
育明教育针对院校专业开设有专业课一对一、小班及状元集训营的课程，更多详情请咨询育明教育考研高级咨询师李老师：020-29122496

18127950401 QQ:3021818589

2015 年华南理工大学 050300 新闻传播学考研大纲

637 影视、新媒体与品牌传播综合考试大纲

一、考试目的

综合考查学生对影视传播、新媒体与网络传播相关理论知识的理解和认知，综合考查学生对品牌传播基本理论与方法的掌握情况和运用能力，凸现华南理工大学新闻传播学科的特色。

二、考试的性质与范围

本考试系华南理工大学新闻传播学科硕士学位研究生的入学考试。本考试是一种测试考生掌握影视传播、新媒体传播和品牌传播基本理论、方法及其相应能力的参照性水平考试。考试范围包括影视传播、新媒体与网络传播相关理论知识、品牌传播理论与实务。

三、考试基本要求

1. 熟悉和掌握广播、电影、电视以及视听新媒体的基本知识。

2. 熟悉和掌握新媒体与网络传播相关理论知识。

3. 熟悉和掌握品牌传播的基本理论和专业知识。

4. 运用有关理论，解释和论证某种观点，辨明理论是非。

5. 准确、恰当地使用专业术语，文字通顺，层次清楚，有论有据，合乎逻辑地表述与分析当前广播、电视、电影、新媒体以及品牌传播存在的一些现象与问

题。

四、考试形式

- 1.答卷方式：闭卷，笔试。
- 2.答题时间：180 分钟。
- 3.试卷满分为 150 分。

五、考试内容（或知识点）

- 1、广播的诞生、发展与成熟
- 2、电影的纪录性与报道性
- 3、电视发展简史和美国电视节目历程
- 4、中国电视传播方法的演变
- 5、视听新媒体的出现和传统媒体的新生
- 6、网络传播（去中心化、数字化、多媒体和互动性）
- 7、网络媒体（新媒体、早期服务和应用、社会化媒体、手机媒体）
- 8、网民分析（个性化、参与性、身体缺场、匿名性、网络成瘾）
- 9、虚拟社区
- 10、网络公共领域
- 11、网络伦理（信息异化、隐私、知识产权）
- 12、网络传播管理（行政监管、许可证制度和备案制度、网络治理）
- 13、媒介融合
- 14、品牌与品牌传播的基本问题
- 15、品牌战略的选择与应用
- 16、消费者与品牌营销传播渠道

17、品牌传播策略与创新

18、广告、广告创意与策划

19、品牌媒体策划与媒体投放

20、品牌全球化与品牌资产评估

21、网络传播与数据库营销

22、整合营销传播理论与整合传播策划

23、品牌学相关理论（品牌信息、品牌沟通、品牌关系、品牌公关、品牌价值）

六、考试题型

题型及分数比例

主要采用三个题型：名词解释；简答题；论述题。

823 新闻与传播专业基础考试大纲

一、考试目的

系统考查考生对本学科基本理论、概念和重点的掌握程度，以及理论联系实际的分析 and 表达能力，为研究生阶段的学习奠定坚实的基础。

二、考试的性质与范围

本考试系华南理工大学新闻传播学科硕士学位研究生的入学考试。考试范围包括 新闻学基础 ;传播学研究的基本理论和方法 ,尤其是经验学派基本的理论、概念、个案和知识点。

三、考试基本要求

1、全面掌握新闻传播学的基本理论。

-
- 2、了解和熟悉传媒业的发展和变化。
 - 3、具有较好的理论功底和文字表达能力。

四、考试形式

(一) 考试满分及考试时间

本试卷满分为 150 分，考试时间为 180 分钟。

(二) 答题方式

闭卷，笔试。

五、考试内容

- 1、世界各国新闻学主导性理论
- 2、新闻（基本特点、定义、本源、要素和类别）
- 3、新闻与信息、宣传、舆论
- 4、新闻媒介的性质
- 5、新闻自由和社会控制
- 6、新闻媒介的运营体制和管理模式
- 7、新闻工作的真实性原则
- 8、新闻选择
- 9、中国新闻媒介的走势
- 10、人类传播的符号和意义
- 11、人类传播的过程与系统结构
- 12、传播学的主要学派
- 13、人类传播的发展过程
- 14、人际传播

-
- 15、群体传播、集合行为、组织传播
 - 16、大众传播的定义、特点和社会功能
 - 17、媒介技术与社会发展
 - 18、传播制度和媒介规范理论
 - 19、大众传播的受众研究
 - 20、传播效果研究
 - 21、几种主要的大众传播效果理论
 - 22、国际传播与全球传播
 - 23、传播学调查研究方法

六、考试题型

名词解释，简答题，论述分析题。

983 新闻与传播专业综合考试大纲

一、考试目的

系统考查考生对研究方向本学科基本理论、概念和重点的掌握程度，以及理论联系实际的分析 and 表达能力，为研究生阶段的学习奠定坚实的基础。

二、考试的性质与范围

本考试系华南理工大学新闻传播学科硕士学位研究生入学考试的复试。考试范围包括：新闻学基础、传播学理论、广播影视历史与理论、新媒体与网络传播、品牌传播理论与方法、传媒管理等。

