首都经济贸易大学

硕士研究生入学考试917《媒介经营与管理专业综合》考试大纲

第一部分　考试说明

一、 考试目的

媒介经营与管理专业综合是为了招收媒介经营与管理专业硕士研究生入学设置的考试课程。其目的是为了测试考生是否具备传播学、广告学、文化产业概论、管理学和经济学五门学科的基本知识和能力。评价标准是高等学校本科毕业生所应达到的前述五学科毕业合格及以上水平。

二、考试范围

（一）、传播学考试范围

1、传播学的研究对象与基本问题

2、人类传播活动的历史与发展

3、人类传播的符号与意义

4、人类传播的过程与系统结构

5、人内传播与人际传播

6、群体传播与组织传播

7、大众传播

8、传播媒介的性质和作用

9、传播制度与媒介规范

10、大众传播的受众

11-12、 传播效果研究

13、国际传播与全球传播

14、传播学主要流派与研究方法

（二）、广告学考试范围

1、广告含义及分类

2、广告学的基本原理

3、现代广告研究的缘起与广告理论的演进

4、广告的社会功能与作用

5、广告产业与广告市场发展

6、广告产业组织及其运作

7、企业的广告管理模式与组织类型

8、基于 5W 模式的广告传播模式

9、广告运动的基本流程

10、 数字与网络传播背景下现代广告的发展

（三）、文化产业概论考试范围

1、文化产业的基础理论

2、各国文化产业发展情况

3、文化产业战略发展思想和经营管理的模式、方法及对策

（四）、管理学考试范围

1、管理学总论

2、决策

3、组织

4、领导

5、控制

6、创新

（五）、经济学考试范围

1、微观经济学

2、宏观经济学

三、考试基本要求

要求考生基本能把握传播学、广告学、文化产业概论、管理学和经济学五门学科的基本理论和基本范畴，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）各部分内容考查比例：传播学、广告学、文化产业概论、管理学、经济学各占 20%

（四）题型及分值：

1、名词解释（8 道题目，共 40 分）

2、简答（6 道题目，共 60 分）

3、论述题（2 道题目，共 50 分）

五、参考书目

1、《传播学教程》，郭庆光编著，中国人民大学出版社，2011 年出版，第 2 版。

2、《现代广告学教程》，张金海、余晓莉编著，高等教育出版社，2010 年 7 月出版。

3、《管理学——原理与方法》，周三多等编著，复旦大学出版社，2009 年出版，第 5 版。

4、《经济学概论》，张连城编著，经济日报出版社，2012 年出版，第 3 版。

5、《文化产业概论》，李思屈、李涛编著，浙江大学出版社，2013 年出版，第 3 版。

六、需说明的问题

媒介经营与管理专业综合考试内容中基础部分考查比例占 60%，理论运用综合考查比例占 30%，创新能力考查比例占 10%。

第二部分　考试内容

一、 传播学

第一章　传播学的研究对象与基本问题

知识点：传播学中“传播”的定义和特点；“信息”的意义以及信息论和系统论对传播学的影响；传播学兴起的时间和原因；我国传播学研究的历史和现状；

第二章　人类传播活动的历史与发展

知识点：语言的产生对人类传播的影响；口语传播的意义和局限性；文字传播的意义和局限性；网络的“第四媒体”特征；网络的意义和缺陷。

第三章　人类传播的符号与意义

知识点：掌握信息、符号、意义、能指、所指、防疫论基本概念内涵。符号的分类和功能；意义的抽象性和可符号表达的特点；米德的象征性互动理论。

第四章　人类传播的过程与系统结构

知识点：掌握过程、模式、噪音、冗余等功能。重点把握拉斯维尔模式、香农－韦弗模式、奥斯古德模式-施拉姆模式、施拉姆模式、德弗勒模式、韦斯特利－麦克莱恩模式、莱利夫妇模式、马莱茨克模式的内涵；掌握传播模式的具体分类；辩证认识模式与传播研究的关系。

第五章　人内传播与人际传播

知识点：人内传播的定义特点；米德的“主我和客我”理论和布鲁默的“自我互动理论”；“约哈里之窗”；库利的“镜中我”理论。

第六章　群体传播与组织传播

知识点：掌握群体传播、组织传播、基本群体、参考群体、偶然群体、群体规范、群体压力、群体动力论、受众分割、集合行为、组织内传播、组织外传播、大众传播等概念；群体的特征和社会功能；群体规范的形成和传播作用；群体压力和趋同心理。

