

首都经济贸易大学 2027 年硕士研究生招生考试

《新闻与传播专业综合能力》初试大纲

科目代码: 334

说明:

1. 本科目考试时不得使用计算器。
2. 请考生随时关注我校研究生院网站招生动态栏目(网址 <https://yjs.cueb.edu.cn/zsks/zsdt/index.htm>), 如有大纲更新或变动, 均以官方网站的最近通知为准。

第一部分 考试说明

一、考试目的

新闻与传播专业综合能力是招收新闻与传播专业硕士研究生入学设置的考试科目之一。其目的是测试考生是否具备新闻与传播的基本能力。评价标准是高等学校新闻传播本科毕业生所应达到的毕业合格及以上水平。

二、考试范围

(一) 新闻采访与写作专业综合

1. 新闻报道的功能与新闻记者的职责
2. 新闻报道的原则与新闻记者的素质
3. 新闻发现与新闻选题
4. 怎样采访新闻
5. 怎样写作消息
6. 怎样采写特稿
7. 怎样从事深度报道

8. 怎样从事专业领域报道
9. 怎样运用背景和数据
10. 怎样从事融合媒介报道

(二) 广告策划专业综合

1. 广告策划概述
2. 广告策略的设定：环境分析
3. 广告策略的设定：产品分析
4. 广告策略的设定：消费者分析
5. 广告策略的设定：行业分析
6. 广告策略的设定：竞争分析
7. 广告表现策略
8. 媒体渠道与媒介策略
9. 广告效果的控制
10. 广告预算

三、考试基本要求

要求考生把握新闻采写、广告策划基本知识、理论，以及运用这些知识和理论解决问题的能力。

四、考试形式与试卷结构

- (一) 答卷方式：闭卷，笔试
- (二) 答题时间：180 分钟
- (三) 预计题型及分值：（仅供参考，实际考试可能有所不同）
 1. 名词解释（共 4 题，每题 5 分，共 20 分）

2. 简答（共 4 题，每题 15 分，共 60 分）
3. 论述题（共 2 题，每题 20 分，共 40 分）
4. 案例/实务题（共 1 题，30 分）

五、参考书目

1、《新闻采访与写作》（第一版），高钢、潘曙雅主编，中国人民大学出版社，2018 年。

2、《广告策划》（第三版），黄升民、段晶晶著，中国传媒大学出版社，2018 年。

六、需说明的问题

基础部分考查比例占 30%，理论运用综合考查比例占 40%，创新能力考查比例占 30%。

第二部分 考试内容

一、新闻采访与写作专业综合

第 1 章 新闻报道的功能与新闻记者的职责

知识点：理解新闻、新闻采访、新闻写作的基本概念，掌握新闻报道的功能；了解新闻媒体的演变历史和趋势，重点掌握新媒体发展对新闻从业者和新闻报道方式的影响。

第 2 章 新闻报道的原则与新闻记者的素质

知识点：掌握新闻报道的六大原则以及相应的方法、要领，包括确保新闻真实的方法、匿名信源的使用等。了解新闻记者应具备的职业素质。

第 3 章 新闻发现与新闻选题

知识点：了解新闻发现的意义，掌握新闻发现的目标和依据；理解新闻发现是一个动态的过程。重点掌握确立新闻选题的四个因素和报道策划的原则。

第4章 怎样采访新闻

知识点：掌握新闻采访各环节的核心工作和方法，包括前期的准备工作、提问原则与技巧、观察的作用和方式等；能够处理采访中的一些难点，如隐性采访等。

第5章 怎样写作消息

知识点：了解消息这种文体的特点和构成要素，掌握消息导语、主体结构、背景的写作类型、方法和技巧，重点掌握倒金字塔和华尔街日报体两种写作结构。

第6章 怎样采写特稿

知识点：了解特稿的定义和发展脉络，理解特稿的文体特点，掌握特稿的采写方法，熟悉近年来的代表性特稿作品。

第7章 怎样从事深度报道

知识点：了解调查性报道和解释性报道的定义和由来。掌握这两种文体的适用范围和采写方法。

第8章 怎样从事专业领域报道

知识点：掌握不同专业领域报道的采写原则、方法，重点掌握会议新闻、财经新闻和事故灾难报道。

第9章 怎样运用背景和数据

知识点：理解背景的作用，掌握背景的类型与写作方法；了解数据在新闻报道中的作用，掌握处理数据的技巧。

第 10 章 怎样从事融合媒介报道

知识点：熟悉融媒报道的基本模式，掌握融媒报道的新闻价值与新闻伦理，了解融合媒介发展的未来趋势。

二、广告策划专业综合

第一章 广告策划概述

知识点：“广告策划”概念的由来和定义；广告策划的任务及要解决的核心问题；广告策划涉及的组织；广告策划与消费者心理和行为的联系；广告策划与新媒体发展的联系；广告策划的基本流程。

