**华中农业大学学术型硕士研究生入学考试大纲**

**考试科目：《新闻传播学综合》**

**一、考试的学科范围**

本课程考试范围包括新闻学、广告学、传媒经济学、网络传播学四部分。

**二、要求掌握的基本内容**

要求掌握新闻学、广告学、网络传播、传媒经济学的基本概念、理论和方法，了解新闻、广告、网络传播和传媒经济领域最新趋势，能够运用上述相关学科的概念、理论与方法分析和解释社会热点传播现象。

**三、参考书目**

1.陈力丹：《新闻理论十讲》（修订版），复旦大学出版社，2020版

2.张金海、余晓莉：《现代广告学教程》，高等教育出版社，2010版

3.喻国明、丁汉青、支庭荣：《传媒经济学教程》（第二版），中国人民大学出版社，2019版

4.彭兰：《网络传播概论》（第四版），中国人民大学出版社，2017版

5.阿伦斯、维戈尔德：《当代广告学》，丁俊杰、陈志娟、程坪译，人民邮电出版社，2013版

6.门彻：《新闻报道与写作》（第11版），展江译，后浪出版公司，2014版

**四、考试的知识范围（课程复习大纲）**

**一、新闻、信息、舆论与宣传**

1.新闻、信息、宣传、舆论的定义和特点
2.新闻的本源和要素

3.新闻真实性原则

4.新闻价值论
5.客观性报道

6.几种重要的新闻体裁和新闻类型及其特征

7．新闻报道基本结构

8.新闻报道和采访原则

9.舆论的构成及社会功能

10.构成宣传的元素及决定宣传效益的因素
11.新闻与信息的关系、新闻与宣传的关系、新闻与舆论的关系

**二、新闻学基本理论**
1.自由主义新闻理论
2.新闻的社会责任论
3.客观主义理论及其实践
4.新闻人的基本权利

5.新闻自由与公民知情权

6.公共新闻学

**三、广告与广告市场**
1.现代广告的定义及其本质

2.广告的社会功能

3.广告产业的性质及其构成
4.广告市场的含义及其构成
5.广告代理制

6.广告公司、媒介广告组织与广告主

7.广告受众与消费者

8.直复营销、人员推销、销售推广、公共关系

**四、广告运作过程**

1.广告调查的内容及方法

2.广告策划的原则、方法与流程
3.广告创意的思维方法

5.广告表现的基本元素与技巧
6.广告传播的媒体选择与组合方法

7.广告效果的发生模式、测定方法
**五、现代广告的新发展**

1.“整合营销传播”理论及其实践
2.数字化背景下的广告运作与广告形态革新

6.互联网交互式信息平台营销传播的开发与利用

**六、传媒产业发展概况**
1.当代世界传媒业概况

2.西方著名传媒机构

3.中国著名传媒机构

4.中国传媒产业三十年的发展逻辑与现实走势

**七、传媒产业的基本特征**

1.传媒产业的经济特征

2.传媒产业的商业模式

3.传媒产品的性质

4.传媒管理经营的目标

5.传媒的所有制形式、管理方式和运行模式

6.传媒产业的经济本质

7.媒介产业价值链

8.传媒产业的市场结构类型
**八、传媒产业的其它特征**

1.传媒产业中的外部性和网络外部性

2.传媒产业中的市场失灵和政府失灵

3.传媒产业中的规模经济与范围经济

7.虚拟经济及其内涵

8.传媒产品跨国流动中的文化折扣现象

9.传媒市场中明星高收入现象

广告在传媒产业中的地位与作用

**九、互联网的演进及对传媒业的影响**
1.互联网的技术基及其发展逻辑
2.网络媒体及其演变
3.网络媒体冲击下传统媒体的变革
4.互联网的未来走向及对传媒业的影响
**十、网络传播的总体特征**

1.网络传播的多重属性

2.网络用户特征

3.网络信息特征

4.社会化媒体应用的基本思维与策略

5.网络对传统传播效果理论的挑战：议程设置、沉默的螺旋、知识沟

**十一、网络传播的具体形式及其特征**1.网站
2.论坛
3.即时通信
4.博客
5.维基
6.SNS
7.微博
8.微信
9. APP传播
10.移动视频直播

**十二、网络传播与社会发展**

1网络与舆情、舆论

2.网络文化及其影响

3.网络技术与“数字鸿沟”

4.网络时代的媒介素养