

# 新闻与传播专业学位硕士研究生招生考试

## 《新闻与传播专业综合能力》考试大纲

### 一、考试性质

《新闻与传播专业综合能力》是新闻与传播硕士（MJC）专业学位研究生招生考试的科目之一。《新闻与传播专业综合能力》考试要力求反映新闻与传播专业硕士专业学位的特点，科学、公平、准确、规范地测评考生的基本素质和综合能力，以利用选拔具有发展潜力的优秀人才入学，为我国社会主义新闻事业与媒介产业的发展培养具有良好职业道德、法制观念和国际视野、具有较强分析与解决实际问题能力的高层次、应用型、复合型的新闻传播专业人才。

### 二、考试要求

测试考生对新闻传播专业的基本概念、基础知识的掌握情况和基本业务技能的运用能力。

### 三、考试内容

#### 上编 新闻理论与实务

##### 第一章 新闻的定义及特性

- 一、新闻与宣传、舆论的联系与区别
- 二、欧洲文明中的“新闻”轨迹
- 三、中国历史中的“新闻”溯源
- 四、陆定一的新闻定义
- 五、“新闻”内涵辨析
- 六、新闻学界关于新闻的定义
- 七、新闻的特性

##### 第二章 新闻价值

- 一、新闻价值理念得以产生的前提
- 二、为什么人能够判断事实的新闻价值
- 三、新闻价值的要素
- 四、在新闻实践中体验新闻价值

- 五、新闻价值实现所受到的阻碍
- 六、传媒选择事实时的实际运作标准

### 第三章 新闻真实

- 一、客观认识新闻真实
- 二、新闻真实受到的各种自然制约
- 三、造成新闻不真实的诸多具体原因
- 四、传媒对科学的误读

### 第四章 新闻客观性原则

- 一、客观性理念产生的背景及发展过程
- 二、新闻客观性的本质及内涵
  - 1. 客观性首先是一种新闻职业理念
  - 2. 客观性作为一种报道方式
- 三、我国历史上一度存在的“客观主义”概念
- 四、违背新闻客观性原则的具体表现
- 五、影响新闻客观性的因素

### 第五章 大众传媒的职能

- 一、一种泛化认识：传媒是舆论的表达者
- 二、从传媒与政治的关系，定性传媒职能
- 三、传媒的基本职能
- 三、从传媒与经济的关系，定性传媒职能
- 四、从传媒形态本身定性传媒的职能

### 第六章 新闻出版自由

- 一、新闻出版自由的形成背景及发展历史
- 二、关于新闻出版自由的经典文献
- 三、20世纪以来共产党人关于新闻出版自由的文献
- 四、国际上关于新闻出版自由的文件
- 五、关于新闻出版自由的理论探讨

### 第七章 新闻法规

- 一、新闻法制的基本理论
  - 1. 新闻法制的基本概念
  - 2. 我国新闻法制的基本原则及渊源

3. 新闻法制的核心问题

4. 我国新闻法制的主要内容

二、新闻法的历史发展

1. 世界上的两大法系

2. 中国新闻立法的历史

三、新闻法的现状、功能与特征

1. 我国新闻法规的现状

2. 新闻法的功能及特征

四、新闻法的基本理念和应有内容

五、我国新闻实践中的“新闻官司”

