

2015 年福建省专升本考试新闻传播类专业基础课考试大纲

一、考试要求

考试科目涉及《传播学》和《广告学》。考生在掌握下列指定教材中涉及到的具体章节的内容外，还要注意将这两门课程的内容加以联系和融合，要注意联系新闻报道和广告实际案例进行评析，共 300 分。

二、考试内容参考用书

《传播学教程》，郭庆光著，中国人民大学出版社 1999 年 11 月版

第一部分 传播学考试大纲

第一章 传播学的研究对象和基本问题

第一节 从传播学的定义看传播学的研究对象

- 一、如何把握传播概念
- 二、传播与信息
- 三、传播的定义和特点

第二节 传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学

- 一、社会传播的系统性
- 二、社会信息系统的特点
- 三、社会信息系统的运行与社会发展

第二章 人类传播活动的历史与发展

第二节 人类传播的发展进程

- 一、口语传播时代
- 二、文字传播时代
- 三、印刷传播时代
- 四、电子传播时代

第三节 信息社会与信息传播

- 一、传播媒介的进化与社会发展

二、信息爆炸与信息社会

三、迎接高度信息化社会的到来

第四章 人类传播的过程与系统结构

第一节 传播的基本过程

一、传播过程的构成要素

二、几种主要的传播过程模式

三、传播过程的特点

第二节 社会传播的系统结构

一、传播过程研究与传播系统研究

二、系统模式下的社会传播结构

三、社会传播的总过程理论

第七章 大众传播

第一节 大众传播的定义、特点与社会功能

一、大众传播的定义

二、大众传播的特点

三、大众传播的社会功能

第二节 大众传播的产生与发展过程

一、大众报刊与大众传播

二、电报、电影、广播与大众传播

三、电视媒介与当代大众传播的发展

第三节 大众传播的社会影响

一、大众媒介与现代人的生活

二、关于大众传播的社会影响的两种观点

三、大众传播、信息环境与人的行为

第八章 传播制度与媒介规范理论

第一节 传播制度与媒介控制

一、国家和政府的政治控制

二、利益群体和经济势力的控制

三、广大受众的社会监督控制

第二节 关于传播制度的几种规范理论

- 一、极权主义制度下的媒介规范理论
- 二、资本主义制度下的媒介规范理论
- 三、社会主义制度下的媒介规范理论
- 四、发展中国家的传播制度和媒介规范理论

第九章 传播媒介的性质与作用

第一节 作为工具和技术手段的传播媒介

- 一、麦克卢汉的媒介理论
- 二、媒介工具和技术的现实社会影响
- 三、新媒介的发展趋势及其冲击

第二节 作为社会组织的大众传媒

- 一、传播者与大众传媒
- 二、大众传媒的组织目标与制约因素
- 三、传媒组织在信息生产过程中的作用

第十章 大众传播的受众

第一节 “大众”与大众社会理论

- 一、“大众”的概论
- 二、大众社会理论的形成和变化
- 三、大众社会理论与传播学研究

第二节 几种主要的受众观

- 一、作为社会群体成员的受众
- 二、作为“市场”的受众
- 三、作为权利主体的受众

第三节 “使用与满足” ----- 一种受众行为理论

- 一、受众的传媒接触动机和使用形态
- 二、传播接触的社会条件因素
- 三、对“使用与满足”研究的评价

第十一章 传播效果研究

第一节 传播效果研究的领域与课题

一、传播效果的概念含义

二、传播效果的类型及研究课题

三、传播效果研究的理论与实践意义

第二节 传播效果的历史与发展

一、早期的“子弹论”或“皮下注射论”

