



湖南理工学院
HUNAN INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

课程质量标准汇编

(新闻学院 2010)

教务处编印

目 录

网络传播	课程简介·教学大纲·考核大纲	1
市场营销	课程简介·教学大纲·考核大纲	6
管理学原理	课程简介·教学大纲·考核大纲	15
新闻学概论	课程简介·教学大纲·考核大纲	21
中国新闻事业史	课程简介·教学大纲·考核大纲	27
世界新闻传播史	课程简介·教学大纲·考核大纲	35
新闻采访	课程简介·教学大纲·考核大纲	41
新闻写作	课程简介·教学大纲·考核大纲	48
新闻编辑	课程简介·教学大纲·考核大纲	52
新闻评论	课程简介·教学大纲·考核大纲	57
广播电视概论	课程简介·教学大纲·考核大纲	64
新闻伦理与法规	课程简介·教学大纲·考核大纲	69
传媒经营管理	课程简介·教学大纲·考核大纲	73
现代汉语	课程简介·教学大纲·考核大纲	79
应用写作	课程简介·教学大纲·考核大纲	86
社会新闻专题	课程简介·教学大纲·考核大纲	90
文体报道专题	课程简介·教学大纲·考核大纲	94
电视新闻专题	课程简介·教学大纲·考核大纲	99
名记者研究	课程简介·教学大纲·考核大纲	108
网络新闻学	课程简介·教学大纲·考核大纲	112
新媒体研究	课程简介·教学大纲·考核大纲	116
财经专题报道	课程简介·教学大纲·考核大纲	121
古代汉语	课程简介·教学大纲·考核大纲	125
经济学原理	课程简介·教学大纲·考核大纲	129
期刊专题	课程简介·教学大纲·考核大纲	134
图片新闻专题	课程简介·教学大纲·考核大纲	139
新媒体研究	课程简介·教学大纲·考核大纲	143
广告学概论	课程简介·教学大纲·考核大纲	149
公共关系	课程简介·教学大纲·考核大纲	153
传播学概论	课程简介·教学大纲·考核大纲	159
传播心理	课程简介·教学大纲·考核大纲	165
广告史	课程简介·教学大纲·考核大纲	170
广告策划	课程简介·教学大纲·考核大纲	174
广告创意	课程简介·教学大纲·考核大纲	179
广告媒体研究	课程简介·教学大纲·考核大纲	183
广告产业机构模式	课程简介·教学大纲·考核大纲	188
整合营销传播	课程简介·教学大纲·考核大纲	192

应用写作	课程简介·教学大纲·考核大纲	197
广告经济导论	课程简介·教学大纲·考核大纲	201
促销原理与技巧	课程简介·教学大纲·考核大纲	207
营销企划实务	课程简介·教学大纲·考核大纲	214
品牌与消费者行为研究	课程简介·教学大纲·考核大纲	218
现代汉语	课程简介·教学大纲·考核大纲	223
广告学概论	课程简介·教学大纲·考核大纲	230
公共关系	课程简介·教学大纲·考核大纲	235
传播学概论	课程简介·教学大纲·考核大纲	241
传播心理	课程简介·教学大纲·考核大纲	248

网络传播 课程简介

课程名称	网络传播				
英译名称	Net Communication				
课程代码	A3D00515	开设学期	五		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	网络传播概论				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2010年8月第2版，书号：ISBN：7300105505				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
潘胜华	男	研究生	硕 士	讲 师	2003
课程简介					
<p>《网络传播》是新闻传播学专业基础课程。本课程在媒介融合的框架下，以网络媒体和网络传播现象为研究对象，探讨网络传播的基本理论和实践，研究全媒体时代，网络传播的基本规律、社会影响和发展趋势。</p>					

网络传播课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学、广告学专业本科层次

课程代码：A3D00513

学时分配：48

赋予学分：3

先修课程：《计算机文化基础》

后续课程：《传播学导论》、《广告学概论》、《新闻学概论》

二、课程性质与任务

课程性质

本课程的以人类的网络传播活动为研究对象，是一个边缘学科。本课程对现代信息社会中的网络传播的现象和理论问题进行较为全面的阐述分析和梳理，从而勾勒出网络传播学的基本理论体系和框架。本课程关注于网络传播对社会的影响，它不仅影响着我们的生活方式和思维方式。网络传播还正以不可阻挡势头，迅速渗透到世界各国政治、经济、思想以及文化等方方面面，改变着我们的生活和世界的面貌。

课程任务

通过本课程的学习，了解互联网的历史、技术原理及传播方式。使学生了解网络传播的特征、网络传播的模式、受众心理的特点，了解网络传播对传统的传播理论造成的巨大冲击，使传播效果与受众研究面临着新课题；掌握网络传播的模式等基本概念；对网络媒体的规范管理进行了多视角的讨论。探讨了网络传播学的研究方法。

三、教学目的与要求

本课程是一门和时代发展结合比较紧密的专业必修课程，是在《计算机文化基础》课程的基础上开设的，主要教学目标是使学生通过对网络传播的特征、问题及相关对策的了解、各类网络媒体的经营与管理状况的了解、网络广告媒体的基本状况，发展前景，发展思路等的初步了解，通过相关软件学习能够熟练掌握网站和网页设计相关的设计理念和基本技术，能够熟练地进行静态的个人及网络广告网页（网站）设计，为后续课程《网络广告设计与制作》、《网络新闻实务》等奠定基础。

四、教学内容与安排

第一章 网络传播学绪论

教学内容：（4课时）

- 一、网络传播的概念与观念
- 二、网络传播对传统传播理论的冲击

第二章 网络传播技术原理

教学内容：（4课时）

- 一、互联网在全球的发展
- 二、网络技术的发展
- 三、网络技术的未来
- 四、互联网在中国的发展

第三章 网络传播媒介本论

教学内容：（4课时）

- 一、网络传播活动的本体特征
 - 二、网络传播活动的边际特征
 - 三、网络传播特征下的多层面影响
- #### 第四章：网络传播内容分析

教学内容：（4课时）

- 一、网络语言
- 二、网络媒体的内容
- 三、网络媒体内容的评价

第五章 网络传播主体研究

教学内容：（4课时）

- 一、网络传播者形态分析
 - 二、网络传播机构分析
 - 三、网络传播者的把关机制分析
- 一、网络媒体受众概念分析
 - 二、网络媒体受众的规模与结构
 - 三、网络媒体受众的特征分析

第六章 网络传播模式分析

教学内容：（4课时）

- 一、传统传播模式理论
- 二、网络传播模式的基本类型
- 三、网络传播模式的特点
- 四、网络传播的技术模式

第七章 网络传播效果分析

教学内容：（4课时）

- 一、网络传播效果分析的特殊意义
- 二、网络传播效果基本类型和特点

- 三、网络传播效果的社会效果
- 四、个案分析：网络传播中的“谣言”

第八章 网络传播伦理与法制

教学内容：（4课时）

- 一、网络传播中的伦理道德
- 二、网络传播中的法制规范

第九章 网络传播信息资源管理

教学内容：（4课时）

- 一、网络传播中的信息资源
- 二、网络信息的组织与检索
- 三、网络信息资源的开发与利用
- 四、网络信息服务
- 五、网络传播中信息的安全问题

第十章 网络传播媒体经营

教学内容：（4课时）

- 一、网络媒体的竞争态势 SWOT 分析
- 二、网络媒体的产业化趋势 SWOT 分析
- 三、网站作为传媒的经营策略
- 四、著名品牌企业及其案例
- 五、个案分析—网络电视

第十一章 网络传播发展趋势

教学内容：（4课时）

- 一、网络传播的未来技术
- 二、网络传播的未来应用

第十二章 网络传播研究范式

教学内容：（4课时）

- 一、网络传播学研究的前期准备

- 二、网络传播学研究的通用方法
- 三、网络传播学研究的特殊方法
- 四、网络传播学的研究现状与前瞻

五、教学设备和设施

- 1、投影仪、电脑、大屏幕
- 2、互联网
- 六、课程考核与评估

考查或写论文

七、附录

教学参考文献目录

- 1.《现代网络技术教程》电子工业出版社 张公忠著. 2004年
 - 2.《下一代传媒》清华大学出版社 李希光等主编. 2004年
 - 3.《网络传播学概论》复旦大学出版社 张海鹰 滕谦著. 2005年
 - 4.《网络传播学概论》中国人民大学出版社 彭兰著. 2004年
 - 5.《传播学》，绍培仁编著，高等教育出版社，2000年版
 - 6.《网络传播学概论》，匡文波著，高等教育出版社，2001年版
 - 7.《网络传播理论与实践》谢新洲著 2004年01月第1版
 - 8.《网络传播概论》杜骏飞主编 2003年03月第1版
- 教学网络提示
在线教学网络

制定人：潘胜华

审核人：陈勇

网络传播课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学和广告学专业的学生。

二、考核目的

1)使考生比较全面系统地掌握网络传播的基本理论与基本知识;

