

中国传媒大学硕士研究生入学考试 《传播实务》考试大纲

一、考试的总体要求

《传播实务》考试大纲适用于报考中国传媒大学传播学、传媒教育、传媒经济学、广告学、新媒体等专业的硕士研究生入学考试。

《传播实务》考试的主要内容包括传播理论的应用、传播研究方法的应用、新媒体传播、政治传播、广告与公关传播、传媒教育、传媒经济、传媒政策法规等。要求考生能了解传播研究的重要领域，具有使用理论和方法来观察传播与媒介状况、分析传播与媒介问题、改进传播与媒介实践等的的能力。

本科目共分两个部分：第一部分为公共部分，共 80 分，所有考生必答；第二部分为分专业（方向）指定选作部分，共 70 分，考生根据报考专业（方向）选择题目答题。

指定选作一（传播学专业【不含传媒政策与法规】）

指定选作二（传媒经济学专业）

主要考查考生对传媒经济的基本概念、基础知识的掌握情况和运用能力。

指定选作三（传媒教育专业）

考试的主要内容包括：关于媒介本质和传播偏向的思想史；关于教育本质（本真）的思想史；媒介的性质差异及其传播方式特点；媒介的教化作用与教育影响；学校教育的媒介视角及媒介性质解读；个人在传播媒介及所营造世界中的地位。

指定选作四（广告学专业）

主要内容包括了广告发展史、广告学的基本理论与实践、整合营销传播、消费者研究、品牌营销与传播、新媒体与广告传播、公共关系学等几个方面的内容，综合形成此大纲。希望考生能熟练掌握广告与传播的基本概念、基本原理、运作流程和发展轨迹，在此基础上也能运用所掌握的基础理论，分析和解决实际问题。

指定选作五（传播学专业传媒政策与法规方向）

主要考查考生对于法学基本知识、基本理论的掌握情况，运用所学法律知识和理论分析问题能力。

本部分主要内容为法律基础部分，法律基础部分主要涵盖法理学、宪法与行政法学、民法、知识产权法、刑法、诉讼法等领域。

指定选作六（新媒体专业 01 新媒体产业方向）

主要内容包括新媒体相关基础理论，新媒体主要构成部分，新媒体与社会的主要关系三个部分的内容。要求考生熟练掌握新媒体相关的基本理论、新媒体基本构成以及新媒体与社会的关系，能够从基本历史发展的视角分析新媒体的现象，把握新媒体的现状，分析新媒体的发展趋势。

二、考试的内容

※公共部分（80 分）

（一）传播理论在媒介实践中的应用

1. 媒介规范理论
2. 受众理论
3. 效果理论
4. 媒介产业经济学理论
5. 传播政治经济学与批判理论

6. 与媒介研究相关的文化与社会理论
 7. 其他理论
- (二) 传播研究方法的应用
1. 问卷调查及其他社会调查统计方法
 2. 实验法
 3. 内容分析法
 4. 符号学与文本分析法
 5. 深度访谈、民族志与质化的社会调查方法
 6. 个案研究法
 7. 其他方法

※指定选作一（传播学专业【不含传媒政策与法规】）

- (一) 传播与政治
1. 传媒制度、传媒政策与传媒发展战略
 2. 舆论及其引导
 3. 政治传播的策略与效果
 4. 全球传播、文化帝国主义与世界信息传播新秩序
 5. 其他相关课题
- (二) 传播与经济
1. 媒介经济学的基本原理
 2. 新媒体环境下的传播政治经济学
 3. 媒介生产与媒介生态
 4. 媒介经营管理与跨国媒介集团
 5. 其他相关课题
- (三) 传播与社会
1. 社会阶层与媒介
 2. 发展传播学的批评与更新
 3. 媒介素养与受众研究
 4. 社会学、心理学等学科的理论与方法在传播与媒介研究中的应用
 5. 其他相关课题
- (四) 传播与文化
1. 大众文化研究
 2. 媒介伦理
 3. 性别理论、亚文化与大众媒介
 4. 符号学与媒介
 5. 其他相关课题

