

江西师范大学硕士研究生入学考试初试科目

考 试 大 纲

科目代码、名称: 846 传播实务

适用专业: 050302 传播学

一、考试形式与试卷结构

(一) 试卷满分 及 考试时间

本试卷满分为 150 分, 考试时间为 180 分钟。

(二) 答题方式

答题方式为闭卷、笔试。

试卷由试题和答题纸组成; 答案必须写在答题纸相应的位置上。

(三) 试卷内容结构

各部分内容所占分值为:

第一部分 广告学 约 60 分

第二部分 市场营销学 约 50 分

第三部分 公共关系学 约 40 分

(四) 试卷题型结构

名词解释题: 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分

简答题: 3 小题, 每小题 10 分, 共 30 分

论述题: 1 小题, 每小题 25 分, 共 25 分

案例分析题: 2 小题, 每小题 25 分, 共 50 分

创作题: 1 小题, 每小题 25 分, 共 25 分

二、考查目标(复习要求)

全日制攻读硕士学位研究生入学考试《传播业务》科目考试内容包括广告学、市场营销学、公共关系学等三门基础课程, 要求考生系统掌握相关学科的基本知识、基础理论和基本方法, 并能运用相关理论和方法分析、解决营销传播中的实际问题。

三、考查范围或考试内容概要

第一部分: 广告学

第一章 广告概论

1. 广告概念。
2. 广告分类。
3. 广告环境。

第二章 广告的起源与发展

1. 广告的起源。
2. 世界近代广告的发展。
3. 中国近代广告的发展。

### 第三章 广告学与其他相关学科

1. 广告学与市场营销学的关系。
2. 广告学与心理学的关系。
3. 广告学与社会学的关系。

### 第四章 现代广告业

1. 现代广告业的性质与任务。
2. 广告在现代社会中的功能与作用。
3. 现代广告对社会的影响。

### 第五章 广告基本原理

1. 广告定位理论。
2. USP 理论与整合营销传播。
3. 4P 组合与 4C 组合。
4. 5W 理论与广告传播
5. 6W+ 60 理论与消费者行为研究

### 第六章 广告运作规律

1. 广告活动的一般规律。
2. 广告策划的主要内容。
3. 广告策划的程序。

### 第七章 广告主体

1. 广告组织。
2. 广告代理制。

### 第八章 广告信息

1. 广告主题。
2. 广告创意。
3. 广告创意的实施。

### 第九章 广告媒体

1. 广告媒体的特点。
2. 广告媒体计划。

### 第十章 广告客体

1. 网络环境下广告受众的特点。
2. 广告与消费者行为。

### 第十一章 广告效果的测定

1. 广告效果的概念。

2. 广告效果测定的基本方法。

## 第十二章 广告管理

1. 广告行政管理。
2. 广告的行业自律。
3. 广告的社会管理。

### 参考教材或主要参考书:

1. 陈培爱《广告学概论》，高等教育出版社，2004 年版

## 第二部分：市场营销学

### 第一章 市场营销概述

1. 市场营销的产生于发展。
2. 市场营销的研究内容。
3. 市场营销的核心概念。

### 第二章 企业营销观念

1. 企业营销观念的演变。
2. 现代营销观念的核心。
3. 现代营销观念的发展。

### 第三章 企业营销管理

1. 企业营销计划。
2. 企业营销组织。
3. 企业营销控制。

### 第四章 市场分析技术

1. 市场营销信息系统。
2. 市场营销调研。

### 第五章 市场营销环境分析

1. 微观营销环境分析。
2. 宏观营销环境分析。
3. 企业应对营销环境影响的对策。

### 第六章 顾客购买行为分析

1. 消费者购买行为分析。
2. 生产者购买行为分析。

### 第七章 市场发展战略

1. 市场发展战略的评估。
2. 市场发展战略分析。

### 第八章 目标市场战略（重点）

1. 市场细分。

2. 目标市场选择。

3. 市场定位。

### 第九章 市场竞争概述

1. 市场竞争者分析。

2. 市场竞争战略分析。

