

中国传媒大学广告学院

2025 年硕士研究生招生复试工作方案

一、工作原则

1. 落实立德树人根本任务，注重对考生政治态度、思想表现、道德品质、科学精神等的全面考查。

2. 加强对考生既往学业、一贯表现以及对专业素养、实践能力、创新精神等的考查，做到德智体美劳全面衡量，综合评价，择优选拔。

3. 加强组织领导，严格监督管理，做到程序透明，操作规范，结果公开。

二、组织管理

1. 学院研究生招生工作领导小组负责制定本学院硕士研究生招生复试工作方案，对相关人员进行政策、业务、纪律、程序等方面的培训，组织实施学院硕士研究生招生复试选拔工作。

2. 成立复试笔试命题小组，负责笔试试题的命制及评卷工作。命题小组由政治素质好、责任心强、教学经验丰富、学术水平较高并且近期承担教学工作的人员组成。

3. 按学科、专业或研究方向成立复试面试考核小组，开展复试具体工作。复试小组人数不少于 5 人，其中复试专家不少于 4 人，原则上由本学科具有副教授职称（含）或相当专业技术职务的专家担任。复试小组组长全面负责该小组的复试工作，小组成员协助组长完成每名考生综合素质和外语听说能力的面试考查，并给出面试成绩和意见。每个复试小组另设秘书 1 人，负责证件检查、复试记录、考场录音录像、小组复试材料整理等工作。

三、复试考核内容

复试主要考核专业能力、综合素质、外国语听说能力等方面。

1. 专业能力考核（笔试/创作实践等方式，满分为 100 分）：重点考查本专业的理论基础、专业知识和专业技能等。

（1）专业能力考核方式：

广告学、新媒体（新媒体产业）、信息传播学（计算广告）、设计学、新闻与传播（品牌营销传播）：笔试

设计：创作实践考核

(2) 专业能力考核内容：

广告学：《广告学专业基础理论》

新媒体（新媒体产业）：《新媒体专业基础理论》

信息传播学（计算广告）：《计算广告专业基础理论》

设计学：《设计学专业基础理论》

新闻与传播（品牌营销传播）：《品牌营销传播实务》

设计：《设计实践与创作》

(3) 笔试科目大纲：见附件 1

实践考核内容：见附件 2

2. 综合素质考核（面试，不少于 15 分钟/人，满分为 100 分）：

结合考生提交的材料，根据考生的教育背景、科研或实践经历、个人陈述等，以随机抽题或交流问答方式，对考生的思想品德、专业素养、科研能力、心理素质、人文素养、沟通表达能力等进行考查。

（报考设计学、设计专业的考生须携带作品集）

3. 外语听说能力考核（面试，不少于 5 分钟/人，满分为 100 分）：

以随机抽题或交流问答方式，考查考生的外语听力、口语能力。

四、复试成绩构成

复试成绩=专业能力*40%+综合素质*50%+外语听说能力*10%

附件 1:

中国传媒大学硕士研究生招生考试 复试科目《广告学专业基础理论》考试大纲

一、考试目的及要求

本科目主要考查考生对广告学专业的基础知识、基础理论、基本概念、基本实务技能的掌握和运用情况。

二、考试内容

第一部分 广告理论与历史

1. 广告的定义和分类
2. 广告活动的本质
3. 广告的功能
4. 广告的产生和发展
5. 中国广告的历史和现状
6. 中国广告品牌、媒介、消费市场的演变
7. 广告发展的推动要素
8. 广告与品牌传播
9. 品牌国际传播

第二部分 广告产业构成及发展

1. 广告主与品牌
2. 广告代理公司、营销技术机构
3. 广告媒介、媒体平台、智能媒体
4. 效果监测机构
5. 广告监管机构
6. 消费者、受众

第三部分 广告实务及运作规律

1. 广告调查
2. 广告策略
3. 广告创意
4. 广告媒介
5. 广告效果
6. 数字营销

7. 计算广告

三、试题类型

简答题、论述题等。

四、考试形式及时长

笔试，考试时长为 2 小时。

五、参考书目

1. 丁俊杰，康瑾：《现代广告通论（第 4 版）》，中国传媒大学出版社，2019.
2. 黄升民、赵新利、张驰：《中国品牌四十年（1979-2019）》，社会科学文献出版社，2019.
3. 王薇，刘珊：《中国媒体经营四十年（1979-2019）》，社会科学文献出版社，2019.
4. 刘佳佳，王昕：《中国广告公司四十年（1979-2019）》，社会科学文献出版社，2020.
5. 董俊祺，《中国消费市场四十年（1979-2019）》，社会科学文献出版社，2021.