2)使考生了解网络传播的特点和功能、网络媒体的优势、中国网络新闻的发展与现状、网络时代传统媒体的发展、网络传播的负面影响及对策、网络传播相关法律与法规等主要内容;

3)提高考生的理论分析能力,能利用所学到的基本理论来分析纷繁的网络传播现象,并正确对待网络传播中出现的问题。

三、考核形式与方法

闭卷考试或论文考查

四、课程考核成绩构成

(包括能力层次比例、难易度比例、内容程度比例、题型、考试方法和考试时间等)

1、本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章,适当突出重点。

2、试卷中对不同能力层次的试题比例大致是:“识记”为35%、“理解”为45%、

“应用”为20%。

3、试题难易程度应合理:易、较易、较难、难比例为2:3:3:2。

4、每份试卷中,各类考核点所占比例约为:重点占65%,次重点占25%,一般占10%。

5、试题类型一般分为:单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题

6、考试采用闭卷笔试,考试时间150分钟,采用百分制评分,60分合格。

五、考核内容与要求

第一章 网络传播学绪论

考核内容与要求:

一、了解网络传播的概念与观念

二、分析网络传播对传统传播理论的冲击

第二章 网络传播技术原理

考核内容与要求:

一、把握互联网在全球的发展

二、理解IP技术、IPv4协议、IPv6协议

三、局域网的技术原理

四、网络应用展望,博客、微博、手机应用

第三章 网络传播媒介本论

考核内容与要求:

一、了解网络传播活动的本体特征

二、理解网络传播活动的边际特征

三、理解网络传播特征下的多层次影响

第四章 网络传播内容分析

考核内容与要求:

一、理解网络语言的特点

二、把握网络媒体的内容、特别是网络对传统媒体的融合特点

三、如何对网络媒体内容进行评价

四、理解网络广告的传播特点、类型

第五章 网络传播主体研究

考核内容与要求:

一、分析网络传播者形态分析和把关机制分析

二、理解网民的定义、素质、结构、心理等

第六章 网络传播模式分析

考核内容与要求:

一、熟悉传统传播模式理论以及网络对传统模式的冲击

二、理解网络传播模式的基本类型

三、了解网络传播模式的特点

四、理解网络传播的技术模式

第七章 网络传播效果分析

考核内容与要求:

一、把握网络传播效果分析的特殊意义

二、把握网络传播效果基本类型和特点

三、重点分析网络传播效果的社会效果(个案分析:

网络“谣言”)

第八章 网络传播伦理与法制

考核内容与要求:

一、了解网络传播中的伦理道德(个案:人肉搜索)

二、了解网络传播中的法制规范(个案:网络犯罪)

第九章 网络传播信息资源管理

考核内容与方法：

- 一、了解网络传播中的信息资源的种类
- 二、掌握网络的检索技术
- 三、了解网络信息的服务类型
- 四、充分认识网络传播中信息的安全问题

第十章 网络传播媒体经营

考核内容与方法：

- 一、了解网络媒体的竞争态势 SWOT 分析
- 二、以网站作为传媒分析其经营策略
- 三、个案分析—网络电视

第十一章 网络传播发展趋势

考核内容与方法：

- 一、了解网络传播的未来技术
- 二、展望网络传播的未来应用

第十二章 网络传播研究范式

考核内容与方法：

- 一、掌握网络传播学研究的方式、方法

六、样卷

(一)、单项选择题

1、1998 年 5 月的联合国新闻委员会年会正式把因特网称为 ()

- A、第一媒体 B、第二媒体
C、第三媒体 D、第四媒体

(二)、多项选择题

1、报纸具有其它媒体形态所不具备的独到优势，这些优势包括 ()

- A、随意 B、舒适
C、生动 D、简单 E、传播快

(三)名词解释题

1、门户网站

(四)、简答题

1、与传统邮件相比较，电子邮件有哪些明显优势？

(五)、论述题

1、为什么说网络传播为受众的传播行为提供了空前的自由？

制定人：潘胜华

审核人：陈 勇

市场营销 课程简介

课程名称	市场营销				
英译名称	Marketing				
课程代码	A3D00712、A3D00714	开设学期	二、四		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	市场营销学教程				
教材出版信息	中国人民大学 出版社,2008 年 8 月第四版,书号:ISBN978-7-300-09158-7/F 3154				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input checked="" type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input checked="" type="checkbox"/> 一页纸开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30 %		期末考核 70 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
罗洪程	男	本 科	硕 士	副教授	2000.08
王文峰	男	本 科	硕 士	副教授	1997.08
课程简介					
<p>市场营销是新闻传播学院广告学、新闻学专业的一门学科基础课程，是湖南理工学院的重点建设课程。根据广告学、新闻学专业的培养目标，学生必须掌握市场营销的基本知识，具备市场营销策划的基本技能。通过《市场营销》课程的教学并与社会实践紧密结合，开拓学生视野，潜移默化地培养学生的整体观、全局观和全过程观等营销观念，培养学生的营销策划思维，掌握市场营销的基础知识与方法，培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，培养学生的社会交往和社会适应能力。</p>					

市场营销课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学、新闻学本科专业

课程代码：A3D00712（广告学）、A3D00714（新闻学）

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：广告学概论

后续课程：市场调查与分析、公共关系学、促销原理与技巧、整合营销传播、营销企划实务

二、课程性质与任务

市场营销是新闻传播学院广告学、新闻学专业的一门学科基础课程，是湖南理工学院的重点建设课程。根据广告学、新闻学专业的培养目标，学生必须掌握市场营销的基本知识，具备市场营销策划的基本技能。通过《市场营销》课程的教学并与社会实践紧密结合，开拓学生视野，潜移默化地培养学生的整体观、全局观和全过程观等营销观念，培养学生的营销策划思维，掌握市场营销的基础知识与方法，培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，培养学生的社会交往和社会适应能力。为学生更好地学习专业的其它课程打下坚实的基础。

三、教学目的与要求

- 1、要求树立营销思维观念，建立整体观、全局观和全过程观等营销观念；
- 2、要求掌握市场环境分析和消费者分析的方法；
- 3、要求掌握营销战略策划的方法，培养营销战略策划的能力；
- 4、要求掌握营销战术策划的内容、方法，具备营销战术策划的能力。

四、教学内容与安排

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销的概念

- 一、关于“市场营销”的有代表性概念
- 二、市场营销的核心概念
- 三、市场营销发展史上的里程碑式概念

第二节 市场营销观念及其不同观念下的广告行为

- 一、生产观念与生产观念下的广告行为
- 二、产品观念与产品观念对广告的长期控制

三、推销观念与推销观念对广告的影响

四、营销观念中的四个支柱与以消费者为中心的观念使广告全面改观

五、社会营销观念与社会营销观念使广告走向更长远的目标

第三节 市场营销工具

第四节 学习市场营销所要建立的观念

一、整体活动（整体观、大局观）

二、顾客导向

三、营销与行销的区别

第二章 扫描营销环境

第一节 企业微观环境

一、企业

二、供应商

三、营销中介人

四、顾客（五大市场）

五、竞争者

六、公众

第二节 企业宏观环境

一、分析宏观环境的需要和趋势

二、对主要宏观环境因素的辨认和反应

三、主要宏观环境因素

第三章 解读消费者

第一节 消费者购买行为模式

一、分析市场和消费者行为的框架

二、5W+1H

三、消费者购买行为模式

第二节 影响购买者行为的主要因素

一、文化因素

二、社会因素

三、个人因素心理因素

第三节 购买决策过程

一、参与购买角色

二、购买行为

第四节 购买决策过程的各阶段

一、问题认识

二、信息收集

三、方案评估

四、购买决策

五、购后行为

第四章 找准自己的位置

第一节 市场细分

一、市场细分层次

二、市场细分模式

三、细分市场基础（变量）

四、如何细分市场

五、有效市场细分

第二节 目标市场的确定

一、评估细分市场

二、选择细分市场的五种模式（目标市场营销策略）

三、评估和选择细分市场的其他因素

第三节 市场定位

一、定位含义

二、产品定位——定义与理解要领

三、产品定位——误区

四、定位方法

五、差异化六大原则（定位的根本）

六、传播公司的定位

第五章 产品策略

第一节 产品的整体概念

一、核心产品

二、形式产品

三、附加产品

第二节 产品组合策略

一、产品组合的有关概念

二、产品组合的定量评价方法

三、产品组合策略

第三节 产品的生命周期

一、产品生命周期曲线

二、不规则产品生命周期曲线

三、判断产品生命周期各阶段的方法

四、产品生命周期各阶段的特点及营销策略

第六章 价格策略

第一节 制定价格的六个步骤

一、选择定价目标

二、确定需求

三、估计成本

四、分析竞争对手的成本、价格和产品

五、选择定价方法

六、确定最终价格

第二节 修订价格

五种价格修正策略

第三节 价格调整

一、主动调价（降价和提价）

二、应变调价

第七章 分销渠道策略

第一节 分销渠道定义及其功能

一、什么是分销渠道

二、为什么要利用分销渠道

三、分销渠道的功能

四、渠道级数

第二节 分销渠道设计决策

一、分析顾客需要的服务产出水平

二、确定渠道目标和限制条件

三、识别主要的渠道选择方案

四、对主要的渠道方案进行评估

第三节 分销渠道管理决策

一、选择成员

二、培训渠道成员

三、激励渠道成员（激励方式）

四、评价渠道成员

五、在产品生命周期不同阶段改变分销渠道

第一节 传播的过程

一、传播过程的基本要素

二、构成营销传播组合的5种传播工具

三、营销传播组合

第二节 有效的传播

一、确定目标受众

二、确定传播目标

三、设计信息

四、选择传播渠道

五、编制总促销预算

六、决定促销组合

七、衡量促销效果

教学安排与课时分配

全课程教学共分八章内容进行，总学时为54学时，其中理论讲授40学时，实践学时14学时，分18周每周3学时进行。其基本计划为：第一章12学时，第二章3学时，第三章3学时，第四章6学时，第五章4学时，第六章4学时，第七章4学时，第八章4学时，实践以大型案例分析、企业参观、企业家讲座为主14学时，合计54学时。