### 第十章 产品策略（重点）

1. 整体产品策略。

2. 产品组合策略。

3. 产品市场生命周期策略。

### 第十一章 价格策略

1. 企业定价的策略。

2. 企业定价的方法。

### 第十二章 分销渠道策略

1. 中间商分析。

2. 分销渠道策略。

### 第十三章 促销策略（重点）

1. 促销和促销组合。

2. 人员推销策略。

3. 广告促销策略。

4. 营业推广策略。

5. 公关促销策略。

### 参考教材或主要参考书：

1. 王妙《市场营销学教程》，复旦大学出版社，2005 年版

## 第三部分：公共关系学

### 第一章 公共关系的本质

1. 公共关系的涵义。

2. 公共关系的要素。

3. 公共关系的特征。

### 第二章 公共关系的发展

1. 公共关系产生的一般社会历史条件。

2. 现代公共关系的产生和发展。

3. 公共关系在中国的传播与发展。

### 第三章 公共关系的价值

1. 公共关系的信息搜集职能。

2. 公共关系的决策咨询职能。

3. 公共关系的传播推广职能。

4. 公共关系的协调沟通职能。

#### 第四章 公共关系人员与组织机构

1. 公共关系意识：公共关系意识的内容、全员公共关系意识。

2. 公共关系人员：公共关系人员的心理素质、公共关系人员的知识素质、公共关系人员的能力素质。

3. 组织的公共关系工作机构：设立公共关系部的必要性、公共关系部的地位与职能、公共关系部的人才结构、公共关系部的种类及模式。

#### 第五章 公共关系的对象

1. 公众的涵义和特征。

2. 公众的分类。

3. 公众心理分析。

#### 第六章 公共关系传播

1. 公共关系传播原则及媒介。

2. 公共关系传播实施技巧。

3. 整合营销传播：4P'S 理论和 4C'S 理论、整合营销传播产生的依据、整合营销传播的内涵。

#### 第七章 公共关系调查和策划

1. 公共关系调查：公共关系调查的原则、内容、过程和方法。

2. 公共关系策划：公共关系策划的意义与原则、公共关系策划的程序、公共关系策划的方法。

#### 第八章 公共关系计划的实施与评估

1. 公共关系计划实施的意义和特点。

2. 公共关系计划实施的模式。

3. 公共关系评估的意义和程序。

#### 第九章 公共关系与 CIS 战略

1. CIS 的特点、CIS 的功能、CIS 的基本构成。

2. CIS 开发的作业程序。

参考教材或主要参考书：

李道平《公共关系学》，经济科学出版社，2008 年版

#### 四、样卷

一、名词解释（每小题 5 分，共 20 分）

1、市场需求

2、关系营销

3、公共关系

4、定位



二、简答题（每小题 10 分，共 30 分）

- 1、政府公关活动中，如何完善公共行政服务，树立政府良好形象？
- 2、营销计划包括哪些内容？
- 3、简述如何开展赞助活动？

三、论述题（共 25 分）

论述促销组合中四个主要成份（广告、公共关系、销售促进、人员推广）各自的劣势。

四、案例分析题（每小题 25 分，共 50 分）

**案例分析题一：**

雀巢婴儿食品公司曾经做过这样一个营销策划活动：购买雀巢产品的家庭，在母亲节时都会收到一份礼物，是雀巢公司以婴儿的名义寄给母亲的一束玫瑰和一张小卡片：

母亲节快乐！妈咪，我是多么爱您啊！

虽然我还不知道怎么写字，但是我已经拜托小雀巢泰迪熊帮我寄这张卡片给您，您是全世界最美的妈咪，我简直爱死您了！

我要给您像山一样大的 KISS！

您的小宝贝正逐渐长大呢！

这个活动开展以后，雀巢公司每天都要收到母亲对这份礼物感到兴奋与喜悦的信函。而这对其他同业收到的多是客户的抱怨信而言，是多么大的反差！

**问题：请你分析雀巢此次营销活动成功的原因。**

**案例分析题二：**

2010 年 11 月 8 日，在北京梅地亚中心举行的主题为“我的品牌，我们的世界”2011 年中央电视台黄金资源招标会上，日化龙头企业纳爱斯集团再度重磅出击，以 1.5 亿元夺得 2011 年 CCTV-1 黄金时段电视剧下半年冠名权，连续五年将此标的收入囊中，书写了中国企业投放央视广告的佳话！

