

# 中南民族大学 2020 年硕士研究生入学考试自命题科目考试大纲

科目名称：新闻与传播专业综合能力

科目代码：334

使用学科（类别）专业（领域）

新闻与传播

.....

## 一、考试性质

《新闻与传播专业综合能力》是新闻与传播硕士专业学位研究生入学考试初试科目之一，其目的是科学、公平、有效地测试考生新闻传播实务方面的基础知识及实践能力。

## 二、考查目标

《新闻与传播专业综合能力》科目的主要目标是考查考生新闻传播实务方面的综合知识及策划、创作等实践能力。

## 三、考试形式和试卷结构

- 1.本试卷满分为 150 分，考试时间为 3 个小时。
- 2.考试方式为闭卷、笔试。
- 3.试卷考查的题型有：名词解释（20%左右）、简答题（20%左右）、论述或综合应用题（20%左右）、策划与创作（新闻、广播电视、广告实务中的策划与创作，40%左右）。

## 四、考查内容

### 第一部分 广告理论与实务

## 一、广告的起源、发展与现代形态

### （一）广告的起源与原始广告形态

1. 广告的起源
2. 原始商业广告形态及其基本元素

### （二）古代广告与广告活动

1. 古代社会的经济与传播
2. 古代的广告活动

### （三）近代广告与广告活动

1. 近代社会的经济与传播
2. 近代广告活动

### （四）现代广告及其运动形态

1. 现代广告的基本特征
2. 现代广告的运动形态

## 二、广告在现代社会中的功能与作用

### （一）营销：广告的工具性功能与作用

1. 广告的本质功能及其延伸功能
2. 广告营销功能的局限

### （二）经济：广告的一种重要社会性功能与作用

1. 广告是社会经济发展强大的驱动力和润滑剂
2. 广告与媒介经济

### （三）文化：广告的又一种社会性功能与作用

1. 广告对文化市场利销性的利用

2. 广告对社会消费文化的影响

(四) 广告的社会责任及其伦理冲突

1. 广告的社会责任问题

2. 广告与社会伦理冲突及其调适

三、广告理论发展演进与广告理论体系

(一) 广告理论发展演进

1. 产品推销期的广告理论

2. 转型期的广告理论

3. 营销与传播整合期的广告理论

(二) 几大经典广告理论

1. 广告功能观

2. USP 理论

3. 定位理论

4. 品牌理论

5. 整合营销传播理论

(三) 广告理论体系

1. 广告自系统理论

2. 广告营销与传播系统理论

3. 广告社会化系统理论

(四) 广告理论的未来发展

1. 不变的理论目标指向

2. 永远的整合营销传播

## 四、广告传播的基本模式

### （一）大众传播模式

1. 大众传播的基本模式“5W 模式”
2. 大众传播模式的丰富与发展

### （二）广告传播模式

1. 基于大众传播模式的广告基本传播模式
2. 广告的传播代理模式
3. 广告传播的 N 级传播模式
4. 重复律

## 五、广告的信息生产与内容分析

### （一）广告的信息生产

1. 从市场调查到广告运动的整体策划
2. 广告信息生产流程
3. 广告诉求
4. 从诉求走向创意与表现

### （二）广告的内容分析

1. 广告的工具性限制
2. 广告信息的真实性原则
3. 广告传播的非完全信息与完全信息

## 六、广告传播的渠道分析

### （一）现代社会的媒介状况

1. “媒介”基本概念释义

2. 媒介与广告的关系
3. 现代广告媒介的类型
4. 媒介的数字化与碎片化

## (二) 广告传播媒介的商业价值

1. 广告传播媒介代理与媒介购买
2. 新广告传播媒介开发
3. 广告传播媒介商业价值的衡量标准

## (三) 广告传播媒介的选择与组合

1. 广告传播的媒介选择
2. 广告传播的媒介组合

## 七、广告传播的受众与消费者分析

### (一) 作为广告传播信宿的受众

1. 核心概念：受众、广告受众与广告目标受众
2. 传播学关于受众的基本理论
3. 广告受众的特征与类型
4. 广告受众的接受行为
5. 广告受众的接受心理

### (二) 作为广告传播目标对象的消费者

1. 消费者和目标消费者
2. 界定目标消费者：消费者类型的区分与选择
3. 消费者购买行为类型
4. 消费者购买决策过程

## 5. 影响消费者购买的因素

# 八、广告传播的效果分析

## （一）广告效果及其指标体系

### 1. 传播效果与广告效果

### 2. 广告效果的层级

### 3. 广告效果的类型

### 4. 广告效果的特性

## （二）广告效果的产生过程与影响因素

### 1. 广告信息输入

### 2. 广告受众信息处理

### 3. 市场输出

## （三）广告效果的衡量指标与检测

### 1. 衡量广告效果的指标体系

### 2. 多级指标体系下基于广告目标的广告效果检测

## （四）广告效果的有限性

### 1. 广告投放的边际效用递减

### 2. 广告效果产生的条件性

# 九、广告传播的控制分析

## （一）广告传播的主体分析

### 1. 广告传播的行为主体：广告主

### 2. 广告传播的代理方：广告公司

### 3. 广告传播的信息“把关人”：媒介

4. 广告传播多元主体的行业自律