二、“传播流”研究与“有限效果”理论

三、70年代以来的宏观效果理论

第三节 传播效果的产生过程与制约因素

一、传播主体与传播效果

二、传播技巧与传播效果

三、传播对象与传播效果

第十二章 大众传播的宏观社会效果

第一节 大众传播与环境认知 ----- “议程设置功能”理论

一、“议程设置功能”理论的概要及特点

二、对“议程设置功能”理论的研究

三、“议程设置功能”理论的意义与问题

第二节 大众传播、社会心理与舆论 ----- “沉默的螺旋”理论

一、“沉默的螺旋”理论的概要

二、“沉默的螺旋”理论的特点

三、对“沉默的螺旋”理论的研究和评价

第三节 大众传播的潜移默化效果 ----- “培养”理论

一、“培养”理论的起源和背景

二、“培养”理论关于社会与传播的基本观点

三、“培养”理论的外围

第四节 大众传播与信息社会中的阶层分化 ----- “知沟”理论

一、“知沟”理论产生的背景

二、“知沟”理论及其反命题

三、“知沟”理论的应用研究及其意义

第十四章 传播学研究史和主要学派



第一节 传播学的起源、形成与发展

- 一、传播学的早期学术思想源流
- 二、传播学的奠基者和学科开创者
- 三、信息论和控制论对传播学的贡献

第二节 传播学的主要学派

- 一、传播学的经验学派
- 二、传播学的批判学派

第二部分 广告学考试大纲

《现代广告通论》（第二版）中国传媒大学出版社出版 2007 年。作者：丁俊杰、康瑾。

第 1 章 广告概述

第一节 广告概念

- 一、“广告”一词的来源
- 二、广告的定义
- 三、广告概念的流变

第二节 广告的分类

- 一、根据广告的受众来划分
- 二、根据广告传播范围来划分
- 三、根据广告媒介来划分
- 四、根据广告的功能来划分
- 五、根据产品生命周期来划分
- 六、根据广告目的与广告效果来划分
- 七、根据广告诉求的方式来划分

第2章 广告活动的本质

第一节 作为传播和营销过程的广告活动

- 一、广告活动的含义
- 二、作为传播过程的广告活动
- 三、作为营销过程的广告活动

第二节 整合营销传播视角下的广告活动

- 一、整合营销传播的概念
- 二、整合营销传播提出的背景
- 三、整合营销传播的内涵

第3章 广告历史

第一节 广告产生的动因及其初始形式

- 一、古代的西方广告
- 二、中世纪的广告
- 三、印刷术的发明与广告

第二节 现代广告的发展

- 一、前工业化时期：19世纪以前
- 二、工业化时期：19世纪初到19世纪末
- 三、工业时期：20世纪初到20世纪70年代
- 四、美国广告业的后工业时期：20世纪80年代以后

第三节 中国广告的历史与现状

- 一、广告在中国的起源和发展
- 二、近代的中国广告
- 三、当代中国广告

第四节 广告学说

- 一、广告学说的起源
- 二、广告学说的发展

第4章 广告的功能

第一节 广告的经济功能

- 一、广告对商品供需的影响
- 二、广告对竞争的影响
- 三、广告对价格的影响
- 四、广告对消费者的影响

第二节 广告的社会影响

- 一、批评者眼中的广告
- 二、广告的虚假现象
- 三、潜意识广告现象
- 四、广告中的低下格调
- 五、广告与儿童
- 六、广告与消费主义
- 七、广告与程式化
- 八、广告与流行