中国传媒大学硕士研究生招生考试

复试科目《新媒体专业基础理论》考试大纲

一、考试目的及要求

本科目主要考查考生在新媒体理论、实务等方面的基础知识和素养。

二、考试内容

第一部分 新媒体的发展、概念及相关理论

1. 新媒体的界定
2. 新媒体的内涵
3. 新媒体与大众媒体
4. 新媒体与社会文化环境
5. 媒体融合
6. 媒体平台

第二部分 新媒体的产业构成及运营特征

1. 新媒体网络及运营
2. 新媒体终端及运营
3. 新媒体产品及运营
4. 新媒体内容及运营
5. 新媒体用户及运营
6. 新媒体广告及运营
7. 广播电视新媒体、互联网新媒体

第三部分 新媒体的发展趋势及技术应用

1. 传播技术的分类与演进
2. 智能媒体的概念与发展
3. 人工智能技术对新媒体的影响
4. 平台治理、数据治理、算法治理

三、试题类型

简答题、论述题等

四、考试形式及时长

笔试，考试时长为 2 小时。

五、参考书目

1. 周艳, 吴殿义, 吴凤颖:《新媒体概论》, 高等教育出版社, 2020.
2. 刘珊,《大数据与新媒体运营》, 中国传媒大学出版社, 2017.
3. 龙思薇, 赵新利, 陈苏城:《海外媒体融合运营》, 人民日报出版社, 2022.
4. 王薇, 刘珊:《中国媒体经营四十年(1979-2019)》, 社会科学文献出版社, 2019.

中国传媒大学硕士研究生招生考试

复试科目《计算广告专业基础理论》考试大纲

一、考试目的及要求

本科目主要考查考生计算广告领域的基础知识及素养。

二、考试内容

第一部分 计算广告的概念、构成

考查考生对计算广告、相关概念，以及计算广告概念的内涵、外延、计算广告的属性等的理解和掌握。

第二部分 计算广告的发展过程

考查考生对广告技术、广告产品的发展历程、关键节点、代表事件/产品，以及技术与产品的演进逻辑的理解与掌握。

第三部分 计算广告的运用及产业

考查考生对数字技术推动下，计算广告运作模式、具体环节、流程的变化，以及对计算广告产业结构、产业博弈关系、典型机构、代表产品等的理解和掌握。

第四部分 计算广告的监管与治理

考查考生对计算广告面临的监管、治理问题，以及计算广告的伦理、法规体系的理解和掌握。

三、试题类型

简答题、论述题等。

四、考试形式及时长

笔试，考试时长为 2 小时。

五、参考书目

1. 段淳林主编：《计算广告学导论》，华中科技大学出版社，2022.
2. 何渊，《数据法学》，北京大学出版社，2020.
3. 周艳，《新营销变革与趋势》，经济科学出版社，2021.
4. 丁俊杰，康瑾，《现代广告通论》（第 4 版），中国传媒大学出版社，2019.

中国传媒大学硕士研究生招生考试

复试科目《设计学专业基础理论》考试大纲

一、考试目的及要求

本科目主要考查指导设计实践和研究的一系列基本概念、原则和方法。考生应了解设计史的总体脉络与发展趋势；了解设计的人文精神；善于运用设计理论分析设计问题、把握设计活动的本质、运行规律以及当代价值。

二、考试内容

第一部分 设计基础理论

1. 设计本质、类别与特征
2. 设计的程序与法则
3. 设计思维与创意
4. 设计批评与设计文化
5. 设计师与设计产业
6. 设计的创新与可持续发展

第二部分 设计创作

根据考题将创意方案以视觉创作的方式呈现，包括设计理念阐释。

三、试题类型

论述题、创作题等。

四、考试形式及时长

笔试，考试时长为 2 小时。

创作用纸 8 开，由学校提供。

不限创作工具，由考生自备。

五、参考书目

1. 芦影. 视觉思维与设计创意[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2012.
2. 段鹏. 传播学基础历史、框架与外延[M]. 中国传媒大学出版社，2023.
3. 李泽厚. 美的历程[M]. 北京：人民文学出版社，2021.
4. 潘云鹤. 中国创新设计发展路径研究[M]. 杭州：浙江大学出版社，2019.
5. [英]彭妮·斯帕克. 设计与文化导论[M]. 译林出版社，2012.

中国传媒大学硕士研究生招生考试

复试科目《品牌营销传播实务》考试大纲

一、考试目的及要求

本科目重点考核考生对于品牌营销传播相关理论的基础知识水平、对营销传播实务的理解能力、以及整合应用能力。

二、考试内容

第一部分 营销传播理论

1. 营销的定义和分类
2. 营销传播活动的本质
3. 营销传播的功能
4. 中国广告营销传播中品牌、媒介、消费市场的演变
5. 品牌的定义与评估
6. 广告与品牌传播
7. 品牌国际传播

第二部分 品牌营销传播实践

1. 营销调查
2. 营销策略
3. 营销内容与创意
4. 广告媒介
5. 广告效果
6. 数字营销与营销技术

三、试题类型

简答题、论述题等。

四、考试形式及时长

笔试，考试时长为 2 小时。

五、参考书目

1. 丁俊杰，康瑾：《现代广告通论（第 4 版）》，中国传媒大学出版社，2019.
2. 黄升民、赵新利、张驰：《中国品牌四十年（1979-2019）》，社会科学文献出版社，2019.
3. 周艳，《新营销变革与趋势》，经济科学出版社，2021.

附件 2:

中国传媒大学硕士研究生招生考试

《设计实践与创作》实践考核内容要求

一、考核目的及要求

本科目主要考核考生在设计专业领域的创造力、实践能力和审美水平。

二、考核形式

创作实践

三、考核内容

品牌设计方向：《品牌快题设计》

公共艺术方向：《公共艺术快题设计》

根据考题将创意方案以视觉创作或空间设计表达的方式呈现，包括设计理念阐释。考试时长为 2 小时，创作用纸 4 开，由学校提供，不限创作工具，由考生自备。