第七章　　大众传播

知识点：大众传播的定义、特点；大众传播的社会功能：拉斯韦尔的“三功能说” 和赖特的“四功能说”； 负面功能“麻醉功能”的提出及其意义；大众传播社会影响的两种观点。

第八章　　传播媒介的性质和作用

知识点：麦克卢汉的媒介理论：“媒介即讯息”，“媒介——人的延伸” ，“冷媒介”与“热媒介”，“地球村”。 媒介依赖症：“电视人”、“容器人”、“网络成瘾症”。 他律性欲望主义、电子乌托邦、媒介文化的概念内涵。

第九章　传播制度与媒介规范

知识点：掌握传播者、传播制度、集权主义传播制度、自由主义传播体制、社会责任理论、苏联式共产主义传媒体制、民主参与理论、发展中国家理论、把关理论、潜网基本概念内涵与应用。

第十章　　大众传播的受众

知识点：掌握受众、受众分割、分众、从众、受众的选择性研究、魔弹论、个人差异论、社会类别论、亚文化群体受众论、社会关系论、媒介依赖论、固执的受众、使用与满足理论、编码、解码、受众本位论的内涵并能正确应用；掌握受众研究的历程与规律。

第十一章和第十二章　传播效果研究

知识点：掌握效果、传播效果、强效果、有限效果、适度效果、劝服传播、一致论、培养理论、知沟假说、分层效果概念内涵与应用；效果研究的本质与意义；了解效果研究的历史与现状。重点把握“议程设置功能”理论、“沉默的螺旋”理论、“培养”理论、“知沟”理论 。

第十三章　国际传播与全球传播

知识点：掌握国际传播、全球传播、国际宣传与舆论、国际成见、世界信息新秩序、信息主权、文化帝国主义、媒介帝国主义的内涵与现实表现；了解国际传播现状；了解应用国际传播理论分析国际传播问题。

第十四章 传播学主要流派与研究方法

知识点：掌握经验学派、批判学派、传播政治经济学、法兰克福学派、英国文化研究学派、定性研究方法、定量研究方法、实地调查

法、内容分析法、控制实验法、个案研究的内涵；正确应用传播学研究方法；掌握传播学研究流派理论特征及应用。

二、 广告学

1、广告含义及分类

2、广告学的基本原理

3、现代广告研究的缘起与广告理论的演进

4、广告的社会功能与作用

5、广告产业与广告市场发展

6、广告产业组织及其运作

7、企业的广告管理模式与组织类型

8、基于 5W 模式的广告传播模式

9、广告运动的基本流程

10、 数字与网络传播背景下现代广告的发展

三、 文化产业概论

1、文化产业的基本概念

2、文化产业与文化经济

3、 文化产业与国家“软实力”

4、 当代文化产业的类别

5、 国际文化产业发展现状

6、 数字技术与文化产业发展新趋势

7、 文化产业模式

8、 文化产业的经营管理

9、 文化内容产业与市场策略

10、 文化产业品牌战略

11、 发展有中国特色社会主义文化产业的模式、方法及对策

四、 管理学

第 1 章 管理与管理学

要求掌握：明茨伯格的管理角色理论、卡茨的管理者技能理论、管理学的研究方法。

第 2 章 管理思想的发展

要求掌握：泰勒的科学管理理论基本思想及主要内容；法约尔经营六个职能、五要素、14 个管理原则；梅奥的霍桑试验内容及结论；人际关系学说主要内容；需要层次理论、双因素理论、XY 理论、超 Y 理论、Z 理论；管理科学学派的主要特点；西蒙决策理论主要观点；学习型组织的标准和五项修炼。