第八章 新闻职业道德与职业规范

一、新闻职业道德的理论渊源

二、新闻职业道德的历史发展

三、新闻职业道德原则与规范

四、新闻职业道德失范与重建

1. 我国职业新闻从业者道德意识现状

2. 造成新闻职业道德缺失的原因

3. 违反新闻职业道德规范的现象

4. 加强新闻职业道德建设的措施

5. 新闻职责忠诚的两个金字塔模式

第九章 宣传学

一、宣传概念的历史和定义

二、宣传的特点

三、常见的宣传方法

四、宣传伦理

第十章 舆论学

一、舆论概念的历史和定义

二、舆论的要素

三、舆论的形成过程

四、舆论监督

第十一章 新闻写作与评论

一、消息

二、特稿

三、通讯

四、连续报道

五、深度报道

六、专题报道

七、特写

八、专访

九、新媒体新闻写作（包含网络新闻专题写作、新闻博客写作、手机报新闻写作、微博新闻写作等）

## 下编 广告、营销理论与实务

### 第一章 广告概述

#### 第一节 什么叫广告

一、关于广告的本初含义

二、关于广告的一般定义

三、广告是一种营销传播

四、现代广告是一种整体的运动形态

#### 第二节 广告的起源与历史发展

一、广告的起源

二、古代广告与广告活动

三、近代广告与广告活动

四、现代广告及其发展

#### 第三节 广告的分类

一、广告的营销分类

二、广告的传播分类

### 第二章 广告的社会功能与作用

#### 第一节 营销：广告的工具性功能与作用

一、商品与服务信息的告知

二、从告知走向劝服

三、从劝服走向诱导

#### 四、广告营销功能与作用的限制

#### 第二节 广告的社会经济功能

- 一、广告是社会经济发展的驱动器
- 二、广告是社会经济发展的风向标
- 三、关于广告与社会经济发展的各种判断

#### 第三节 广告的社会文化功能

- 一、广告的文化属性
- 二、广告对社会文化的影响
- 三、广告的社会伦理冲突
- 四、广告的社会责任

### 第三章 广告学及其基本原理

#### 第一节 现代广告研究的缘起与广告理论的演进

- 一、现代广告研究的缘起
- 二、广告理论的演进

#### 第二节 广告学的性质、研究范畴及其学科体系

- 一、广告学的性质
- 二、广告学研究范畴的拓展
- 三、广告学的学科体系

#### 第三节 广告学的基本原理

- 一、广告的营销学原理
- 二、广告的传播学原理

### 第四章 广告产业与广告的市场运作

#### 第一节 广告产业的性质及其构成

- 一、广告产业的性质
- 二、广告产业的构成

#### 第二节 广告市场及其构成

- 一、广告市场的界定
- 二、广告市场的构成
- 三、广告市场发展阶段的划分

#### 第三节 广告代理：广告市场的基本运作机制

- 一、代理制的经济学分析

二、广告代理制的兴起

三、从媒介代理到客户代理

四、广告代理制的现代流变

第五章 广告产业组织及其运作

第一节 广告公司

一、专业广告公司在广告活动中的作用

二、广告代理公司的组织结构

三、广告代理公司的业务运作及其相关服务制度

四、媒介购买公司

第二节 媒介广告组织

一、媒介的广告职能与机构设置

二、媒介广告的业务来源与经营方式

三、媒介广告业务运作的一般程序

第三节 广告主

一、广告在企业营销中的重要地位与作用

二、企业的广告管理模式与组织类型

三、企业广告运作的一般程序

第六章 广告传播模式

第一节 基于大众传播模式的广告传播模式

一、大众传播的基本模式——5W 模式

二、基于 5W 模式的广告传播模式

第二节 广告的 N 级传播模式

一、大众传播的“两极传播论”和“多级传播论”