五、教学设备和设施

《市场营销》是一门应用性很强的学科。它与实践有着密不可分的联系。离开实践要求的纯理论是没有意义的。因此,在教学过程中,除教师本人要亲历实践外,要求学生也尽可能积极参与实践。

在教学过程中大量进行案例教学和提案训练。除教师要准备大量的案例外,学生也要主动地去收集和编辑案例,并由学生自己进行案例分析与讨论(教师讲评)。因此最好有案例分析室。

全部课程均以多媒体教学形式进行。因此必须使用多媒体教室,拥有多媒体教学设备。

六、课程考核与评估

为适应专业的实际以及发展的需要,结合近几年来《市场营销》考试的改革情况与效果,根据教务处有关文件精神,结合国内重点院校的经验,该课程拟采用“一页纸开卷”考试形式。考试时学生可带入一张小于 A4 纸、可正反面自己手写的资料进行参考。

有下列情形之一属舞弊:夹带纸张超过 A4 纸大小;夹带两张及以上纸;夹带为电脑打印、复印、别人书写;考试时交换夹带、考试时交流等(即除可夹带一张 A4 以下大小纸张外,其它要求与闭卷考试相同)。这种考试形式,反对死记硬背,虽采用的题型依然为传统题型,但它可以让将厚书读薄,由于题目较活,即使学生照抄,但如果没有融会贯通、没有深入理解,不具备一定的分析和运用所学知识解决问题的能力,也难以及格。

考试题型为传统题型:即单选题、多选题、判断题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题等七种题型。但出题相对较活。试卷满分 100 分,时限 120 分钟。

七、附录

教材:(暂定,根据发展情况作适当调整)

《市场营销学教程》,纪宝成主编,中国人民大学出版

社 2008 年版,该教材为“面向 21 世纪课程教材”。

主要参考书:

《市场营销》,彭星闻 万后芬主编,中国财政经济出版社 2000 年版

《市场营销》,郭国庆主编,武汉大学出版社 2000 年版

《市场营销管理》(亚洲版);主编:菲利普·科特勒(美);中国人民大学出版社 1997 年版

《营销管理:分析、计划、执行和控制》;主编:菲利普·科特勒(美);上海人民出版社 2000 年版

《市场营销管理:理论与策略》;主编:邓胜梁、徐绍素、张庚森;上海人民出版社 1997 年版

《市场营销学通论》;主编:郭国庆;中国人民大学出版社 1999 年版

《营销决策》;主编:曾国安;西南财经大学出版社 1998 年版

《营销企划实务》(上下册)主编:屈云波 企业管理出版社 1998 年版

期刊类

《市场营销》杂志,人大复印资料

《市场营销导刊》(北京)

《销售与市场》(河南)

《中国商报》(北京)

报纸类

《中国经营报》(北京)

《经济观察报》(北京)

《经济参考报》(北京)

网上文献与其它文献:

《中国营销传播网》 <http://www.emtk.com.cn>

《中华企管网》 <http://www.wiseman.com.cn>

制定人:罗洪程

审核人:陈勇

市场营销课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学、新闻学专业的本科学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学、新闻学专业的本科学生；

二、考核目的

- 1、考核学生对课程基础知识的掌握与熟练程度；
- 2、考核学生对所学知识的灵活运用能力，借助所学知识的分析和解决实际问题的能力；
- 3、考核学生对重点知识的把握能力和自学能力

三、考核形式与方法

为适应专业的实际以及发展的需要，对于传统的《市场营销》考试形式完全有必要进行改革。根据教务处有关文件精神，结合国内重点院校的经验，该课程拟采用“一页纸开卷”考试形式。考试时学生可带入一张小于 A4 纸、可正反面自己手写的资料进行参考。

有下列情形之一属舞弊：夹带纸张超过 A4 纸大小；夹带两张及以上纸；夹带为电脑打印、复印、别人书写；考试时交换夹带、考试时交流等（即除可夹带一张 A4 以下大小纸张外，其它要求与闭卷考试相同）。这种考试形式，反对死记硬背，虽采用的题型依然为传统题型，但它可以让将厚书读薄，由于题目较活，即使学生照抄，但如果没有融会贯通、没有深入理解，不具备一定的分析和运用所学知识解决问题的能力，也难以及格。

考试题型为传统题型：即单选题、多选题、判断题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题等七种题型。但出题相对较活。试卷满分 100 分，时限 120 分钟。

四、课程考核成绩构成

- 1、平时考核成绩：占 30 分。
 - 2、期末考核成绩：占 70 分。
- ### 五、考核内容与要求

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销的概念

关于“市场营销”的有代表性概念 AMA 对市场营销的定义、Philip Kotler 对市场营销的定义、国内对市场营销定义的观点综述、教材（纪宝成）对市场营销的定义

二、市场营销的核心概念

市场与目标市场、需要欲望和需求、产品、价值与满意、交换与交易、关系和网络、营销渠道、供应链、竞争、营销环境

三、市场营销发展史上的里程碑式概念

市场营销学演进的三阶段、市场营销组合、品牌形象、市场细分、营销审计、4P 组合、6Ps、10Ps、营销近视症、生活方式、买方行为理论、扩大的营销概念、社会营销、低营销、定位、业务投资组合法、营销战、内部营销、全球营销、当地营销、双枝营销、直接营销、关系营销、大营销、共生营销

第二节 市场营销观念及其不同观念下的广告行为

- 一、生产观念与生产观念下的广告行为
- 二、产品观念与产品观念对广告的长期控制
- 三、推销观念与推销观念对广告的影响
- 四、营销观念中的四个支柱与以消费者为中心的观念使广告全面改观
- 五、社会营销观念与社会营销观念使广告走向更长远的目标

第三节 市场营销工具

营销组合、4Ps、4Cs

第四节 学习市场营销所要建立的观念

- 一、整体活动（整体观、大局观）
- 二、顾客导向
- 三、营销与行销的区别

第二章 扫描营销环境

第一节 企业微观环境

- 一、企业
- 二、供应商
- 三、营销中介人
- 四、顾客（五大市场）
- 五、竞争者
- 六、公众

第二节 企业宏观环境

- 一、分析宏观环境的需要和趋势
- 二、对主要宏观环境因素的辨认和反应
- 三、主要宏观环境因素人口统计、经济、自然环境、技术、政治/法律、社会/文化力量

第三章 解读消费者

第一节 消费者购买行为模式

一、分析市场和消费者行为的框架

二、5W+1H

三、消费者购买行为模式

第二节 影响购买者行为的主要因素

一、文化因素

文化、亚文化、社会阶层、购买者

二、社会因素

相关群体、家庭、角色与地位

三、个人因素

年龄和生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性和自我概念心理因素动机（阶梯探测技术、马斯洛—需求层次理论）、知觉、学习、信念和态度

第三节 购买决策过程

一、参与购买角色

二、购买行为

复杂的购买行为、寻找多样化的购买行为、减少失调的购买行为、习惯性的购买行为

第四节 购买决策过程的各阶段

一、问题认识

二、信息收集

三、方案评估

四、购买决策

五、购后行为

第四章 找准自己的位置

第一节 市场细分

一、市场细分层次

大众化营销、细分营销、补缺营销、本地化营销、个别化营销

二、市场细分模式

无细分、完全细分、按一个变量细分、按多个变量细分

三、细分市场基础（变量）

地理位置、人口统计、心理状态、行为、受益

四、如何细分市场

了解市场基本情况、确定基础变量、收集数据、分析数据、构建细分市场、描述细分市场、命名细分市场、选择细分市场五、有效市场细分可测量、足够大、可接近、差别性、行动可能性

