或广告公司策划部从事品牌传播等相关行业的前沿实务运营工作。

二、师资队伍

本方向的 17 位硕士生导师中，12 位教授，5 位副教授。承担多项国家级、省部级课题，以及多项横向研究课题。

三、人才培养

1、主干课程

传播研究方法、媒介传播史沿革、新媒体营销传播研究、广告学综合研究、经济学基础研究。

2、科研平台

国家广告研究院、国家公益广告研究基地、中国广告博物馆、首都传媒经济研究基地。

3、获奖及优秀期刊论文等

- 广告伦理教育与伦理决策能力——基于高等学校广告专业学生的调查，康瑾，2018 中国广告教育学术年会优秀论文奖一等奖。
- 融合背景下传统媒体的发展误区与创新路径，王昕，第十五届全国广播影视学术论文奖媒体经营类二等奖。

四、毕业生就业去向

除出国深造者外，广告学专业毕业生主要就业方向为四大领域：其一是国有企业、外资企业、合资企业的市场营销部、广告部等相关部门；其二是电视、广播、报纸、杂志等媒体机构的广告部门；其三是广告公司，公关公司，以及新兴的各类传媒公司、创意公司、数字营销公司；其四是各类互联网公司的产品宣传部、客户关系部、产品研发部等相关部门。另外还有一些毕业生通过公务员考试后在相关政府职能部门工作。

非全日制艺术设计（135108） 05 广告设计方向

一、专业概况及培养目标

1、专业概况：

2003年开始招收设计艺术学硕士研究生广告设计方向，本专业方向以设计学为核心，融合传播学、广告学、新媒体和艺术学等中国传媒大学的优势学科，着重于媒介创新的传播设计实践与应用研究。

2、培养目标：

以设计学为核心，融合广告学、新媒体和艺术学等中国传媒大学的优势学科，培养学生具有传播设计特色的、跨学科的设计视野，具有良好职业道德、系统专业知识和高水平艺术设计技能，德、智、体、美全面发展的高层次、应用型艺术设计专门人才。

能够胜任设计单位、广告行业、研究及政府等部门所需要的艺术设计实践、管理、设计活动策划和组织等工作的高层次专门人才，并具备自主创业的能力。

二、研究方向和内容

今天的媒体正经历着的转型、融合和变革，媒体创意与广告传播创新已成为当下设计实践研究的重要问题之一。广告设计方向以视觉传达设计为基础，依托学院在广告学与传播学方面的学科优势，关注媒介与技术的发展变化，形成以广告、品牌为核心且辐射到传播设计各个方面的系列设计研究。倡导以设计促进研究的发展，以研究带动设计的提升，培养兼具研究能力、设计创造力、执行力与研究能力的高端设计人才。

三、师资队伍

本专业教师大多从事设计艺术学研究，其中3位教授；9位副教授。近年来，设计系教师完成了1项国家级项目、3项省部级项目及多项校级课题与校园改造设计项目；同时也完成了许多设计实践项目，为著名企业、政府机构提供设计咨询与设计服务。一些教师的艺术创作与设计作品参加了国内外大展。

四、人才培养

1、主干课程，以设计艺术史论与设计研究方法为基础，贯穿平面设计、叙事设计、视觉运算设计等专项设计实践研究，培养专业上的思辨、研究与创作能力。

2、科研平台，在传媒大背景之下结合每一位导师的专业研究方向，设计系建有品牌设计、交互设计、会展设计、手做媒体设计、公共艺术设计、设计管理等注重理论与实践相结合的设计研究室，也有设计批评与设计史等理论研究室，开展各种课题研究。

3、学术交流，注重“走出去”和“引进来”的各层面的交流：邀请国外设计大师、专业学者来讲学、举办工作坊；学界和业界的交流合作，吸引业界专家来开展项目合作；鼓励学生到国外一流院校进行交流访学。

4、获奖及成果，学生每年参加国内外相关设计竞赛与研究成果发表，已获得数十个奖项。

五、毕业生就业去向

毕业生主要分布在互联网公司、设计企业、国有大型企业等单位，也有部分毕业生开启自主创业之路。