**问题：请分析纳爱斯重金拿下 CCTV-1 黄金时段电视剧下半年冠名权的原因。**

五、创作题（共 25 分）

以下是白象大骨面的策略单，请你以白象大骨面的产品营销为主题创作一则平面广告，只要求写出广告文案，并对广告创意作出说明。

企业名称	白象食品集团
产品名称	白象大骨方便面
广告主题	真象大白，白象骨汤面，大骨熬汤，营养在里面！
广告目	树立骨汤面营养实在的理念

的	
产品简介	<p>1. 大骨汤面，开创了方便面一个新的品类，因而白象成为中国方便面大骨汤面的首创者。</p> <p>2. 由于其他方便面厂家竞相跟随，先后都生产了骨汤品类的产品，造成消费认知的混乱，不知道谁家是最正宗和最好的。</p> <p>3. 所以，我们要强化“首创的才是正宗的”广告传播和宣传，进而建立“白象品牌是骨汤品类领导者”的形象定位和品牌认知。</p>
目标消费群	家庭消费；外出旅游群体；户外活动及工作群体；经济收入在 800 元—1000 元以上的；基本上为广普化人群。
主要竞争对手	“今麦郎”骨汤弹面；“统一”上汤大骨面。
建议列入事项	要求：1. 简约、大气。2. 个性化，易识别。3. 便于国际化交流沟通和传播。4. 摆脱大象或动物等复杂形象设计。
其他补充事项	<p><b>白象品牌定位描述：</b></p> <p>白象是立足于食润百姓，惠泽天下，健康民众的骨汤速食面品类的首创者和领导者；白象是不断完善和挑战自我，追求本真；还真相于大白、实事求是、具有强烈<b>责任感、诚信心</b>和<b>创新精神</b>的品牌。“<b>真象大白·实在可靠</b>”是白象品牌的基石。</p> <p><b>“真象大白·实在可靠”释义：</b></p> <p>(1) <b>真象</b>——事实的真实情况，区别于表面的或假造的情况，实事求是，不矫揉造作；</p> <p>(2) <b>大白</b>——事情的原委，完全清楚、明白，还原真实，不弄虚作假；</p> <p>(3) <b>实在</b>——实在的功夫、实在的真本事，不夸张，工作扎实，不马虎，地道；</p> <p>(4) <b>可靠</b>——实事求是，是什么就是什么，不隐瞒、不虚假；朴素的、安全的、绿色的、天然的。</p> <p>实在，是拒绝弄虚作假；可靠，是诚实信用、言行同一；实在，是鄙视文过饰非；可靠，是实事求是、知行合一；实在，是厌恶华而不实；可靠，是实话实说、表里如一；实在，是不屑哗众取宠；可靠，是求真务实；实在，是弃巧诈守拙诚；可靠，是精益求精；</p> <p>——实在是品质，可靠是保障；实在是诚实，可靠是信用！</p> <p>实在可靠，是责任，是不折不扣的执行而决不投机取巧；实在可靠，是质量和品质的一以贯之，绝不金玉其外，败絮其中；实在可靠，是中华传统美德；实在可靠，是我们的立世之本！实在可靠，是做人、做事、做产品——实实在在比什么都强！</p> <p>让我们还原方便面的真实：安全、卫生、方便、快捷；</p> <p>让我们努力做得更好，力争更营养、更美味！</p>