第二节 目标市场的确定

一、评估细分市场

二、选择细分市场的五种模式（目标市场营销策略）

三、评估和选择细分市场的其他因素

第三节 市场定位

一、定位含义

二、产品定位——定义与理解要领

三、产品定位——误区

四、定位方法

五、差异化六大原则（定位的根本）

六、传播公司的定位

第五章 产品策略

第一节 产品的整体概念

一、核心产品

二、形式产品

三、附加产品

第二节 产品组合策略

一、产品组合的有关概念

产品线、产品项目、产品组合广度、长度、深度和相关性

二、产品组合的定量评价方法

波士顿矩阵

三、产品组合策略

第三节 产品的生命周期

一、产品生命周期曲线

二、不规则产品生命周期曲线

三、判断产品生命周期各阶段的方法

四、产品生命周期各阶段的特点及营销策略

第六章 价格策略

第一节 制定价格的六个步骤

一、选择定价目标

生存、最大当期利润、最大的市场份额、最大市场撇脂、产品质量领先

二、确定需求

价格敏感度、估计需求曲线、价格需求弹性

三、估计成本

成本类型、不同产量下的成本行为、累积产量下的成本行为、目标成本法

四、分析竞争对手的成本、价格和产品

五、选择定价方法

成本导向定价法、成本加成定价法、目标收益定价法、需求导向定价法、认知价值定价法、心理定价法、差别定价法、组合定价法、竞争导向定价法、撇脂定价法、渗透定价法、渐降定价法、通行价格定价法、参考价格定价法、促销定价法、密封投标定价法、定价中的问题

六、确定最终价格

第二节 修订价格

五种价格修正策略

地理定价、价格折扣和折让、促销定价、差别定价、产品组合定价

第三节 价格调整

一、主动调价（降价和提价）

降价的问题与危险、降价所引起的中间商与顾客反应、战争与和平的选择

二、应变调价

第一节 分销渠道定义及其功能

一、什么是分销渠道

二、为什么要利用分销渠道

三、分销渠道的功能

四、渠道级数

第二节 分销渠道设计决策

一、分析顾客需要的服务产出水平

二、确定渠道目标和限制条件

三、识别主要的渠道选择方案

中间机构的类型、中间机构的数目、渠道成员的条件和责任

四、对主要的渠道方案进行评估

第三节 分销渠道管理决策

一、选择成员

渠道成员定量评估因素、渠道成员定性评估因素、中间商的兴趣点

二、培训渠道成员

三、激励渠道成员（激励方式）

四、评价渠道成员

五、在产品生命周期不同阶段改变分销渠道

第一节 传播的过程

一、传播过程的基本要素

二、构成营销传播组合的5种传播工具

广告、销售促进、公关关系、人员推销、直接营销、传播工具的发展趋势

三、营销传播组合

第二节 有效的传播

一、确定目标受众

二、确定传播目标

三、设计信息

四、选择传播渠道

五、编制总促销预算

六、决定促销组合

七、衡量促销效果

六、样卷

湖南理工学院新闻传播学院 2011 年上学期

《市场营销》试卷 A 卷

考试形式：一页纸开卷，可夹带小于 A4 纸一张且只能自己用手书写，可正反面书写

有下列形式之一属舞弊：夹带纸张超过 A4 纸大小；夹带两张及以上纸；夹带为电脑打印、复印、别人书写；考试时交换夹带、考试时交流等

（满分：100 分 时限：120 分钟）

一、单选题（在本题的每一小题的备选答案中，只有一个答案是正确的，请把你认为正确答案的题号，填入答题纸。多选不给分。每小题 1 分，计 10 分）

1、“酒香不怕巷子深”是一种()观念。

A、生产 B、产品 C、推销 D、社会营销

2、()动机是以注重产品的实际使用价值为主要特征的。

A、求实 B、求名 C、求新 D、求美

3、企业只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合可能多的顾客的需求，这种战略是()

A 无差异市场营销战略 B 密集市场营销战略
C 差异市场营销战略 D 集中市场营销战略

4、能满足同一需要的各种产品的生产者互为()竞争者。

A、愿望 B、平行（普通） C、产品形式 D、品牌

5、企业决定生产各种产品，但只向某一顾客群供应，这是()。

A、产品/市场集中化 B、产品专业化
C、市场专业化 D、有选择专业化

6、处于()的产品，可采用无差异性的目标市场营销策略。

A、成长期 B、衰退期 C、导入期 D、成熟期

7、产业用品渠道一般不包括()

A、批发商 B、代理商 C、制造商 D、零售商

8、下列各项中，()不属于产品整体范畴。

A、品牌 B、包装 C、价格 D、运送

9、在投标定价中，应以()时的价格为最佳报价。

A、成本最低 B、目标利润最高

C、中标概率最大 D、预期利润

10、()市场的需求具有鲜明的可诱导性。

A、产业 B、中间商 C、政府 D、消费者

二、多选题(在本题的每一小问题的备选答案中,正确答案有两个或两个以上,请把你认为正确答案的序号,填入答题纸。选错、多选不给分。每小题 2 分,计 10 分)

1、()是市场导向的营销观念。

A、生产观念 B、产品观念
C、推销观念 D、市场营销观念
E、社会营销观念

2、社会购买力受到()等因素的影响。

A、居民收入 B、币值
C、消费者储蓄 D、消费者信贷
E、消费者支出模式

3、市场细分的有效条件是()。

A、可衡量性 B、可进入性
C、可获利性 D、长期稳定性
E、全面、综合性

4、考察一个中间商,需要综合、考虑其()等因素。

A、经营能力 B、所有制结构
C、所在区域 D、经营水平 E、周转能力

5、产品价格是由()等要素构成的。

A、生产成本 B、流通过费
C、税金 D、利润 E、广告费

三、判断题(每小题 1 分,计 10 分)

1、我国在计划经济时期许多企业的产品实行多年一贯制,这种状况从市场营销观念的角度可以称为产品观念。()

2、企业设定各级业务单位目标时,应尽量数字化。()

3、一个战略业务单位一般仅指一个部门。()

4、如果某顾客持续经常购买某一品牌产品,就属于铁杆品牌忠诚者。()

5、细分产业市场的变量与细分消费者市场的变量,有一些是相同的。()

6、市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的。()

7、微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量,包括市场营销渠道企业、市场和各种公众。()

8、在任何类型的市场上,购买者对产品的需求受价格的影响都比较大。()

9、一般来说,产品在经济繁荣时期的市场潜量比在萧条时期要高。()

10、搞好产品包装,并不能增加产品价值,只是吸引顾客注意。()

四、名词解释(广告学专业每小题 3 分,计 12 分;其它专业每小题 5 分,计 20 分)

- 1、定位
- 2、异质市场
- 3、马斯洛需求层次理论
- 4、瘦狗产品

五、简答题(广告学专业每小题 3 分,计 9 分;其它专业每小题 5 分,计 15 分)

- 1、简述企业可采用的目标市场营销策略。
- 2、企业市场的基本模式有哪些?广告主要针对哪类市场模式?
- 3、举例说明产品为什么会出现“扇形曲线”。

六、论述题(广告学专业 29 分,其它专业 15 分)

- 1、面对地震等灾难带来的营销环境变化,试述企业应该采取何应对措施。(15 分)
- 2、试分析说明如何提高顾客满意。(广告学专业做,其它专业不做,14 分)

七、案例分析题(20 分)

根据所学营销知识,针对下面案例谈谈你的认识。

案例:除了外观 国产手机还能打什么牌

2002 年流行外观,2003 年流行什么?这也是手机大战背后最核心的问题。对于国产手机厂商,人们不禁要问:

“除了漂亮的外观之外,国产手机还有什么底牌可以出?”

事实上,目前国内手机市场呈现出 4 个重要趋势:时尚外观、彩色应用、娱乐应用及商务智能应用趋势。仔细研究各个国产手机厂商的发展策略,很容易发现一个问题,就是在面对手机市场 4 个主要发展趋势时,很多国内厂商将其中最容易实现的“时尚外观”做到了极致,在新品推出和市场推广都以此为主。而反观国外知名厂商,则在其他 3 个方面走在了前列。

彩色应用无疑是首当其冲。以彩屏手机为基础的彩信和彩 e 等彩色应用,正在厂商、运营商和内容服务商 3 大力量推进下,成为市场主流。但不少国内厂商在具有彩色应用的手机上还半遮着面纱,像联想能真正上市销售 G818、G900 等多款彩信手机的厂商并不多。原因不外乎两种:其一,“船大难掉头”,不少厂商摸爬滚打数年,已经建立了一条甚至几条黑白手机生产线,突然让它们舍弃现有的利润而投入大精力转向彩屏为主,有点勉为其难;其二,“心有余而力不足”,厂商规模有限,自身实力不够,技术难以过关。

在外观及彩屏应用趋势之外,国产手机厂商对娱乐和数据应用两大趋势,也应给予重视和关注。当前手机用户

低龄化特点越来越突出，作为“娱乐一代”的年轻人，手机游戏、高保真铃声、播放 MP3 等娱乐功能，扮演的早已不再是“附加功能”这样的边缘角色。娱乐除了正成为手机产品必不可少的需求元素之外，还将成为一个新的利润增长点。

