

辽宁大学 2020 年全国硕士研究生招生考试初试自命题科目考试大纲

科目代码： 862

科目名称：新闻学与广告学综合

满分：150 分

一、考试性质

《新闻学与广告学综合》是新闻学、传播学学术型硕士招生考试的业务科目之一。《新闻学与广告学综合》考试要力求反映新闻传播学学科特点，通过新闻传播行业及广告行业的相关理论、知识点及实务的考核，以求公平、有效、准确、规范地测评考生的理论素质和研究能力，以选拔具有发展潜力的优秀人才入学，为我国社会主义新闻与传播事业培养具有良好职业道德、法制观念和国际视野，同时具有较强专业水平与较高研究能力的高层次、应用型、复合型的新闻传播人才。

二、考试要求

测试考生对新闻学与广告学综合知识体系的基本概念、经典理论，以及新闻传播、广告业发展和研究前沿课题、行业实践基本业务的掌握情况和综合分析评判能力。

三、考试内容

第一部分：中国新闻传播史论

- (一) 中国古代新闻传播活动
- (二) 中国近代报刊的产生与初步发展
- (三) 国人办报活动的兴起与发展
- (四) 清末时期的新闻传播事业
- (五) 民国初年的新闻传播事业
- (六) “五四”时期的新闻传播事业
- (七) 大革命时期的新闻传播事业
- (八) 十年内战时期的新闻传播事业
- (九) 抗日战争时期的新闻传播事业
- (十) 人民解放战争时期的新闻传播事业

(十一) 建国后的新闻传播事业

第二部分：全球新闻传播史论

(一) 从洪荒时代到文艺复兴

(二) 17 世纪的新闻事业

(三) 18 世纪的革命烽火与新闻传播

(四) 19 世纪：从政党报刊到商业报刊

(五) 通讯社的兴起与发展

(六) 大众社会与大众报刊

(七) 电子媒介之广播篇

(八) 电子媒介之电视篇

(九) 电子媒介之网络篇

第三部分：市场营销学

(一) 市场营销组合的扩充与演变

1. 市场营销组合的扩充

2. 市场营销组合的演变

(二) 战略计划与市场营销管理

1. 战略计划过程及其中的市场导向

2. 市场营销管理

3. 市场营销管理过程

(三) 市场营销环境

1. 市场营销环境的概念

2. 市场营销微观环境

3. 市场营销宏观环境

(四) 市场调研和市场营销信息系统

1. 市场营销调研与数据收集

2. 市场营销信息系统的构成

(五) 市场需求的测量与预测

1. 市场需求测量

2. 估计当前市场需求

3. 市场需求预测方法

(六) 消费者市场分析

1. 消费者市场
 2. 影响消费者购买行为的因素
 3. 消费者购买行为与决策
- （七）目标市场营销
1. 市场细分
 2. 目标市场选择
 3. 市场定位
- （八）产品策略
1. 产品组合策略
 2. 产品生命周期
 3. 产品的商标管理
 4. 产品的包装管理
- （九）新产品开发策略
1. 新产品开发的必要性
 2. 新产品开发战略选择及开发过程
 3. 新产品采用与扩散
- （十）品牌策略
1. 品牌综述
 2. 品牌定位
 3. 品牌资产
 4. 品牌策略选择
- （十一）沟通与促销策略
1. 促销组合
 2. 推销策略
 3. 销售促进策略
 4. 公共关系策略
- （十二）市场营销执行
1. 市场营销执行的过程
 2. 市场营销执行中的问题
- （十三）市场营销道德的发展
1. 市场营销道德导论

2. 市场营销实践与市场营销道德

(十四) 全球化背景下的国际市场营销

(十五) 市场营销理念与方式的创新

1. 关系营销

2. 绿色营销

3. 体验营销

4. 网络营销

5. 数据库营销

第四部分：广告策划创意

(一) 广告策划概说

1. 策划的概念及界定

2. 广告策划的概念、特点及作用

3. 广告策划的基本原则

4. 广告策划的内容和程序

5. 广告策划报告

(二) 广告市场调查

1. 广告调查的内涵

2. 广告调查的指导原则

3. 广告调查的分类

4. 广告调查的操作流程

(三) 市场认识与细分

1. 市场与市场营销

2. 市场分析与欲望细分

(四) 产品认识与定位

1. 产品认识

2. 产品分析

3. 产品定位

(五) 广告战略策划

1. 广告战略策划概述

2. 广告战略目标

3. 广告战略设计

4. 广告预算策划

（六）广告媒体渠道策划

1. 广告媒体渠道概述
2. 广告媒体渠道策划的程序
3. 广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合

（七）广告创意概说

1. 广告创意的基本内涵
2. 广告创意的产生过程
3. 广告创意的思维方法
4. 广告创意的创造技法
5. 广告创意者的素质开发

（八）广告文案创意

1. 广告文案主题创意
2. 广告文案结构的创意
3. 广告文案语言的创意

（九）平面广告创意

1. 平面广告概述
2. 报纸广告创意
3. 杂志广告创意

（十）电视广告创意

1. 电视广告概说
2. 电视广告创意的一般方法

（十一）网络广告创意

1. 网络广告创意的原则和特点
2. 网络广告创意的原则
3. 网络广告创意的特点
4. 网络广告的创意形式

第五部分：公共关系

（一）公共关系的概念与观念（定义及流派、公共关系的元理由、公共关系范式）

（二）公共关系的宣传范式（宣传的定义与形态、宣传的策略及其依据、宣传的模式）

- (三) 公共关系的说服范式（修辞与说服，说服、态度与行为、说服传统的合流）
- (四) 公共关系双向均衡范式（重新想象公众、双向均衡模式、卓越公关理论）
- (五) 认同、共同体与对话主义（自由主义、社群主义与公共关系，儒家思想与公共关系，对话理论与公共关系，）
- (六) 公共关系对话范式（模型建构、事实之维、价值之维）
- (七) 议题管理、意见领袖与人际网络（议题管理、意见领袖、人际网络）
- (八) 危机管理（危机管理的基本问题、危机传播管理的事实路径、危机传播管理的价值路径）
- (九) 公共关系批判（公关效果批判、公关道德批判、公关哲学批判）

第六部分：行业热点、动态及话题

- (一) 新闻传播行业热点及动态（新技术、新现象、新理念、新动态），媒介热点事件
- (二) 广告营销传播前沿话题，近两年《中国广告》、《现代广告》热点话题评析