

# 中国传媒大学硕士研究生招生考试

## 初试科目《广告传播实务》考试大纲

### 一、考试的总体要求

《广告传播实务》考试大纲适用于报考中国传媒大学广告学专业的硕士研究生入学考试。

《广告传播实务》考试的主要内容为广告与公关传播。要求考生能了解广告传播研究的重要领域，具有使用理论和方法来观察广告传播与媒介状况、分析广告传播与媒介问题、改进广告传播与媒介实践等的能力。

本科目总分为 150 分。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，并能运用所掌握的基础理论分析和解决实际问题。

### 二、考试的内容

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
10. 中华人民共和国成立初期广告行业发展概况
11. 文革时期中国广告事业的停滞
12. 改革开放后中国广告业的恢复和发展
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. 美国早期的广告公司、广告媒体及广告组织
17. 广告公司集团化
18. 日本广告环境的近代化
19. 市场营销中的核心概念
20. 市场营销与顾客价值
21. 业务单位战略计划
22. 收集信息和扫描环境
23. 营销调研和需求预测
24. 顾客价值、顾客满意和顾客忠诚
25. 消费者市场

26. 细分市场与目标市场
27. 品牌资产
28. 品牌定位
29. 竞争战略
30. 产品战略
31. 服务的设计与管理
32. 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. 品牌国际化
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. 人工智能与广告传播
53. 媒体融合与广告传播
54. 数字营销
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
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
- 69. 量化研究方法
- 70. 质化研究方法

### 三、考试的基本题型

试卷结构:本科目满分 150 分。主要题型可能有: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。

### 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。