

武汉理工大学2026年新闻传播学/新闻与传播

硕士研究生入学考试

《新闻与传播专业综合能力》考试大纲

第一部分 考试说明

一、考试性质

《新闻与传播专业综合能力》是新闻传播学学术型硕士和新闻与传播专业型硕士研究生入学必考的专业科目，本科目考试旨在考察考生对新媒体、广告学的基础理论、各模块理论与实践、学术前沿问题、研究方法、新闻传播专业实践能力等的掌握程度，以及相应的分析解决实际问题的能力。通过该科目考试以保证被录取者具有比较扎实的新闻传播实务知识与技能，为进一步培养业务能力和岗位胜任力强的新闻与传播高级人才奠定扎实的新闻传播学实务基础。

二、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) 试卷满分：150分。新媒体概论、广告学综合的分值各占50%。

(四) 题型与所占分值比例

1. 填空题：约占20%

2. 简答题：约占25%

3. 论述题：约占30%

4. 案例分析题：约占25%

三、主要参考书目

1. 宫承波著：《新媒体概论》（第8版），中国广播电视出版社2020年版。

2. 丁俊杰，康瑾著：《现代广告通论》（第4版），中国传媒大学出版社2019年版。

第二部分 考试范围与要点

一、新媒体概论

- (一) 什么是新媒体
- (二) 新媒体技术依托审视
- (三) 新媒体形态演变概观
- (四) 聚合类媒体
- (五) 社交类媒体
- (六) 智能媒体
- (七) 网络语言与符号
- (八) 网络直播与短视频
- (九) 新媒体新闻
- (十) 新媒体舆论
- (十一) 新媒体艺术与娱乐
- (十二) 新媒体广告与营销
- (十三) 互联网思维概说
- (十四) 新媒体在传统经济领域的应用
- (十五) 新媒体在智慧生活领域的应用
- (十六) 新媒体产业概说
- (十七) 新媒体产业略览
- (十八) 网络文明建设体系概观
- (十九) 网络法治文明建设
- (二十) 网络伦理建设与网络素养教育
- (二十一) 用户体验与新媒体创新
- (二十二) 新媒体发展趋势及生态

二、广告学综合

- (一) 广告学基础理论
- (二) 广告的概念、研究对象、研究内容
- (三) 广告行业与广告市场

(四) 广告行业规范、广告市场监管、广告的经济和法规层面、广告公司、广告主

(五) 广告的演变

(六) 广告兴起、发展历程

(七) 广告调查的方法与手段

(八) 调查方法、调查工具、事前调查、事后调查、二级数据

(九) 广告的战略与计划

(十) 广告策划的方法、流程

(十一) 广告计划与营销背景、广告与营销方法的应用

(十二) 消费者研究

(十三) 消费者决策、决策过程、消费者感觉

(十四) 有效的广告媒介

(十五) 媒介战略

(十六) 印刷媒介、电子媒介、数字媒介、户外媒介等的应用与方法

(十七) 广告创意与设计、创意理论及运用、广告文案的创作、广告设计

(十八) 广告整合与效果评估