二、基于“多级传播论”的广告 N 级传播模式

第三节 广告的鼓形传播模式

一、“鼓形传播模式”的提出

二、“鼓形传播模式”的现实意义

第七章 广告运动的基本流程

第一节 广告运动的基础：广告调查

一、广告调查：广告运动的起点

二、广告市场调查和广告传播调查

### 三、广告调查的常用方法

## 第二节 广告运动的整体策划

### 一、广告策划：现代广告运动的核心

#### 二、广告策划的基本原则

#### 三、广告策划的主要内容

#### 四、广告策划的工作流程

## 第三节 广告运动的基本流程

### 一、从策划到执行

#### 二、广告运动执行中的几个重要环节

#### 三、广告运动整体效果的评估

## 第八章 广告的信息生产及其内容分析

### 第一节 从诉求到创意

#### 一、广告诉求的确立

#### 二、广告创意的内涵与基本原则

#### 三、广告创意的思维方法

### 第二节 从创意到表现

#### 一、创意的“再创造”

#### 二、广告表现的基本元素与基本技巧

### 第三节 广告信息生产的内容分析

#### 一、广告信息的真实性原则

#### 二、广告传播的非完全信息与完全信息

## 第九章 广告传播的渠道分析

### 第一节 媒体与媒体类型

#### 一、媒体与广告媒体

#### 二、广告媒体的基本类型

#### 三、互联网与手机媒体

### 第二节 媒体的商业价值

#### 一、媒体商业价值与价值评估

#### 二、媒体商业价值的量化评估

#### 三、媒体商业价值的质性评估

#### 四、媒体商业价值的效益评估

### 第三节 广告传播的媒体选择与组合

#### 一、广告传播的媒体选择

#### 二、广告传播的媒体组合

#### 三、广告传播的媒体购买与投放

## 第十章 广告受众与消费者

### 第一节 广告受众

#### 一、受众、广告受众与广告目标受众

#### 二、受众的媒体接触行为与媒体偏好

#### 三、受众的心理特征与广告信息接触

### 第二节 消费者

#### 一、消费者与广告目标消费者

#### 二、消费者的人口统计特征

#### 三、消费者的消费心理

#### 四、消费者的购买行为

## 第十一章 广告效果分析

### 第一节 广告效果的内涵

#### 一、广告效果与广告效果测定

#### 二、广告效果的类型与特性

### 第二节 广告效果的发生模式

#### 一、DAGMAR 模式

#### 二、AIDA 模式、AIDAS 模式与 AIDMA 模式

#### 三、其他效果模式

### 第三节 广告效果的衡量

#### 一、广告效果的一般测定

#### 二、广告目标与广告效果

#### 三、以广告目标衡量广告效果

## 第十二章 广告传播的社会控制

### 第一节 广告传播的社会控制主体

#### 一、政府职能部门

#### 二、广告行业组织

#### 三、消费者组织



## 第二节 广告传播的社会控制体系

### 一、广告行政管理

### 二、广告行业自律

### 三、广告社会监督

## 第三节 广告传播的信息控制

### 一、广告信息控制的三个阶段

### 二、广告信息控制制度

### 三、广告信息控制的标准

## 第十三章 全球化背景下现代广告的发展

### 第一节 经济全球化与传播全球化

#### 一、经济全球化

#### 二、传播全球化

### 第二节 现代广告的全球化运作

#### 一、广告市场的全球化发展

#### 二、广告全球运作的一体化策略和本土化策略

## 第十四章 整合营销传播背景下现代广告的发展

### 第一节 整合营销传播的兴起

#### 一、“整合营销传播”概念的提出及其理论发展

#### 二、“整合营销传播”的核心要义

#### 三、“整合营销传播”的实践困境

### 第二节 营销要素的整合与营销传播要素的整合

#### 一、广告与营销要素的整合

#### 二、广告与其他营销传播要素的整合

### 第三节 以广告为主导整合营销传播

#### 一、整合营销传播背景下的广告运作

#### 二、广告在整合营销传播中的主导地位

## 第十五章 数字与网络传播背景下现代广告的发展

### 第一节 数字技术与媒体发展

#### 一、数字技术的兴起

#### 二、数字技术背景下的媒体发展

### 第二节 现代广告的网络化生存

一、传统广告形态的网络遗存及变异

二、广告新的网络生存形态

三、企业网站的营销与传播

四、广告的专业化数据库生存

第三节 互联网交互式信息平台营销传播的开发与利用

一、互联网信息平台营销传播的多元开发

二、网络广告的重新定义

第十六章 中外广告经典案例评析

一、公益广告

二、形象广告

三、家电广告

四、食品广告

五、饮料广告

六、家庭用品广告

七、个人用品广告

八、医药保健品广告

九、服务类广告

十、汽车及关联产品广告

第十七章 正在发生什么变化

一、互联网不是媒体

二、新媒体是个混乱的概念

三、数字生活空间

四、数字生活空间的特点

五、媒体的逐渐消融

六、企业的感触

七、具有传播活性的群体

八、更加清晰的目标对象

九、生活者

第十八章 创意传播管理的提出

一、变化不是灾难

二、“全程”参与与随时反应

三、广告主主导地位的“丧失”和技术“恐惧”