而商务智能应用则是未来高端手机的出路之一，像智能手机这样具有高度开放性、强大的商务应用和网络服务能力产品将大行其道。但因为技术实力和生产能力的制约，国内也只有联想等少数几个厂商能推出类似产品。

根据对手机 4 大发展趋势的解读，我们可推断出：未来的手机将越来越像一个信息终端，它将衍生出一种全新的产品理念。那么，厂商怎样才能把握好这 4 个趋势，并推出相应的产品呢？

首先，技术是最基础的保障。从一开始的 OEM，到后

来的一些小功能突破，再到目前全线技术的研发能力，国产厂商经历了一个从学习到积累，从积累到创新的漫长历程。如今，依靠自主研发来逐步积累核心技术，已成为国产手机厂商进一步发展的必然趋势。例如此次以联想为首的国内厂商，推出了彩信手机，就是值得庆祝的一次技术进步。

其次，技术的价值是通过应用实现的。手机的应用需要电脑、数码相机甚至随身听等产品的配合，这也体现了手机的彩屏应用、娱乐应用和数据应用趋势的必然需求。从这一点来说，IT 厂商的优势显而易见。

照此看来，国产手机厂商走到了一个新十字路口。很显然，哪个厂商能对“时尚外观，彩色应用，娱乐和商务应用”这 4 大趋势把握得周到全面，哪个厂商就更容易在市场混战中脱颖而出。

制定人：罗洪程

审核人：陈 勇

管理学原理 课程简介

课程名称	管理学原理				
英译名称	Management Principles				
课程代码	09004916	开设学期	三、四		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学	教研室负责人	陈勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	管理学原理				
教材出版信息	复旦大学出版社，2006年5月第1版，书号：ISBN 9787309022780				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 20%		期末考核 80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
邓正华	男	研究生	硕 士	讲 师	2004
王文峰	男	本 科	硕 士	副教授	1997.08
课程简介					
<p>管理学原理是新闻学、广告学专业本科层次的专业基础课之一，以管理科学的发展历史为线索，以管理的经济学原理和市场原理为企业经营活动的背景，以管理的职能学说为企业的内部条件，紧密结合管理工作的实际，在突出资源配置和资源运行规律的同时，系统地论述了管理学的一般原理，力求与广告实践相结合，培养学生在实践中应用相关理论的综合素质和能力。</p>					

管理学原理 课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学、广告学本科层次

课程代码：09004916

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：经济学

后续课程：市场营销学

二、课程性质与任务

《管理学原理》是一门应用性较强的学科，既有较强的理论性，又有突出的实践性，是大学本（专）科广告学专业必修课之一。通过本课程教学，使学生认识到管理的重要性，了解管理者应掌握的技能和管理理论的演变，熟悉环境的分析，掌握决策的正确方法，系统的掌握管理的基本职能，培养学生的有效管理思维。

三、教学目的与要求

通过本课程教学，使学生认识到管理的重要性，了解管理者应掌握的技能和管理理论的演变，熟悉环境的分析，掌握决策的正确方法，系统的掌握管理的基本职能，培养学生的有效管理思维，并且能够将企业管理理论运用到广告公司经营管理实践，初步掌握广告公司经营管理的思路与方法。

四、教学内容与安排

第一章 管理概述（4 课时）

- 1.1 管理的概念及其含义
- 1.2 管理者的分类
- 1.3 管理者应具备的技能
- 1.4 管理的基本职能

第二章 管理思想的演变（2 课时）

- 2.1 西方管理思想的演变
- 2.2 现代管理思想的特征

第三章 道德、社会责任（2 课时）

- 3.1 道德概述
- 3.2 影响管理者道德素质的因素
- 3.3 提高道德素质的途径
- 3.4 社会责任概述

第四章 决策（2 课时）

- 5.1 决策概论

- 5.2 决策过程

- 5.3 决策方法

第六章 组织目标（2 课时）

- 6.1 组织目标概述

- 6.2 组织目标的制定

- 6.3 目标管理

第七章 计划（2 课时）

- 7.1 计划的内容、特点、类型

- 7.2 计划的方法

第八章 组织设计（2 课时）

- 8.1 组织与组织工作

- 8.2 组织结构设计

- 8.3 组织结构形式

第九章 组织变革（2 课时）

- 10.1 组织变革的过程与程序

- 10.2 组织变革的阻力

- 10.3 组织变革中的压力

第十一章 沟通（2 课时）

- 11.1 沟通的条件与模式

- 11.2 人际沟通与组织沟通

第十二章 领导与激励（3 课时）

- 12.1 领导的构成要素

- 12.2 领导的行为理论

- 12.3 激励概述

- 12.4 内容型激励理论

- 12.5 过程型激励理论

第十三章 控制（2 课时）

- 13.1 控制的类型、过程、原则

- 13.2 控制的方式和方法

第十四章 管理学专题系统讲座（7 课时）

- 14.1 媒介组织人力资源管理专题

- 14.2 21 世纪管理发展趋势

- 14.3 管理前沿研究之管理心理学实证方法简介

- 14.4 中国企业创新现状与未来发展

- 14.5 企业社会责任与管理道德

五、教学设备和设施

《管理学原理》是一门应用性很强的学科。它与广告

实践有着密不可分的联系。离开实践要求的管理学是没有生命力的。因此，在教学过程中，除教师本人要亲历实践外，要求学生也尽可能积极参与实践（实习）。

六、课程考核与评估

根据学院有关考核方式改革的精神，从专业实际出发，本着全方位对学生学习本课程情况的考核意图，从 2002 年下学期开始，拟对该课程的考核方式进行改革，课程考核分两块内容进行，具体方案为：

1、平时考核成绩：占 20 分。主要考核学生平时听课、发言、出勤、作业等情况。

2、基础知识测试成绩：占 80 分。主要考核学生对本课程的基础理论知识的掌握程度，内容涵括全课程。考核形式采用闭卷考试形式，考试时限 60 分钟，考试由四大题型所组成：填空，共 10 小题；选择题，共 10 个小题；简答题，共 3—5 小题；综合分析题 1—2 题。

七、附录

- 1、邢以群：《管理学》，浙江大学出版社，1997
- 2、周三多、陈传民：《管理学原理》，南京大学出版社
- 3、罗宾斯：《管理学》，中国人民大学出版社，2003 年第一版

制定人：邓正华

审核人：陈 勇

管理学原理课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学广告学专业的本科学生；

二、考核目的

考核学生对《管理学原理》的基础概念、知识、理论的掌握情况用理论联系实际的能力，属于水平考试。

三、考核形式与方法

根据学院有关考核方式改革的精神，从专业实际出发，本着全方位对学生学习本课程情况的考核意图，从 2006 年下半年开始，拟对该课程的考核方式进行改革，课程考核分两块内容进行，具体方案为：

1、平时考核成绩：占 20 分。主要考核学生平时听课、发言、出勤、作业等情况。

2、基础知识测试成绩：占 80 分。主要考核学生对本课程的基础理论知识的掌握程度，内容涵括全课程。考核形式采用闭卷考试形式，考试时限 60 分钟，考试由四大题型所组成：填空，共 10 小题；选择题，共 10 个小题；简答题，共 3—5 小题；综合分析题 1—2 题。