第 3 章 管理的基本原理

要求掌握：系统原理的基本内容；人本原理的主要内容；责任原理基本内容；伦理原理主要内容。

第 4 章 管理道德与社会责任

要求掌握：影响管理伦理的因素；改善伦理行为的途径；企业的社会责任。

第 5 章 管理的基本方法

要求掌握：管理的基本方法及各自的特点。

第 6 章 决策

要求掌握：决策的类型特点；决策的方法及运用。

第 7 章 计划与计划工作

要求掌握：计划的类型、计划的层次体系。

第 8 章 计划的实施

要求掌握：目标及目标管理基本思想；企业资源计划的演化及各自的特点。

第 9 章 组织设计

要求掌握：管理幅度、管理层次及与组织结构基本形态；影响管理幅度的因素；组织设计的原则；部门化；集权与分权。

第 10 章 人员配备

要求掌握：人员配备的任务、程序、原则；外部招聘、内部提升的优缺点；管理人员的培训方法。

第 11 章 组织力量的整合

要求掌握：正式组织、非正式组织，非正式组织作用；直线与参谋；委员会的优缺点。

第 12 章 组织变革与组织文化

要求掌握：组织变革的动因；组织变革阻力；组织文化的结构、内容；组织文化的功能。

第 13 章 领导与领导者

要求掌握：领导方式联系统一体理论；管理方格理论；费德勒领导权变理论；领导生命周期理论。并能够进行案例分析。

第 14 章 激励

要求掌握：激励的性质；各个激励理论的内容，并能够运用进行案例分析。

第 15 章 沟通

要求掌握：沟通类别及各自特点；沟通障碍；冲突原因。

第 16 章 管理信息

要求掌握：ERP 演化。

第 17 章 控制与控制过程

要求掌握：控制类型；控制过程。

第 18 章 控制方法

要求掌握：预算控制；非预算控制；成本控制。

第 19 章 管理的创新职能

要求掌握：创新职能主要内容。

第 20 章 企业技术创新

要求掌握：熊彼特关于创新的定义；技术创新的内涵和源泉；技术创新战略及其选择

第 21 章 企业组织创新

要求掌握：企业制度创新；企业层级结构创新；企业文化创新。

五、 经济学

第 1 章 ：需求与供给的一般原理

要求掌握：需求曲线、供给曲线，分析并说明引起需求和供给变动的因素，供求曲线的共同作用、需求弹性与供给弹性，均衡价格、均衡数量的形成与变动。基本了解需求法则、供给法则、价格机制的形成。

第 2 章　消费理论

要求掌握：效用的基本概念、序数效用理论的消费者均衡、无差异曲线、预算线的定义与特点、边际替代率的定义与递减规律、恩格尔曲线。

第 3 章　生产理论

要求掌握：一种可变生产要素的生产函数、边际报酬（收益）递减规律、两种可变生产要素的生产函数（等产量线、边际技术替代率）、等成本线、最优生产要素组合（既定成本条件下的产出最大化与既定产量下的成本最小化）、规模收益

第 4 章　成本、收益与利润最大化的均衡

要求掌握：机会成本、显成本、隐成本、规模经济、利润、总收益、平均收益、边际收益的概念、短期长期成本曲线的图形、厂商实现利润最大化的均衡条件。

第 5 章　市场理论

要求掌握：完全竞争市场的条件特征、完全竞争厂商的短期均衡与短期供给曲线、完全竞争厂商的长期均衡、生产者剩余的概念、完全竞争市场与垄断市场、垄断竞争市场的优劣比较。完全垄断的含义

与特征、完全垄断厂商的短期与长期均衡、垄断竞争的基本假设、垄断竞争厂商的短期与长期均衡、寡头市场定义与特点。

第 6 章　生产要素市场和收入分配理论

要求掌握：掌握引致需求、完全竞争厂商使用生产要素的原则，边际产品价值、边际收益产品、租金、准租、经济租金、洛伦茨曲线、基尼系数等概念。

第 7 章　一般均衡与经济效率

要求掌握：一般均衡、帕累托最优的概念

第 8 章　市场失灵与政府的作用

要求掌握：市场失灵的含义与原因；垄断、外部性、公共物品与公共资源、信息不对称的含义及对经济效率的影响。政府如何治理市场失灵。

宏观经济学部分

第 9 章　宏观经济运行与国民收入核算

要求掌握：国内生产总值、国民生产总值、两部门的国民收入决定、名义与实际 GDP、潜在产出。

第 10 章　总需求分析：国民收入的决定

要求掌握：均衡产出、消费函数、边际消费倾向、投资乘数等概念

第 11 章　产品市场与货币市场的均衡

要求掌握：投资函数、产品市场的均衡条件与 IS 曲线、货币的需求动机、货币市场的均衡条件与 LM 曲线、凯恩斯如何论述资本主义社会有效需求不足的经济危机。

第 12 章　开放条件下的宏观经济运行

要求掌握：实际汇率、BP 曲线

第 13 章　财政政策与货币政策

复习要求：宏观经济政策目标、财政政策与货币政策的含义、财政政策基本工具、自动稳定器、财政政策的挤出效应、中央银行的货币政策工具、挤出效应

第 14 章　总需求－总供给模型

要求掌握：总需求函数与总需求曲线、总供给曲线

第 15 章　通货膨胀与失业

要求掌握：失业的含义与分类、奥肯定律通货膨胀的定义、成因、后果与对策、失业与通货膨胀之间的关系（菲利普斯曲线）

第 16 章　经济增长与经济波动

要求掌握：　经济增长的含义、经济周期的含义与特征

第三部分　　题型示例

一、　名词解释

二、　简答题：

请说明通货膨胀的经济影响、通货膨胀的主要成因和政府反通货膨胀的政策。

答：通货膨胀对经济生活的影响随通货膨胀本身的发生类型、程度以及人们预期的不同而不同。通货膨胀一旦发生，在社会的产量、就业、收入分配等方面会产生复杂的影响。尤其是通货膨胀在社会财富和收入分配方面的影响以及由此引发的社会政治后果，是每一个国家的政府必须认真对待、审慎处理的问题。