第5章 广告环境

第一节 广告环境概述

- 一、广告环境的概念
- 二、广告环境的构成
- 三、广告环境的作用



四、广告环境作用的特点

五、广告与环境的互动

第二节 广告的外环境

一、广告的经济环境

二、广告的社会文化环境

三、广告的控制环境

第三节 广告的行业内环境

一、广告行业内环境的构成

二、广告发展与行业内环境的互动

三、竞争环境

四、人才环境

五、批评环境

第6章 广告主体

第一节 广告主体概述

一、广告主体的构成

二、广告主体间的相互关系

第二节 广告主

一、广告部门的设立

二、企业广告部门的主要职责

三、企业的品牌经理制度与广告

四、企业广告部门的主要类型

五、如何做一个好客户

六、选择广告公司的标准

第三节 广告代理公司

- 一、广告代理公司的种类
- 二、综合型广告公司的组织形态
- 三、广告公司与广告客户的关系
- 四、广告公司报酬

第四节 广告媒介

- 一、主要广告媒介
- 二、广告媒介与广告公司的关系
- 三、选择广告媒体时主要考虑的因素

第五节 广告代理制

- 一、广告代理制的概念
- 二、广告代理制的起源与发展
- 三、广告代理制的意义
- 四、我国的广告代理制

第7章 广告客体

第一节 广告客体综述

- 一、广告客体的构成
- 二、广告客体的三重角色
- 三、广告与广告客体互动的规律
- 四、广告客体的个体与群体

第二节 作为社会人的广告客体

- 一、对“社会”的广义和狭义理解
- 二、个人的意识与个人在社会中的行为

三、人的角色和地位

四、人的需要

五、人的自我

六、人及其群体

七、社会阶层

第三节 作为消费者的广告客体

一、消费者与消费行为

二、影响消费者行为的因素

三、消费者决策

四、消费者与广告的互动

第四节 作为媒介受众的广告客体

一、广告是一种传播行为

二、广告的受众与大众传播的受众

三、制约传播者和受众理解讯息的要素

四、受众进行信息接收的选择性定律

五、两级传播论和创新扩散论

六、大众传播对受众的作用

七、媒介的说服效果

第8章 广告与传播

第一节 广告传播的概念

一、传播的一般概念

二、广告传播概念

第二节 广告传播的流程

- 一、广告传播流程
- 二、广告传播流程中的要素
- 三、广告传播的功能

第9章 广告与营销

第一节 营销核心概念

- 一、需要、欲望和需求
- 二、期望与满意
- 三、市场营销观念

第二节 营销战略

- 一、市场细分
- 二、目标市场选择与定位

第三节 产品与品牌

- 一、产品
- 二、品牌

第10章 广告运作规律

第一节 广告运作概述

- 一、现代广告运作的核心链条
- 二、“做广告”程序的历史演进
- 三、广告运作的概念
- 四、广告运作的一般程序和主要内容
- 五、广告公司进行广告运作的历史发展

第二节 广告运作的基本规律

- 一、广告运作的根本目的
- 二、广告运作的本质
- 三、广告运作的基本特性
- 四、广告运作各个环节的本质
- 五、现代广告运作的特点
- 六、广告运作的科学与艺术之争

第 11 章 广告调查

第一节 调查：一种科学视角

- 一、什么是“科学”
- 二、科学研究的目的是：探索、描述和解释
- 三、解释的类型：个案式解释和通则式解释

第二节 广告调查

- 一、调查的历史源流
- 二、营销调查与广告调查
- 三、调查的一般步骤
- 四、调查方法

第三节 受众与受众调查

- 一、受众的特性
- 二、受众调查在广告运作中的作用
- 三、广告运作中受众调查的主要指标

第四节 广告效果测定

- 一、广告效果的含义
- 二、广告效果的主要特点



三、测定广告效果的理由

四、广告效果测定--过程中的统一

第 12 章 广告策划

第一节 广告策划的本质与原则

一、广告策划的本质

二、广告策划的原则

第二节 广告策划的内容与程序

一、广告策划的主要内容

二、广告策划的一般程序

第 13 章 广告创意与讯息战略

第一节 创意的本质

一、创意=创异+创益

二、创造力--广告创意的驱动力

三、广告创意的有效管理与选择

第二节 讯息战略--广告创意成功的策略保证

一、讯息战略与战术的区别

二、确定讯息创意

三、文稿纲要--创意蓝图

四、讯息策略--广告实施步骤

五、讯息战略种类

第三节 六种经典广告创意法

- 一、李奥·贝纳的固有刺激法
- 二、罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议
- 三、奥格威的品牌形象法
- 四、威廉·伯恩巴克的实施重心法
- 五、艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位法
- 六、伍甘的讯息模式法

第 14 章 广告媒介策略

第一节 主要广告媒体及其特征

- 一、报纸
- 二、杂志
- 三、广播
- 四、电视
- 五、户外媒介
- 六、网络媒介

第二节 广告媒介策划

- 一、媒介策划的定义
- 二、媒介策划流程

第 15 章 国际广告

第一节 全球营销背景下的国际广告

- 一、全球营销背景
- 二、国际广告含义

第二节 国际广告运作

- 一、有关国际广告战略的争论
- 二、国际广告运作
- 三、国际广告集团

第 16 章 网络广告

第一节 网络广告的产生与发展

- 一、互联网的产生与发展
- 二、网络广告的产生与发展

第二节 网络广告的形式与特点

- 一、网络广告的形式
- 二、网络广告的特点

第三节 网络用户与媒介

- 一、网络用户
- 二、网络媒介

第 17 章 服务广告

第一节 理解服务

- 一、服务的定义
- 二、服务的构成
- 三、服务的特性

第二节 服务广告的作用与原则

- 一、关注服务广告
- 二、服务广告的作用
- 三、服务广告的原则

三、考试题型

- 填空： 27%
- 多项选择题： 13%
- 名词解释： 13%
- 简答： 20%
- 综合分析题： 27%

