

中国传媒大学广告与品牌学院

2026 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，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、外语听说能力等方面。

1. 专业能力考核（满分为 100 分）：重点考查本专业的基础理论、专业知识和专业技能等。

(1) 专业能力考核方式：广告学、设计学、新闻与传播（品牌传播实务）：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》

设计学：《设计学专业基础理论》

新闻与传播（品牌传播实务）：《品牌传播实务》

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.

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、对品牌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
7. 智能营销

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

本次考试考核科目为《快题设计》。

考生需根据给定考题完成创意设计，方案须包含设计理念阐释。考试时长 2 小时，创作所用 4 开纸张由学校统一提供，创作工具不限，考生自备。