通货膨胀的原因被概括为以下三种情况：

1、需求拉动。需求拉动型通货膨胀又称超额需求通货膨胀，是指总需求超过总供给所引起的一般价格水平的持续显著上升。这种类型的通货膨胀又被形象地描述为“过多的货币追逐过少的商品”。

2、成本推动。成本推动型通货膨胀又称供给通货膨胀，是指在没有超额需求的情况下，由于供给方面成本的提高所引起的一般价格水平持续和显著的上升。

3、结构性因素。结构性通货膨胀指在没有需求拉动和成本推动的情况下，只是由于经济结构因素的变动造成一般价格水平的持续上涨。社会各部门劳动生产率水平和提高速度不同，发展趋势不同，与世界经济联系程度不同，但由于一方面现代社会经济结构不容易使生产要素从落后部门、衰落部门、封闭部门向先进部门、兴起部门、开放部门转移，另一方面落后部门、衰落部门、封闭部门却又要求在工资、价格等方面向先进部门、兴起部门和开放部门看齐，结果就会导致一般价格水平上涨。

对于需求拉动通货膨胀，用经济衰退来抑制通货膨胀，实践中存在着两种不同的政策选择，即激进主义的政策选择和渐进主义的政

策选择。渐进主义的政策选择的基本目标是以较缓的经济衰退和较低的失业率为代价在较长的时间内来降低通货膨胀率。这就意味着在政措施择上，政府应当实行适度从紧的财政政策和货币政策，即紧缩的力度应当较小，在较长的时间内实现降低通货膨胀率的目标；与渐进主义的做法相反，激进主义的政策选择是以较大幅度的经济衰退和较高的失业率为代价在较短的时间内来实现降低通货膨胀率的目标。这就意味着在政策措施上，政府会采用较大力度的紧缩性财政政策和货币政策措施，在较短的时间内实现降低通货膨胀率的目标。

对于成本推动型的通货膨胀来说，政府为了抑制通货膨胀而采用的对工资收入和产品价格的上升而进行某种限制的政策，这种政策通常要借助于工资与物价管理、道义劝告和改变人们对通货膨胀的预期等方法。

三、 论述题

请论述知识经济对企业管理产生的影响。

答：由于知识和信息的产生、传播、应用、管理与传统的经济要素资本、劳动、物质等有很大差别，使得知识经济时代具有如下特征：社会经济富于创新；社会经济发展快速多变；社会经济日益信息化；经济发展的区域化与一体化；知识和人力资本成为经济发展首要推动力；高科技产业的兴起；信息技术普及使得人们的工作、生活方式不断变化等等。所有这些特征的出现，都对企业管理有着重大的影响。具体说来可以概括为以下几个方面：

（1）管理组织。由传统的狭长型组织结构转向扁平型组织结构，从多级庞大的组织结构向灵活机动的虚拟组织过渡。知识经济时代，市场瞬息万变，信息传递迅速广泛，竞争日益激烈，传统的狭长型组织结构已不再适应新时代企业管理的要求，必须通过减少组织层次、压缩职能机构、裁减冗余人员等方式来建立一种紧凑的扁平型结构，使组织变得富有弹性、敏捷、灵活、快速、高效，并逐渐向智能化、虚拟化方向发展。信息网络技术的发展使得网络化、虚拟化操作成为现实，灵活机动的“虚拟组织”应运而生。通过组织的扁平化、信息化、网络化、虚拟化使得原来管理组织中，主要承担上下级之间信息沟通联络的中间管理层的作用和功能趋向弱化和减少，管理层次得以缩减，企业组织形式得以减化，从而加快组织的反应速度，增强组织的应变能力，大大节约管理成本，提高组织效率。

（2）管理职能。由传统的注重“管”转变为注重“理”，协调的作用日益加强。传统的管理职能以分工和专业化为基础，分工和专业化导致管理职能的分散化，具体体现在整体管理工作流程被各个专业化的“条块”分割开，整体目标被机械地分成各个独立而又缺乏联系和协作的小目标，从而造成工作流程分散化，管理活动以“管”为主。而在知识经济时代，随着组织结构的分散化，人员的智能化，组织结构中具有高素质、高智能的人越来越多，彼此联系紧密，不可分割，打破了原来严格的分工和专业化，人是机器的生产者，也是知识的创造者，而非附属物，管理者和被管理者之间是一种双向的、互动的关系。在这种情况下，要搞好管理，使每一个人都乐意合作，管理理念