※指定选作二（传媒经济学专业）

- (一) 传媒经济学概论
1. 传媒产品的性质
 2. 传媒经济的本质
 3. 传媒产业的经济特征
 4. 传媒产业的商业模式
- (二) 受众——消费者分析

- (三) 传媒生产成本收益分析
- (四) 传媒供需分析与产品价格
- (五) 传媒组织扩张与规模经济
- (六) 传媒劳动与资本
- (七) 传媒市场竞争与垄断
- (八) 传媒市场失灵与政府规制
- (九) 传媒产业价值链
- (十) 传媒产业资本运营
- (十一) 国际文化贸易与文化保护
- (十二) 信息技术与传媒产业融合
- (十三) 传媒经济前沿案例

※指定选作三（传媒教育专业）

- (一) 关于媒介本质和传播偏向的思想史
 - 1. 伊尼斯的传播偏向思想
 - 2. 麦克卢汉对媒介形式的认识
 - 3. 第二媒介时代的媒介与传播
- (二) 关于教育本质（本真）的思想史
 - 1. 德尔斐神庙的箴言“认识你自己”
 - 2. 苏格拉底式对话与孔子的师生对话
 - 3. 柏拉图洞穴假说及其教育学上的意义
 - 4. 夸美纽斯、卢梭、裴斯泰洛齐、赫尔巴特、福禄贝尔、蒙台梭利、杜威等教育思想
- (三) 媒介的性质差异及其传播方式特点
 - 1. 身体语言、言语与口耳相传媒介
 - 2. 印刷术之前的媒介
 - 3. 印刷媒介
 - 4. 电子媒介
 - 5. 数字化媒介
- (四) 媒介的教化作用与教育影响
 - 1. 口语传统的教化意义及其教育影响
 - 2. 书面语传统的教化意义及其教育影响
 - 3. 电子媒介中的人
 - 4. 数字化媒介中的人
 - 5. 媒介教育影响的冲突
- (五) 学校教育的媒介视角及媒介性质解读
 - 1. 学校里的传播媒介及其教育本质
 - 2. 从媒介自身性质看学校教育的局限
 - 3. 媒介教育功能的国家整合、社会整合与学校自身整合
- (六) 个人在传播媒介及所营造世界中的地位
 - 1. 传播媒介与“童年的消逝”
 - 2. 世界与媒介化世界
 - 3. 个人与媒介化个人
 - 4. 公民的媒介素养

※指定选作四（广告学专业）

1. 现代广告产生的历史条件
2. 传播媒介的发展对广告活动的影响
3. 媒介技术的变革对广告传播活动的影响
4. 数字媒体的变革过程及对广告活动的影响
5. 中国古代的主要传统广告形式
6. 中国近代的主要报纸广告的经营
7. 中国近代新出现的其它广告形式
8. 中国近代早期广告公司的出现、演化以及近代广告代理业的兴盛
9. 中国近代广告学术研究活动的初始
10. 中华人民共和国成立初期广告行业发展概况
11. 文革时期广告事业停滞的原因
12. 改革开放后当代中国广告恢复和兴办的概况
13. 广告代理制的发展过程
14. 新时期中国广告教育与学术研究
15. 欧洲早期的广告形态
16. 早期美国的广告公司、广告媒体及广告组织
17. 品牌全球化与广告公司集团化推进的历史背景与现状
18. 日本广告环境近代化的主要表现
19. 市场营销中的核心概念
20. 市场营销与顾客价值
21. 战略业务单位计划
22. 收集信息和扫描环境
23. 营销调研和需求预测
24. 创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚
25. 分析消费者市场
26. 识别细分市场与目标市场
27. 创建品牌资产
28. 确定品牌定位
29. 应对竞争
30. 制定产品战略
31. 服务的设计与管理
31. 制定价格战略和方案
33. 设计与管理整合营销沟通
34. 大众传播管理
35. 管理个人沟通
36. 推出新的市场供应物
37. 全面营销组织的长期管理
38. 媒体环境与市场营销传播
39. 营销传播战略
40. 消费者决策理论
41. 创意与表现
42. 品牌与定位
43. 媒体策划与策略制定