三、考试基本要求

- 1、全面掌握本研究方向的基本理论。

2、了解和熟悉传媒业的发展和变化。

3、具有较好的理论功底和文字表达能力。

四、考试形式

(一) 考试满分及考试时间

本试卷满分为 100 分，考试时间为 120 分钟。

(二) 答题方式

闭卷，笔试。

五、考试内容

I 新闻理论与实务研究方向专业综合

- 1、世界各国新闻学主导性理论
- 2、新闻（基本特点、定义、本源、要素和类别）
- 3、新闻与信息、宣传、舆论
- 4、新闻媒介的性质
- 5、新闻自由和社会控制
- 6、新闻媒介的运营体制和管理模式
- 7、新闻工作的真实性原则
- 8、新闻选择
- 9、中国新闻媒介的走势
- 10、人类传播的符号和意义
- 11、人类传播的过程与系统结构
- 12、传播学的主要学派
- 13、人类传播的发展过程

-
- 14、人际传播
 - 15、群体传播、集合行为、组织传播
 - 16、大众传播的定义、特点和社会功能
 - 17、媒介技术与社会发展
 - 18、传播制度和媒介规范理论
 - 19、大众传播的受众研究
 - 20、传播效果研究
 - 21、几种主要的大众传播效果理论
 - 22、国际传播与全球传播
 - 23、传播学调查研究方法

参考书目

《新闻学概论》，李良荣著，复旦大学出版社 2011 年（第三版）。

《传播学教程》，郭庆光著，中国人民大学出版社 2011 年（第二版）；

II 网络传播与新媒体研究方向专业综合

- 1、人类传播的符号和意义
- 2、人类传播的过程与系统结构
- 3、传播学的主要学派
- 4、人类传播的发展过程
- 5、人际传播
- 6、群体传播、集合行为、组织传播
- 7、大众传播的定义、特点和社会功能
- 8、媒介技术与社会发展

9、传播制度和媒介规范理论

10、大众传播的受众研究

11、传播效果研究

13、几种主要的大众传播效果理论

14、国际传播与全球传播

15、传播学调查研究方法

17、网络传播（去中心化、数字化、多媒体和互动性）

18、网络媒体（新媒体、早期服务和应用、社会化媒体、手机媒体）

19、网民分析（个性化、参与性、身体缺场、匿名性、网络成瘾）

20、虚拟社区

21、网络公共领域

22、网络伦理（信息异化、隐私、知识产权）

23、网络传播管理（行政监管、许可证制度和备案制度、网络治理）

24、媒介融合

参考书目：

《传播学教程》，郭庆光著，中国人民大学出版社 2011 年（第二版）。

《网络传播学导论》，苏宏元著，中国社会科学出版社 2010 年版。

III 影视传播研究方向专业综合

1、广播的诞生、发展与成熟

2、电影的纪录性与报道性

3、电视发展简史和美国电视节目历程

4、中国电视传播方法的演变

-
- 5、视听新媒体的出现和传统媒体的新生
 - 6、传媒作为科技信息型产业、宣传经营型产业、知识经济型产业所拥有的三重属性及其相互何种关系；
 - 7、传媒作为生产精神产品的内容产业所具有的特殊性（区别于特殊论）及其创意特色；
 - 8、选取典型案例试论传媒样板性的发展模式——构成的道路特色与实际整合效应；
 - 9、传媒业界与高校专业领域常常对传媒产业同一命题有着对立的观点，表明各自怎样不同的视角；
 - 10、中国传媒体制改革应构建怎样才是合理的法人治理结构，当中值得思考的有哪些问题；
 - 11、如何看待中国传媒在现实中常出现的错位、越位与缺位的现象，其中的主要原因是什么；
 - 12、区别传媒管制与传媒服务；
 - 13、从政府、媒体与受众三者关系中试论舆论调控空间的互动关系；
 - 14、区别控制管理与目标管理；
 - 15、构成传媒内容产品核心评价体系的关键要素是什么。

参考书目：

《视听传播史论》，李幸、欧慧玲著，中国社会科学出版社 2010 年版；

《当代传媒管理学》，朱剑飞著，中国社会科学出版社出版，2013 年出版。

IV 品牌传播研究方向专业综合

1、人类传播的符号和意义

-
- 2、人类传播的过程与系统结构
 - 3、传播学的主要学派
 - 4、人类传播的发展过程
 - 5、人际传播
 - 6、群体传播、集合行为、组织传播
 - 7、大众传播的定义、特点和社会功能
 - 8、媒介技术与社会发展
 - 9、传播制度和媒介规范理论
 - 10、大众传播的受众研究
 - 11、传播效果研究
 - 13、几种主要的大众传播效果理论
 - 14、国际传播与全球传播
 - 15、传播学调查研究方法
 - 16、品牌与品牌传播的基本问题
 - 17、品牌战略的选择与应用
 - 18、消费者与品牌营销传播渠道
 - 19、品牌传播策略与创新
 - 20、广告、广告创意与策划
 - 21、品牌媒体策划与媒体投放
 - 22、品牌全球化与品牌资产评估
 - 23、网络传播与数据库营销
 - 24、整合营销传播理论与整合传播策划

