

中国传媒大学博士学位研究生“申请-考核制”

广告学专业《广告理论与广告史》科目考试大纲

一、考试目的及要求

本科目主要考查考生是否具有扎实的广告学基础理论和系统深入的广告学专业知识；是否初步具备本学科相应的科研技能和方法；是否具备独立分析和解决广告学理论和实践问题的能力，是否初步掌握中外广告发展的历史规律；是否具备较丰富的新媒体知识和较强的广告实践能力，是否在广告学科领域中具有独到的思考；是否具备较强的知识更新与创新的精神，是否具备学习能力、创新研究能力，以及是否具备未来综合运用专业知识、理论和方法，从事专业研究及相关实践工作的潜质。

二、考试内容

第一部分：广告基础理论

主要内容：

1. 广告理论的发展
2. 广告意识与市场消费形态的变迁
3. 广告的功用与社会文化的关联
4. 广告批判与伦理认知

第二部分：广告历史发展的史实与规律

主要内容：

1. 广告发展的源流与考据
2. 中外古代、近现代广告史
3. 中国近代与现当代广告史、口述史
4. 广告媒介技术变迁史

第三部分：广告学前沿理论的总结与更新

主要内容：

1. 广告媒介、广告主营销、广告业经营等条块系列的理论
2. 消费者与广告及品牌的互动关联
3. 互动营销与新媒体广告传播的理论

三、试题类型

本科目满分 100 分。主要题型可能有：简答题、论述题、材料分析题等。

四、考试形式及时间

笔试，不需要任何辅助工具。考试时间为 3 小时。