

《传播学综合知识》考试大纲

第一部分：《新闻学概论》

第1章 新闻活动

1. 新闻活动是一种普遍社会现象
2. 新闻活动是人类社会求生存图发展的需要
3. 新闻活动的渠道

第2章 新闻

1. 新闻的基本特点
2. 两种新闻的定义
3. 新闻本源
4. 新闻要素
5. 新闻类别

第3章 新闻与信息

1. 新闻是一种信息
2. 信息的特点
3. 信息量
4. 信息与新闻工作
5. 信息与客观性报道

第4章 新闻与宣传

1. 宣传的基本特点
2. 决定宣传效应的因素
3. 事、理、情——宣传的三要素

第5章 新闻与舆论

1. 舆论的定义和特点
2. 舆论的社会功能
3. 新闻媒介与舆论导向
4. 营造一个良好的舆论环境

第6章 新闻事业的产生

1. 中国古代社会的新闻传播工具
2. 西方报纸是资本主义商品经济的产物
3. 报纸、广播、电视的产生
4. 近代汉字报纸产生的特殊性

第7章 新闻事业的发展及其基本规律

1. 政治、经济体制决定新闻体制
2. 生产力水平决定新闻事业的发展水平
3. 传播工具的物理性能决定传播工具的特点
4. 读者的需要促使报纸多样化
5. 反映现实生活的需要决定新闻体裁的多样化
6. 新闻教育适应新闻事业而产生、发展