四、课程考核成绩构成

书面考试成绩占 80%，平时成绩占 20%

五、考核内容与要求

第一章 管理概述

- 1.1 管理的概念及其含义
- 1.2 管理者的分类
- 1.3 管理者应具备的技能
- 1.4 管理的基本职能

第二章 管理思想的演变

- 2.1 西方管理思想的演变
- 2.2 现代管理思想的特征

第三章 道德、社会责任

- 3.1 道德概述
- 3.2 影响管理者道德素质的因素
- 3.3 提高道德素质的途径
- 3.4 社会责任概述

第四章 管理环境

- 4.1 管理环境及其分类
- 4.2 外部环境

4.3 内部环境

4.4 环境管理

第五章 决策

- 5.1 决策概论
- 5.2 决策过程
- 5.3 决策方法

第六章 组织目标

- 6.1 组织目标概述
- 6.2 组织目标的制定
- 6.3 目标管理

第七章 计划

- 7.1 计划的内容、特点、类型
- 7.2 计划的方法

第八章 组织设计

- 8.1 组织与组织工作
- 8.2 组织结构设计
- 8.3 组织结构形式

第九章 权力分配

- 9.1 权力概述
- 9.2 集权与分权
- 9.3 人员配备

第十章 组织变革

- 10.1 组织变革的过程与程序
- 10.2 组织变革的阻力
- 10.3 组织变革中的压力

第十一章 沟通

- 11.1 沟通的条件与模式
- 11.2 人际沟通与组织沟通

第十二章 领导

- 12.1 领导的构成要素
- 12.2 领导的行为理论
- 12.3 激励概述
- 12.4 内容型激励理论
- 12.5 过程型激励理论

第十三章 控制

- 13.1 控制的类型、过程、原则
- 13.2 控制的方式和方法

六、样卷

新闻学院《管理学原理》课程考试试卷（样卷）

2008年下学期 广告营销管理 班级

时量：120分钟 总分：100分

一、单项选择题（本大题共20小题，每小题1分，共20分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 管理或者管理活动的存在，必须具备的条件是（ ）
A. 两个人以上的集体活动和一定数量的生产资料
B. 两个人以上的集体活动和一定规模的固定资产
C. 两个人以上的集体活动和一致认可的目标
D. 一定数量的生产资料和一致认可的目标
2. “系统特性中有效的管理总能带来“1+1>2”的效果”指的是系统的（ ）
A. 控制性 B. 目的性
C. 整体性 D. 开放性
3. 泰罗的科学管理理论的中心问题是（ ）
A. 提高劳动生产率 B. 配备“第一流的工人”
C. 使工人掌握标准化的操作方法
D. 实行有差别的计件工资制
4. 外部环境因素复杂多变，不确定性高的企业环境状态属于（ ）
A. 简单动态 B. 简单稳定
C. 复杂稳定 D. 复杂动态
5. 在计划工作的程序中，估量机会所处的阶段是（ ）
A. 在计划工作开始之后 B. 在计划工作开始之前
C. 在制定目标之后 D. 在方案评价之后
6. 某项建筑工程的施工进度计划应该按照计划时间完成施工任务，但在制订施工进度计划时却要考虑到出现雨季不能进行露天作业的情况，因而对完成任务时间的估计要留有余地，这遵循的是（ ）
A. 改变航道原理 B. 灵活性原理
C. 许诺原理 D. 限定因素原理
7. 随着电冰箱市场从卖方市场转向买方市场，各冰箱厂家在改进产品设计，增加产品功能、改善售后服务等方面绞尽脑汁，不断推陈出新。这种竞争战略是（ ）
A. 集中化战略 B. 差异化战略
C. 分散化战略 D. 总成本领先战略

8. 从事物之间的因果关系出发进行预测的方法是（ ）
A. 回归分析法 B. 移动算术平均法
C. 指数滑动平均法 D. 直观法
9. 德尔菲法属于（ ）
A. 时间序列预测法 B. 联立模型法
C. 直观型预测法 D. 周期变动分析法
10. 从整体利益出发，对组织实行统一指挥和综合管理，并制定组织目标和大政方针的管理层次属于（ ）
A. 作业管理层 B. 运行管理层
C. 战术计划层 D. 战略规划层
11. 直线职权、参谋职权、职能职权三者之间的关系是（ ）
A. 职能职权介于直线职权与参谋职权之间
B. 直线职权介于职能职权与参谋职权之间
C. 参谋职权介于直线职权与职能职权之间
D. 三种职权相互独立，没有联系
12. 美国管理学家德鲁克说：“倘若要所用的人没有短处，其结果至多只是一个平平凡凡的组织”。这句话强调的人员配备原理是（ ）
A. 不断培养原理 B. 公开竞争原理
C. 用人之长原理 D. 权责利一致原理
13. 企业中车间主任应具备的最主要的能力是（ ）
A. 管理能力 B. 技术能力
C. 安全能力 D. 会计能力
14. 最早采用质量改进团队实施全面质量管理的企业是（ ）
A. 美国企业 B. 日本企业
C. 德国企业 D. 英国企业
15. 团队类型中，直接管理所在过程或部门的日常运作的员工群体属于（ ）
A. 过程改进团队 B. 工作团队
C. 自我管理团队 D. 其他团队
16. 下述沟通形式中，属于非正式沟通形式的是（ ）
A. 链式沟通 B. 环式沟通
C. 轮式沟通 D. 集群连琐
17. 预算年度开始时，将所有还在进行的管理活动都看作重新开始的预算是（ ）
A. 可变预算 B. 零基预算
C. 生产预算 D. 管理费用预算
18. 在管理控制中，主管人员对即将出现的偏差有所察觉并及时采取某些纠正措施所进行的有效控制是（ ）

- A.反馈控制 B.前馈控制
C.间接控制 D.直接控制

19.企业内的仓储管理属于()

- A.价值管理系统 B.财务管理系统
C.物流管理系统 D.供应链管理系统

20.管理信息系统中的决策支持系统的主要使用者是()

- A.高级管理 B.部门经理
C.专业人员 D.监控人员

二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中有二至五个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21.管理学的特点包括()

- A.一般性 B.特殊性
C.多科性 D.历史性
E.实践性

22.计划工作的基本特征有()

- A.目的性 B.主导性
C.普遍性 D.经济性
E.实践性

23.衡量集权与分权程度的标志有()

- A.决策的目标 B.决策的数目
C.决策的重要性及其影响面
D.决策者的工作风格
E.决策审批手续的简繁

24.对管理者进行考评的方法有()

- A.考试法 B.群众评议法
C.成绩记录法 D.对比法
E.自我考评法

25.沟通的原则包括()

- A.明确的原则 B.灵活的原则
C.完整性原则 D.使用正式组织的原则
E.使用非正式组织的原则

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

26.管理道德

27.职位设计

28.公开竞争原理

29.团队

30.例外情况原理

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

31.霍桑试验的结论包括哪几个要点?

32.目标管理的局限性体现在哪几个方面?

33.简述“六西格玛管理”的实质及管理思想。

34.简述预算的三种基本类型。

五、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

35.试论述组织工作的内容。

36.结合实际论述领导者应具备的用人艺术。

六、案例分析题(本题 15 分)

37. 赵林是某汽车零件制造厂的副厂长, 分管生产。一个月前, 他为了搞好生产, 掌握第一手资料, 就到第一车间甲班去蹲点调查。一个星期后, 他发现由于奖金太低, 工人的劳动积极性不高, 所以每天产量多的工人生产二十几只零件, 少的只生产十几只。

赵林和厂长等负责人商量后, 决定搞个定额奖励试点, 规定每天每人以生产 20 只零件为标准, 超过 20 只零件后, 每多生产一只零件奖励 2 元。奖励方法实施后, 全班二十三个人都超额完成任务, 最少的每天生产 29 只零件, 最多的每天生产 42 只零件。这样一来, 工人的奖金额普遍超过了工资额, 使其他班、其他车间的工人十分不满。

为了平息工人的不满情绪, 他们又修改了奖励标准, 每天的工作定额为 30 只零件, 每超过定额一只零件奖励 2 元。这样一来, 全班平均每天只生产维持 33 只左右, 最多的人不超过 35 只, 赵林观察后发现, 工人并没有投入全力生产, 在离下班还有一个半小时左右, 只要 30 只任务完成, 他们就开始休息了。他不知道应如何进一步调动工人的积极性。

请据此回答下列问题:

(1) 赵林在激励员工时有哪些不妥之处? 为什么? (6 分)

(2) 你认为如何能做到有效的激励? (9 分)

制定人: 邓正华

审核人:

新闻学概论 课程简介

课程名称	新闻学概论				
英译名称	Introduction to Journalism				
课程代码	ASD00111	开设学期	一		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	新闻学概论				
教材出版信息	复旦大学出版社，2009年6月第3版，书号：ISBN978-7-309-06451-3/G810				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input checked="" type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30 %		期末考核 70 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
谢 征	男	研究生	博 士	讲 师	2009 年
柳 溪	男	研究生	硕 士	讲 师	2002 年
课程简介					
<p>本课程是一门专业基础课。</p> <p>其基本任务在于让学生掌握新闻学的基础理论，为进一步进行本学科的学习，掌握新闻业务、探索新闻理论、研究新闻史提供必不可少的系统基础知识。设置此课程的目的在于，使新闻专业的学生树立马克思主义的新闻观，能够自觉地按照新闻规律从事新闻传播活动。让学生了解新闻理论的基本概念和常用术语、理解新闻事业的基本功能、掌握新闻传播活动的基本规律和从事新闻工作的基本原则。此课程要求以课堂讲授为主，要求通过学习，使学生充分理解当前社会新闻事业的特点与发展规律，并增强自己的实践能力、创新能力与学习能力。</p>					

新闻学概论课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学、广告学专业本科层次学生

课程代码：ASD00111

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：无

后续课程：传播学概论、广告学概论、新闻采访、新闻写作、新闻编辑、新闻评论等

二、课程性质与任务

本课程性质为新闻学专业的学科基础课，该课程以新闻传播活动为研究对象，探讨新闻传播的性质及其规律，解决新闻本质、新闻价值、新闻传播的基本原则、新闻工作者的基本素质要求、新闻事业的产生与发展、我国新闻工作的党性规定以及新闻自由与社会控制等方面的重大问题。本课程的教学任务在于让学生掌握新闻学的基础理论，为进一步进行本学科的学习，掌握新闻业务、探索新闻理论、研究新闻史提供必不可少的系统基础知识。

三、教学目的与要求

设置此课程的目的在于，使新闻专业的学生树立马克思主义的新闻观，能够自觉地按照新闻规律从事新闻传播活动。让学生了解新闻理论的基本概念和常用术语、理解新闻事业的基本功能、掌握新闻传播活动的基本规律和从事新闻工作的基本原则。此课程要求以课堂讲授为主，要求通过学习，使学生充分理解当前社会新闻事业的特点与发展规律，并增强自己的实践能力、创新能力与学习能力。