44. 广告效果与预算
45. 广告与经济
46. 广告与社会文化
47. 广告管理与法规
48. 广告与企业营销战略
49. 广告业的发展与生存
50. 广告与消费者调查
51. 广告计划的执行与效果评估
52. 新媒体广告传播
53. 社会化媒体与广告传播
54. 互联网与广告
55. 新兴媒体对传统媒体广告经营的影响
56. 公共关系的内涵
57. 公共关系学的研究对象与内容
58. 公共关系的职责与功能
59. 公共关系的主体与客体
60. 公共关系的基本手段与实施
61. 公共关系与形象传播
62. 危机公关
63. 公共关系史
64. 媒体关系理论与活动
65. 组织传播的研究内容
66. 组织内部传播的过程和组织文化
67. 压力与组织支持过程
68. 组织外部传播过程

※指定选作五（传媒政策与法规方向）

1. 法和法律
2. 法的本质和特征
3. 权利和义务
4. 法律价值
5. 人权
6. 法治和法制
7. 法律运行
8. 权力分割与制衡
9. 立法、执法、司法
10. 法的适用
11. 法律体系和法律部门
12. 法律关系
13. 法律要素
14. 法系
15. 公民基本权利
16. 国家结构
17. 宪政

18. 宪法的概念与地位
19. 政治权利与自由
20. 国际人权公约
21. 表达自由人权标准
22. 宪法审查制度
23. 行政法的基本原则
24. 行政权力
25. 行政行为
26. 行政程序
27. 民法基本原则
28. 民事活动
29. 民事法律关系
30. 民事主体及民事主体的名誉权、肖像权
31. 民事权利与民事义务
32. 民事法律行为
33. 民事责任
34. 知识产权与知识产权法的构成
35. 知识产权的价值和意义
36. 著作权的权利构成
37. 作者的种类
38. 职务作品与非职务作品
39. 著作权的法定许可
40. 著作权的合理适用
41. 侵犯著作权的行为
42. 中国的诉讼制度
43. 诉讼活动的当事人、参加人
44. 民事诉讼的基本程序
45. 刑事诉讼的基本过程
46. 行政诉讼的基本程序
47. 各类诉讼的基本原则
48. 有关侵犯公民人身权、著作权的犯罪行为

※指定选作六（交叉学科新媒体专业 01 新媒体产业方向）

（一）新媒体概论

1. 新媒体定义
2. 新媒体构成要素
3. 新媒体发展的原因
4. 新媒体的特征

（二）互联网新媒体

1. 互联网基本概况
2. 博客
3. 微博
4. 微信
5. 门户网站

6. 搜索引擎
7. 网络视频
8. 即时通讯
9. 电子商务

(三) 手机新媒体

1. 移动媒体概况
2. APP Store
3. 塞班平台
4. 移动应用
5. 手机报
6. 手机电视
7. 手机游戏
8. 手机音乐
9. 手机阅读

(四) 数字电视

1. 数字电视概况
2. IPTV
3. 机顶盒
4. 增值业务
5. 卫星数字电视
6. 有线数字电视
7. 地面数字电视
8. 台内数字化
9. 智能终端

(五) 新媒体与社会

1. 新媒体与经济
2. 新媒体与文化
3. 新媒体与科技

三、考试的基本题型

试卷结构:本科目满分 150 分。其中所有考生必做的公共部分为 80 分,分专业选作部分为 70 分。

主要题型可能有:填空题、判断题、选择题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题、材料分析题、应用写作题、研究设计题。

四、考试的形式及时间

笔试,不需要任何辅助工具。考试时间为三小时。