四、促销和品牌塑造目的的统一

五、直播时代

六、信息海啸

七、企业的主动表达

八、生活者需求的表达

九、企业与生活者关系的变化：走向协同

十、企业角色的变化：生活服务者

十一、创意传播管理

第十九章 传播管理

一、建立专门的传播管理部门

二、传播管理部门的组织架构

三、传播管理办公技术系统

四、传播管理的流程

1、内容管理

2、策略管理

3、资源管理

4、沟通管理

五、企业是传播管理的主体

第二十章 创意传播

一、创意传播的核心—沟通元

二、沟通元的特点

1、明确单一性

2、可分享性

3、可延展性

4、可参与体验性

三、沟通元的分类

1、热点关注型沟通元

2、生活者制造型沟通元

3、主题传播型沟通元

四、沟通元的作用

## 五、创意传播的实现路径

- 1、创意传播的起点：寻找沟通元
- 2、选择合适的平台发送沟通元，触发创意传播
- 3、激活生活者，实现协同创意

## 六、创意传播的管理

## 七、创意传播的流程图

## 第二十一章 创意传播管理的影响

### 一、影响产业变化的因素

- 1、技术的替代
- 2、客户的替代
- 3、混融的冲击

### 二、创意传播管理服务类公司的形成

- 1、创意传播管理综合服务公司将成行业主流
- 2、In-house 公司的再次兴起
- 3、细分化创意传播管理服务公司
- 4、创意传播管理类公司的核心价值

## 第二十二章 移动互联网时代的“4C 法则”

- 一、新环境下，营销需要换一个大脑
- 二、什么是新 4C 法则
- 三、从一个简单的案例看新 4C 理论
- 四、场景能让营销信息更有效地深入人心
- 五、营销要精准，就必须深入目标客户的社群
- 六、内容是一切营销传播的本质
- 七、轻轻一推，引爆社群传播链条

## 第二十三章 充满魅力的场景

- 一、什么是营销中的场景
- 二、从帮汪峰上头条看场景选择
- 三、时间上的场景
- 四、从脑白金的营销看时间在场景中的重要性
- 五、挖掘日常场景中蕴含的机会
- 六、地点是场景的灵魂
- 七、基于位置的营销
- 八、如何截取人流
- 九、让业务回归本地
- 十、如何在场景中洞察消费者的购买时机

## 十一、情绪也是一种场景

### 第二十四章 从个体思维转向社群思维

- 一、什么是社群
- 二、解构社群
- 三、找到目标客户所在的社群并引爆它
- 四、社群的互联网入口
- 五、用社群思路区分不同类型的消费者
- 六、巧妙地构建目标客户社群
- 七、免费“雇佣”你的消费者
- 八、社群运营的8个策略
- 九、小米如何点燃社群
- 十、微博和微信营销努力的方向都是构建社群

### 第二十五章 有传播力的内容

- 一、优秀的内容是互联网的根
- 二、不仅要生产内容，更要规划内容
- 三、做客户想要的内容，并扩大影响
- 四、好的标题
- 五、友善对话的内容风格正流行
- 六、让内容走得更远
- 七、好的内容一定有故事
- 八、B2B企业如何做内容营销
- 九、从消费者购买流程做内容
- 十、做有传播力的内容，并进行要素梳理

### 第二十六章 人与人的连接

- 一、大众传播渠道与人际传播渠道只有一步之遥
- 二、引爆流行的核心是撬动中心节点
- 三、找到影响力的按钮，然后启动
- 四、激发和保护传播的动力
- 五、引爆社群背后的社会动力学
- 六、寻找那些已经在讨论我们的人
- 七、引爆新用户的秘密—裂变
- 八、设置病毒流行机制
- 九、新产品在人群中扩散的规律
- 十、擦亮眼睛寻找早期采用者
- 十一、点燃社交关系链，让人与人动起来
- 十二、社交网络中口碑和人际传播模式被放大

### 第二十七章 4C的外延和思考

- 一、社群的外延和思考
- 二、场景的外延和思考
- 三、内容的外延和思考

四、人与人连接的外延和思考

五、融合的 4C 原则

#### **四、考试题型与分值**

建议坚持理论联系实际的原则，以案例分析和论述题、写作题为主，少用或不用名词解释、填空等题型。本科目满分 150 分。

#### **五、考试方式**

由我校自行命题，考试时间 3 小时。