## (二) 广告传播的社会控制

1. 广告传播的社会控制体系

2. 法律法规与广告传播

3. 广告行政管理的主要内容与方式

4. 广告社会监督的程序与途径

## (三) 广告传播的信息控制

1. 广告信息控制的阶段

2. 广告信息控制的途径与制度

3. 广告信息控制的标准

## 十、广告与整合营销传播

### (一) 整合营销传播的兴起及其趋向

1. 整合营销与整合营销传播

2. 整合营销传播的兴起

3. 整合营销传播的实践及发展

### (二) 广告与营销要素整合

1. 营销的基本要素

2. 广告与营销要素的整合

### (三) 广告与营销推广要素整合

1. 营销推广的基本要素

2. 广告与营销推广要素的整合

## 十一、广告传播的数字化生存与网络化发展

## （一）数字传播与媒体发展

1. 技术变革与媒体发展
2. 数字传播背景下的媒体发展

## （二）传统广告的延续与创新

1. 传统媒体与传统广告
2. 新媒体广告对传统广告的延续
3. 数字传播背景下广告生存形态的变迁

## （三）广告数字化与网络化生存

1. 网络：未来传播的主导形态
2. 网络传播平台的营销传播开发
3. 广告的专业化数据库生存
4. 未来广告信息流与物流的融合
5. 网络广告的重新定义

## 十二、全球化背景下的广告传播

### （一）广告传播的全球化背景

### （二）全球化背景下广告传播策略的选择

1. 基于文化趋同的一体化策略
2. 基于文化差异与多元文化共存的本土化策略

### （三）全球化背景下广告传播的发展趋势

1. 全球经济一体化与跨国广告集团的未来发展
2. 跨国广告集团全球广告传播的运作
3. 全球广告传播的文化发展趋向

### 十三、未来广告产业形态的发展与变迁

#### (一) 广告与广告产业

1. 广告：一个动态发展的概念
2. 以广告业务为核心的传统广告产业

#### (二) 全球广告产业的两次重大转型

1. 从单纯的媒介代理到综合型的广告代理
2. 从综合型的广告代理到整合营销传播代理

#### (三) 未来广告产业的发展

1. 大产业概念的建立
2. 广告产业结构的重组
3. 广告产业链的重新建构
4. 以新媒体发展为主导的产业发展趋向

## 第二部分 广播电视理论与实务

### 一、广播电视传播的物质基础

- (一) 广播电视传播的基本原理
- (二) 世界广播传播技术的发明与应用
- (三) 世界电视传播技术演进简史

### 二、世界广播电视事业因传播技术而渐次发展

- (一) 世界广播传播技术语境下的早期节目形态
- (二) 英国、美国的电视传播事业

### 三、中国的广播电视传播事业概说

- (一) 民国时期的广播传播事业

- (二) 新中国的广播电视传播事业
- (三) 香港、澳门地区的广播电视传播事业
- (四) 台湾地区的广播电视传播事业

#### 四、广播电视事业的发展规律

- (一) 生产力是广播电视事业发展的基础
- (二) 文化创意对广播电视事业发展的影响与作用
- (三) 媒介竞争是广播电视事业发展的动力
- (四) 受众是广播电视事业发展的支撑点

#### 五、广播电视的传播共性与社会功能

- (一) 广播电视的传播共性
- (二) 广播电视的社会功能
- (三) 电视传播与“地球村”
- (四) 广播传播的永恒魅力

#### 六、广播电视节目系统

- (一) 广播电视节目的系统构成
- (二) 新闻节目——广播电视节目系统的第一语言
- (三) 文艺节目——广播电视节目系统的“半壁江山”
- (四) 社教节目——广播电视节目系统的“后起之秀”
- (五) 服务性节目——广播电视节目系统的“服务使者”

#### 七、广播电视传播的语言

- (一) 广播传播的语言符号系统、特性及其构成
- (二) 电视传播的语言符号系统、特性及其构成

## 八、广播电视传播的界面人物

- (一) 遍布广播电视节目系统的播音员
- (二) 电视新闻节目播音角色研究
- (三) 广播电视记者

## 九、广播电视节目的生产

- (一) 广播电视节目的生产过程
- (二) 文艺节目的编制
- (三) 社教节目的编制
- (四) 服务性节目的编制
- (五) 新闻节目的采访与编辑

## 十、广播电视事业管理

- (一) 广播电视节目调查分析与管理
- (二) 以广播电视从业人员为中心的管理
- (三) 广播电视传播的制度管理
- (四) 广播电视的广告管理

## 十一、国家关于广播电视电影网络管理的法律法规、行业准则

- (一) 中国新闻工作者职业道德准则
- (二) 中华人民共和国广告法
- (三) 2016 年国家颁布传媒业十大新法规

## 五、参考书目

1. 黄匡宇，《广播电视学概论》（第五版），暨南大学出版社，2017年版。
2. 张金海、程明主编，《新编广告学概论》，武汉大学出版社，2009年版。