四、教学内容与安排

绪论

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

概要介绍本课内容，使学生掌握一些基本理论。

3、主要教学内容：

介绍新闻学和新闻工作，世界各国主导性理论，学习新闻理论的意义。

第一章 新闻活动

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻活动的特点，新闻活动的渠道。

3、主要教学内容：

(一) 新闻活动是一种普遍的社会现象

(二) 新闻活动是人类求生存图发展的需要

(三) 新闻活动的渠道

第二章 新闻

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

介绍新闻的基本特点，新闻的不同定义，使学生了解新闻本源、新闻要素、新闻的不同类别。

3、主要教学内容：

(一) 新闻的基本特点

(二) 两种新闻定义

(三) 新闻本源

(四) 新闻要素

(五) 新闻类别

第三章 新闻与信息、宣传、舆论

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻与信息、舆论、宣传的联系与区别。

3、主要教学内容：

(一) 新闻与信息

(二) 新闻与宣传

(三) 新闻与舆论

第四章 新闻事业的产生

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻事业产生的背景和一般经过。

3、主要教学内容：

(一) 中国古代社会的新闻传播工具

(二) 西方报纸是资本主义商品经济的产物

(三) 报纸、广播、电视的产生

(四) 互联网和其他新兴媒体

(五) 媒体融合

(六) 近代汉字报纸产生的特殊性

第五章 新闻事业的发展及其基本规律

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻事业发展的过程和一般规律。

3、主要教学内容：

- (一) 政治、经济体制决定新闻体制
- (二) 生产力水平决定新闻事业的发展水平
- (三) 传播工具的物理性能决定传播工具的特点
- (四) 受众的多元需要促使媒体多样化
- (五) 反映现实生活的需要决定新闻体裁的多样化
- (六) 新闻教育适应新闻事业而产生、发展

第六章 新闻媒介的性质

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻媒介的双重属性，对于媒介的共性、特性、个性有所了解，对于中国新闻事业的基本性质和特点形成把握。

3、主要教学内容：

- (一) 新闻媒介的共性、特性、个性
- (二) 新闻媒介的双重属性
- (三) 新闻媒介产品的商品性
- (四) 新闻事业的阶级性
- (五) 中国新闻事业的基本性质和特点

第七章 新闻事业的功能与效果

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻事业的功能与效果。

3、主要教学内容：

- (一) 新闻事业的一般功能
- (二) 新闻媒介的正效应与负效应
- (三) 新闻媒介的功能定位
- (四) 新闻媒介的传播效果
- (五) 我国新闻事业的作用和任务

第八章 大众传媒与社会

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解大众传媒与政治、经济、文化、社会、国际关系之间的互动关系，了解大众传媒的社会地位与作用。

3、主要教学内容：

- (一) 大众传媒与社会系统
- (二) 大众传媒与政治
- (三) 大众传媒与经济
- (四) 大众传媒与文化
- (五) 大众传媒与国际关系

第九章 新闻自由和社会控制

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻自由这一口号的来历，新闻自由在不同国家的发展情况，新闻法规对于新闻活动的约束。

3、主要教学内容：

- (一) 新闻自由的含义
- (二) 新闻自由是伟大的口号
- (三) 新闻自由属于人民
- (四) 新闻法规

第十章 新闻媒介的运行体系与管理模式

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻媒介在不同国家的不同运行体制，不同国家对新闻业的不同管理情况，新闻媒介的内部管理机制。

3、主要教学内容：

- (一) 世界新闻媒介的三大运行体制
- (二) 国家对媒介的管理
- (三) 新闻媒介的内部管理和运行

第十一章 传媒业经营

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻传媒业经营的基本原则、基本目标、基本路径。

3、主要教学内容：

- (一) 传媒业经营的基本原则
- (二) 传媒业经营的基本目标
- (三) 传媒业经营的基本路径

第十二章 新闻媒介的受众

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻传媒受众的基本定义、特点，受众细分的方式，受众定位的基本依据，受众的权利，对于受众对传媒的重要性形成良好把握。

3、主要教学内容：

- (一) 受众是谁
- (二) 受众是新闻媒介的参与者
- (三) 受众的特点
- (四) 受众的细分
- (五) 新闻媒介的受众定位
- (六) 受众的权利

第十三章 中国新闻事业的工作原则

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解中国新闻事业的工作原则。

3、主要教学内容：

- (一) 新闻真实性
- (二) 新闻指导性
- (三) 新闻事业的群众性
- (四) 新闻事业的战斗性
- (五) 新闻事业的党性原则

第十四章 新闻选择

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生掌握新闻选择的标准和基本运用。

3、主要教学内容：

- (一) 新闻学是一门选择事实的艺术
- (二) 新闻选择的标准
- (三) 新闻选择的具体运用

第十五章 新闻从业人员的专业理念、职业道德和修养

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解新闻专业理念、新闻工作者的职业道德、中国新闻事业对新闻工作者的基本要求。

3、主要教学内容：

- (一) 新闻专业理念
- (二) 新闻工作者的职业道德
- (三) 中国新闻事业对新闻工作者的基本要求

第十六章 中国的新闻改革

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解中国新闻改革的进程与走势。

3、主要教学内容：

- (一) 30年的四次跨越
- (二) 新闻改革的基本特点
- (三) 中国新闻媒介的走势

五、教学设备和设施

采用多媒体教学手段。

六、课程考核与评估

课程考核采用平时成绩与期末成绩相结合的方法，平时成绩占30%，期末成绩占70%。平时成绩的考核主要考察学生对于基础知识的掌握，阶段性的知识掌握情况。期末成绩的考核重在学生运用知识的能力，即学生完成学习之后，对于知识的灵活运用能力。

七、附录

教学参考文献目录

- 李良荣，《新闻学概论》，复旦大学出版社，2009年版
- 成美、童兵主编，《新闻理论教程》，中国人民大学出版社，1993版；
- 童兵，《理论新闻传播学导论》，中国人民大学出版社，2003年版
- 韦尔伯·施拉姆主编，《报刊的四种理论》，中国人民大学新闻系译，新华出版社，1980年版
- 徐宝璜，《新闻学》，中国人民大学出版社，1994年1月版。

制定人：谢 征

审核人：陈 勇

新闻学概论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学、广告学专业的学生；

二、考核目的

考核目的在于考察学生对于基础理论的掌握情况，对于知识的理解情况，对于所学知识灵活运用能力。通过考核，掌握学生对于此门课程学习的基本情况，对于本课程所学知识的运用能力。

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考试相结合的方法。平时考核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况。期末考试重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否在了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题。

期末考试采用撰写小论文的形式进行。

四、课程考核成绩构成

平时成绩占30%，期末成绩占70%。

五、考核内容与要求

第一章 新闻活动

- (一) 新闻活动是一种普遍的社会现象
- (二) 新闻活动是人类求生存图发展的需要
- (三) 新闻活动的渠道

第二章 新闻

- (一) 新闻的基本特点
- (二) 两种新闻定义
- (三) 新闻本源
- (四) 新闻要素
- (五) 新闻类别

第三章 新闻与信息、宣传、舆论

- (一) 新闻与信息
- (二) 新闻与宣传
- (三) 新闻与舆论

第四章 新闻事业的产生

- (一) 中国古代社会的新闻传播工具
- (二) 西方报纸是资本主义商品经济的产物
- (三) 报纸、广播、电视的产生

(四) 互联网和其他新兴媒体

(五) 媒体融合

(六) 近代汉字报纸产生的特殊性

第五章 新闻事业的发展及其基本规律

- (一) 政治、经济体制决定新闻体制
- (二) 生产力水平决定新闻事业的发展水平
- (三) 传播工具的物理性能决定传播工具的特点
- (四) 受众的多元需要促使媒体多样化
- (五) 反映现实生活的需要决定新闻体裁的多样化
- (六) 新闻教育适应新闻事业而产生、发展

第六章 新闻媒介的性质

- (一) 新闻媒介的共性、特性、个性
- (二) 新闻媒介的双重属性
- (三) 新闻媒介产品的商品性
- (四) 新闻事业的阶级性
- (五) 中国新闻事业的基本性质和特点

第七章 新闻事业的功能与效果

- (一) 新闻事业的一般功能
- (二) 新闻媒介的正效应与负效应
- (三) 新闻媒介的功能定位
- (四) 新闻媒介的传播效果
- (五) 我国新闻事业的作用和任务