必须朝着合作和协调的方向更新，必须以“理”为主，“礼贤下士”，在协调上下工夫。

（3）管理理念。由传统的以物为中心的管理过渡到以人为本的管理。以物为中心的管理活动，强调的是关心物和物对人的要求，必然把人变成物的从属物。例如，对设备的操作与保养，基本上侧重于设备的技术条件要求，以及人应该如何去满足这些技术条件的要求。这种见物不见人的管理，忽视了人们的主动性与创造性的自觉发挥，严重挫伤了人们的积极性，使管理本应获得的更好效果丧失了。知识经济时代崇尚的是以人为本的自主管理，这种管理的实质就是以人为中心，把管理活动的动机和原则建立在千方百计调动并保护人的自我管理的自觉性和工作的积极性、主动性、创造性的基础上，确保人的主体地位。

（4）管理内容。由传统的重视实物资本转向重视知识与人力资本，即从传统的“融资”转向现代的“融智”。知识经济时代，知识和人力资本成为社会经济发展的首要因素，创造知识和有效地运用知识成为企业获取效益的主要手段。企业必须高度重视知识资源的开发和有效运用。信息技术与通讯技术的结合，形成了超越企业与国界的全球信息网络，为信息资源共享提供了条件，人们因此可以迅速、及时地获取所需信息和知识。当代管理环境复杂多变，企业管理者仅凭个人的知识和能力，难以有效地解决重大战略与管理问题，迫切需要借助于众多人才的知识和智慧，促进企业的有效发展。

（5）管理方式。由传统的权力运用和层次控制转变为平等的协作。过去企业的管理者基本上都是依靠行政赋予的权力进行管理，严格控制，这种管理方式，在一定程度上束缚和抑制了人们的个性和创造能力。知识经济时代，“人是企业最大的资产”，员工对企业来说，不再是成本的支出而是资产的来源。随着管理理念的更新，组织的调整，管理内容的变化，权威式的管理不再奏效，管理者更多地依靠非正式权力作用，也就是人格魅力，强调的是沟通协助和资源整合而非命令和管制。

（6）管理手段。由传统的手工操作转向计算机网络管理。长期以来，企业管理者主要以手工方式处理日常业务，琐碎繁杂的事务性工作花去他们的大量时间，进行创造性思维的时间极其有限。随着电子计算机、通讯等信息技术的飞速发展及其在管理领域的广泛应用，在很大程度上改变了人们活动和管理的方式，过去很难做到或甚至无法做到的事情，通过信息技术成为可能和变得容易，管理者逐渐从手工劳动中摆脱出来。企业内部网络的建成和使用，不但提升了信息传输和储存的数量、速度和质量，而且增加了信息相互组合的可能性，扩展了管理的时空范围。

（7）管理目标。由传统的“为顾客服务”向“四满意”目标扩展。所谓“四满意”是指顾客满意、员工满意、投资者满意和社会满意。知识经济时代是以消费者为中心的时代，消费者的权益、地位大大提高。为此，企业首先应该把顾客满意作为第一目标，根据顾客的满意程度，对企业经营管理及生产、技术、营销、服务等一切方面，

进行全方位的设计与改善。其次是员工满意。在知识经济条件下，人是最重要的财富，是企业生存与发展的根本。如何尊重人、关心人、培养人、信任人，如何为员工的成长和实现自身价值创造条件，如何使员工和企业融为一体，必然是企业管理的核心内容。

（8）管理模式。由传统的管理模式转向学习型组织模式。知识经济时代，知识是一切财富的源泉，只有不断探索，不断学习，不断更新知识，才能立于不败之地。为此，掌握知识成为新时代人们不懈的追求。面对信息技术的飞速发展，知识需求量的猛增，企业迫切需要拥有能够让全体职工全身心投入，并有能力不断学习，不断创新的组织，于是学习型组织模式成为企业新的时尚。

总之，时代的变迁，新的经济形态的产生，不仅改变着经济的增长方式，而且影响着企业的生产、经营方式以及组织方式，必然对管理提出一系列的新课题、新挑战，给管理活动带来新的变化。企业要学会适应这些变化，变化不仅是挑战还是机遇，企业要善于变革和创新，抓住机遇求发展。