第8章 新闻事业的性质

1. 新闻媒介的共性、特性、个性
2. 新闻媒介的双重属性

3. 新闻媒介产品的商品性
4. 新闻事业的阶级性
5. 中国新闻事业的基本性质和特点

第9章 新闻事业的功能与效果

1. 新闻事业的一般功能
2. 新闻媒介的正效应与负效应
3. 新闻媒介的功能定位
4. 新闻媒介的传播效果
5. 我国新闻事业的作用和任务

第10章 新闻媒介的受众

1. 受众是新闻媒介的积极参与者
2. 受众的特点
3. 受众的细分
4. 新闻媒介的受众定位

第11章 中国新闻事业的工作原则

1. 新闻的真实性
2. 新闻的指导性
3. 新闻事业的群众性
4. 新闻事业的战斗性
5. 新闻事业的党性原则

第12章 新闻选择

1. 新闻学关于选择事实
2. 新闻选择的标准
3. 新闻选择的具体运用

第13章 新闻媒介的管理与经营

1. 新闻法规
2. 新闻媒介的内部管理和运营
3. 新闻媒介的经营

第14章 新闻工作者的修养与职业道德

1. 中国新闻事业对新闻工作者的基本要求
2. 新闻工作者职业道德

参考书：《新闻学导论》李良荣主编，高等教育出版社；

第二部分：《广告学概论》

第1章 广告概述

1. 什么叫广告
2. 广告的分类
3. 广告：从古代走向现代
4. 广告的功能与作用

第2章 广告学及其基本原理

1. 广告学及其源流
2. 广告学的性质与研究范畴
3. 广告学的基本原理

第3章 广告产业与广告市场

1. 广告产业及其构成
2. 广告市场及其构成与运作

第4章 广告主

1. 企业与广告
2. 企业的广告管理与广告组织
3. 企业的广告运作

第5章 广告公司

1. 广告公司概况
2. 广告代理公司的组织结构
3. 广告代理公司的业务运作及其相关服务制度

第6章 媒介广告组织

1. 媒介与广告
2. 媒介的广告职能与广告机构
3. 媒介广告的业务运作

第7章 广告运动的基础：广告调查

1. 广告调查的分类
2. 广告调查的原则、程序与方法

第8章 广告运动的核心：广告策划

1. 广告策划的核心要义
2. 广告策划的原则与工作流程
3. 广告策划的主要内容

第9章 广告的信息处理：广告的创意与表现

1. 广告创意的内涵
2. 创意过程与创意方法
3. 从创意到表现
4. 广告表现基本元素的作用

第10章 广告传播的通道：广告媒体

1. 现代广告运动中的媒体运用
2. 广告媒体的类型及其特征
3. 广告媒体的投资与选择策略
4. 广告媒体的计划与执行

第11章 广告运动的信息宿点：广告受众与消费者

1. 受众与广告受众
2. 消费者与广告产品消费者
3. 广告受众的行为特征与心理特征

第12章 广告效果及其测定

1. 广告效果及其效果测定
2. 广告运动效果的全程测定
3. 广告效果测定的几种常用方法

第13章 广告与营销要素整合

1. 营销要素分析
2. 广告与诸营销要素之间的关系与整合

第14章 广告与营销推广要素整合

1. 营销推广要素分析

2. 广告与诸营销推广要素之间的关系与整合

第15章 广告法规与广告行政管理

1. 广告法规
2. 广告行政管理

第16章 广告行业自律与社会监督

1. 广告行业自律
2. 广告社会监督

主要参考书：《广告学教程》张金海等主编，上海人民出版社

第三部分：《媒介经营与管理》

绪论：媒介经营管理学：一门新兴学科

1. 媒介经营管理学的学科特点
2. 媒介经营管理学的研究内容
3. 学习和研究媒介经营管理学的意义

第1章 媒介经营管理概述

1. 什么叫媒介经营管理
2. 媒介经营管理的职能
3. 媒介经营管理的原则

第2章 媒介产业

1. 媒介产业的双重性
2. 媒介产业的特点
3. 媒介产业与市场经济
4. 前进中的中国媒介产业

第3章 媒介组织与媒介公司

1. 媒介组织的含义与特点
2. 媒介公司的管理与组织
3. 媒介公司的运作与职权

第4章 媒介领导与领导者

1. 媒介领导的本质与原则
2. 媒介领导的特点与权威
3. 媒介领导者的职责与素质
4. 媒介领导者的选聘与组合

第5章 媒介经营计划与管理决策

1. 媒介经营计划概述
2. 媒介战略计划的制订
3. 媒介管理决策的性质与原则
4. 媒介管理决策的过程与限制

第6章 媒介的人力资源管理

1. 竞争优势与人力资源的特色、管理
2. 媒介人才的选择与任用
3. 媒介员工的培训和发展
4. 媒介人员实绩考核

第7章 媒介产品与产品分析

1. 媒介产品
2. 媒介产品的开发
3. 媒介产品分析

第8章 媒介产品的价格策略

1. 制订媒介产品价格策略的依据
2. 媒介产品的定价手段与定价过程
3. 媒介管理中价格策略运用原则

第9章 媒介产品的营销

1. 建立媒介产品营销网络
2. 媒介产品营销策划
3. 媒介产品销售计划
4. 媒介产品促销

第10章 媒介市场与媒介消费者

1. 媒介市场的关照与分析
2. 媒介市场的细分与定位
3. 信息消费者的特点与权利
4. 信息消费者的需要和满足

第11章 媒介组织的财务管理

1. 媒介财务管理的基本特点
2. 媒介财务管理的过程及概念
3. 媒介的财务预算

第12章 媒介经营管理中的法律问题

1. 媒介与法律
2. 各种媒介中的法律问题
3. 媒介管理中法律问题的处理

第13章 广告公司的经营管理

1. 广告公司及其经营策略
2. 广告市场的开发经营
3. 广告经营的运作管理

第14章 印刷媒介的经营管理

1. 印刷媒介产业分析
2. 印刷媒介产品市场的构成要素
3. 印刷媒介产品生产组织的组织
4. 印刷媒介产品的发行与销售
5. 印刷媒介产品的国际市场开发

第15章 电子媒介的经营管理

1. 广告电视业的认识与阐释
2. 广播台：从衰落到复兴的经营对策
3. 电视台：居安思危的经营筹划
4. 电影：是艺术亦是工业

第16章 当代媒介产业与经营趋势展望

1. 媒介产业的形成与发展
2. 当代媒介经营管理的主要特征
3. 媒介产业的发展趋势

参考书:《媒介经营管理学》邵培仁、刘强著,浙江大学出版。