第二章 广告策略的设定：环境分析

知识点：环境要素对广告决策的影响；环境分析的目的和层次；总体环境分析的子集系统；总体环境分析的 PEST 分析方法；针对总体环境的 SWOT 分析。

第三章 广告策划的设定：产品分析

知识点：产品的概念；产品分析的层面；产品差异化的价值；产品差异化策略；产品差异化的主客观分析；洞察沟通的机会点；基于卖点的表现策略；产品分类的方法；产品品类与功能关联；产品生命周期策略；产品组合策略。

第四章 广告策略的设定：消费者分析

知识点：消费者的概念；消费者研究的理论；消费主体的类型和特点；STP 营销方法；市场细分的概念及方法；目标市场的选择；市

场定位；马斯洛需求层次论；需求与欲望；消费者购买行为；消费者的媒体接触。

第五章 广告策略的设定：行业分析

知识点：行业的定义；判断行业归属；经济的周期性分析与行业分析；行业的周期性分析；行业内与跨行业的竞争；识别行业特征的要素；行业特征对制定广告策略的影响；同行业广告策略模式研究。

第六章 广告策略的设定：竞争分析

知识点：竞争的概念；寻求竞争优势；竞争地位理论；市场竞争形态的划分；识别竞争对手；监测竞争对手；以竞争为主导的广告策略。

第七章 广告表现策略

知识点：广告目的和广告目标；广告表现策略；广告表现策略基本诉求类型；树立品牌形象的表现策略；广告创意的关键；广告的创新思维；广告的制作过程与表现过程。

第八章 媒体渠道与媒介策略

知识点：媒介目标策略；媒介的效益；媒介排期应注意的问题；媒介组合；传媒媒体的分类及特征；数字媒体；广告的程序化购买；零售终端媒体；其他媒体。

第九章 广告效果的控制

知识点：广告效果的概念；广告效果发生的范围与过程；广告效果的测试时机；广告表现效果调查的目的；广告表现效果的测试方法；

广告媒介效果调查；AISAS 模式；广告沟通效果调查；广告销售效果调查；DAGMAR 理论在广告效果测试中的应用。

第十章 广告预算

知识点：广告预算的概念和构成；设定广告预算的方法；广告预算的编制；表示广告预算的方法；广告公司的收费；广告媒体的收费。

第三部分 题型示例

考生请注意：题型示例仅供参考，每类题型仅提供 1 道例题，实际考试试题数量与本部分不一定相同。

一、 名词解释：

“STP”

答：市场细分概念由美国营销学家温德尔·史密斯首先提出，后经营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善，最终形成了成熟的 STP 理论，即市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning）。

二、 简答题：

识别竞争对手需要从几个方面考虑？

答：识别竞争对手至少要回答一下几个最基本的问题：现有市场中主要的竞争对手都有哪些？它们属于哪些行业？哪几个品牌赫尔产品是最重要的竞争对手？这些竞争对手的实力如何？

三、 论述题

结合实际案例，谈谈你对议程设置理论的理解

(1)大众媒介往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供信息和安排议题左右人们关注某些事实和意见,以及他们对议论的先后顺序,新闻媒介提供给公众的是他们的议程。

(2)大众传媒对事物和意见的强调程度与受众的重视程度成正比,受众会因媒介提供议题而改变对事物重要性的认识,对媒介认为重要的事件首先采取行动。

(3)媒介议程与公众议程对问题重要性的认识不是简单的吻合,这与其接触传媒的多少有关,常接触大众传媒的人的个人议程和大众媒介的议程具有更多的一致性。

四、案例/实务题

小王,42岁,男性,第一个孩子10岁,即将在下个月迎来家中第二个宝宝,根据“家庭生命周期”理论,分析小王家庭消费可能发生的变化。

(1)家庭生命周期是指以家长为代表的一个家庭的生活全过程,每个核心家庭都会经历若干阶段:单身阶段、新婚夫妻、满巢期 I、满巢期 II……空巢期 I、满巢期 II……鳏寡就业期、鳏寡退休期。

(2)小王家即将从满巢期 I 向满巢期 II 变化,经济状况较好,已经形成比较稳定的购买习惯,家庭生活必需品将倾向于购买更大规格包装的产品,第一个孩子的消费主要为教育支出,即将因为第二个孩子的出生增加大量孕婴产品和早教的消费。