第八章 大众传媒与社会

- (一) 大众传媒与社会系统
- (二) 大众传媒与政治
- (三) 大众传媒与经济
- (四) 大众传媒与文化
- (五) 大众传媒与国际关系

第九章 新闻自由和社会控制

- (一) 新闻自由的含义
- (二) 新闻自由是伟大的口号
- (三) 新闻自由属于人民
- (四) 新闻法规

第十章 新闻媒介的运行体系与管理模式

- (一) 世界新闻媒介的三大运行体制
- (二) 国家对媒介的管理

(三) 新闻媒介的内部管理和运行

第十一章 传媒业经营

(一) 传媒业经营的基本原则

(二) 传媒业经营的基本目标

(三) 传媒业经营的基本路径

第十二章 新闻媒介的受众

(一) 受众是谁

(二) 受众是新闻媒介的参与者

(三) 受众的特点

(四) 受众的细分

(五) 新闻媒介的受众定位

(六) 受众的权利

第十三章 中国新闻事业的工作原则

(一) 新闻真实性

(二) 新闻指导性

(三) 新闻事业的群众性

(四) 新闻事业的战斗性

(五) 新闻事业的党性原则

第十四章 新闻选择

(一) 新闻学是一门选择事实的艺术

(二) 新闻选择的标准

(三) 新闻选择的具体运用

第十五章 新闻从业人员的专业理念、职业道德和修养

(一) 新闻专业理念

(二) 新闻工作者的职业道德

(三) 中国新闻事业对新闻工作者的基本要求

第十六章 中国的新闻改革

(一) 30 年的四次跨越

(二) 新闻改革的基本特点

(三) 中国新闻媒介的走势

六、样卷

要求：1 任选一题撰写一篇小论文，字数在 1500 字以上

2 必须联系所学知识和实际经验，并参照所学理论进行理论论述

3 不得抄袭别人的内容，否则以不及格论处。

题目：什么是新闻？请举出一则发生在你身边的可以作为新闻素材的事件，结合该事件和所学知识，谈谈你对新闻的理解。

我眼中的受众（以一个新闻从业者的身份；结合学过的新闻理论知识）。

什么是新闻自由，谈谈你对新闻自由的认识。

怎样才能成为一名合格的新闻工作者？

制定人：谢 征

审核人：陈 勇

中国新闻事业史 课程简介

课程名称	中国新闻事业史				
英译名称	History of Chinese Journalism				
课程代码	08D05011	开设学期	—		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学教研室	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	中国新闻事业史				
教材出版信息	高等教育出版社， 2007年1月第2版，书号：ISBN 9787040107517				
教材性质	<input checked="" type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30 %		期末考核 70 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
柳 溪	男	研究生	硕 士	讲 师	2002年
课程简介					
<p>本课程为新闻学专业必修课程。</p> <p>本课程主要讲授我国古代新闻传播、近代报刊产生、维新运动中的国人办报热潮、辛亥革命时期的新闻事业、民国初期的新闻事业、五四时期的新闻事业、中国共产党成立初期和大革命时期的新闻事业、十年内战时期的新闻事业、抗日战争时期的新闻事业、人民解放战争时期的新闻事业、基本完成社会主义改造时期的新闻事业、全面建设社会主义时期的新闻事业、“文化大革命”时期的新闻事业、社会主义现代化建设新时期的新闻事业等内容。</p>					

中国新闻事业史课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻专业本科学生

课程代码：08D05011

学时分配：48 学时

赋予学分：3

先修课程：

后续课程：新闻学概论，外国新闻事业史，新闻评论，新闻批评，新闻写作

二、课程性质与任务

通过“中国新闻事业史”的学习，要求学生能够比较系统地了解中国新闻传播的历史全貌，能够运用马克思主义的立场、观点和方法，认识、分析并掌握中国新闻史的发展线索、发展过程、衍变规律及其特点；全面系统地了解新闻传播活动；了解新闻有史以来的报刊活动、新闻思想、重要新闻人物在新闻传播史上的地位及成就；把握新闻与政治、经济、文化的相互关系；认识、评价各个历史时期的重要新闻现象；增强对有影响的个报的了解，以对观察与思考中国新闻传播的现实问题，规范中国新闻传播事业产生良好的借鉴作用。

三、教学目的与要求

中国新闻事业史是新闻专业的一门专业基础课。通过这门课的学习，了解中国新闻事业的发展变化规律。使学生吸取借鉴历史的经验教训，丰富专业历史知识，以便更好地做好新闻工作。

四、教学内容与安排

第一章 中国早期的报纸

1、教学时数：4 学时

2、教学目的与任务：了解中国早期报纸的产生发展及其性质，正确认识早期的报纸。

3、主要教学内容：

(一) 中国报纸的起源

(二) 早期报纸的性质及发行制度

(三) 早期报纸的形式和内容

(四) 十六世纪中叶，明王朝允许民间自设报房，在封建政府监督下发行京报。

(五) 中国反封建地主阶级的剥削和统治的农民起义军多用揭贴、旗报和牌报。

第二章 外国人在中国的办报活动

1、教学时数：4 学时

2、教学目的与任务：通过外国人在中国办报的历史及其报纸的性质、内容的介绍，使学生从历史教训中懂得国富民强的道理，进行爱国主义的教育；同时要学习和借鉴外国人办报的宣传方式，为我所用。

3、主要教学内容：

(一) 外国人在中国所办报刊基本情况

(二) 报刊业务改革及早期通讯社的创办

第三章 资产阶级改良派的办报活动

1、教学时数：4 学时

2、教学目的与任务了解资产阶级改良派办报活动及特点，学习王韬、梁启超等人的政论风格。3、主要教学内容：

(一) 资产阶级改良派报刊的初创(1873-1894)

(二) 资产阶级改良派报刊发展时期(1894-1898)

(三) 资产阶级改良派后期的办报活动(1898-1907)

(四) 梁启超的政论和改良派报刊的特点

第四章 旧民主革命时期的新闻事业

1、教学时数：6 学时

2、教学目的与任务：了解这一时期的办报活动的特点，吸取资产阶级革命派办报的经验和教训，学习资产阶级诞生时期报人的英雄行为和自我牺牲精神。

3、主要教学内容：教学目的和要求：

(一) 旧民主革命准备时期的宣传活动

(二) 旧民主革命高涨时期的报刊

(三) 辛亥革命后新闻事业从发展到幻灭

(四) 民初的新闻记者和新闻学研究活动

第五章 五四运动时期的新闻事业

1、教学时数：8 学时

2、教学目的与任务：通过这章教学，使学生了解五四时期报刊的特点，学习早期共产主义知识分子的办报作风，继承无产阶级早期办报的好传统。

3、主要教学内容：

(一) 新闻事业的新机

(二) 《新青年》和《每周评论》

(三) 几种主要民主主义报刊

(四) 无产阶级报刊的产生

(五) 新闻工作的重大改革

第六章 第一次国内革命战争时期的新闻事业

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：了解第一次国内革命战争时期的复杂情况，明确党的报刊在革命斗争中的特点和作用。

3、主要教学内容：

- (一) 政治形势与新闻界概况
- (二) 建党初期的革命报刊
- (三) “五卅”运动中革命报刊的宣传斗争
- (四) 资产阶级新闻事业的发展及其新闻理论的传播

第七章 第二次国内革命战争时期的新闻事业

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务通过这章学习，了解在艰苦的战争年代，我党和进步的新闻工作者如何与国民党反动派进行斗争，学习他们艰苦奋斗，不屈不挠的斗争精神。

3、主要教学内容：

- (一) 国民党新闻统治的形成
- (二) 革命根据地报刊发展及其光荣传统
- (三) 国统区地下党的报刊和进步报刊
- (四) 抗日救亡的新闻界与韬奋的报刊活动

第八章 抗日战争时期的新闻事业

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：通过这章学习，了解解放区、国统区、沦陷区的新闻状况；了解延安《解放日报》整风改革的意义和《新华日报》如何在斗争中成长，继承发扬党报的光荣传统。

3、主要教学内容：

- (一) 抗日战争时期新闻事业概况(1937.7—1945.8)
- (二) 解放区新闻事业的发展 and 延安《解放日报》整风改革
- (三) 国统区党领导的新闻事业
- (四) 沦陷区的新闻事业

第九章 第三次国内革命战争时期的新闻事业

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务了解我国新闻事业发生天翻地复的变革过程；了解《晋绥日报》反“客里空”开展批评自我批评运动的意义，吸取历史的教训，坚持新闻的党性原则和真实性原则。

3、主要教学内容：

- (一) 战后新闻事业的变化
- (二) 党和人民的新闻事业为反对内战争取民主的斗争
- (三) 《晋绥日报》反“客里空”运动

第十章 中华人民共和国成立初期的新闻事业

1、教学时数：8学时

2、解中华人民共和国成立初期的新闻事业发生的巨变，学习新闻工作在“抗美援朝”和“一化三改”中的经验，以及1956年全国新闻工作的改革。

3、主要教学内容：

- (一) 中华人民共和国新闻事业的建立
- (二) 新闻宣传报道的重点和经验
- (三) 新闻事业的改进和业务建设
- (四) 1956年全国新闻工作的改革

第十一章 曲折发展中的社会主义新闻事业

1、教学时数：8学时

2、了解反右派斗争中和“大跃进”中新闻事业发展情况及其教训，此为本课程难点之一；还要了解60年代新闻事业的调整和发展情况。

3、主要教学内容：

- (一) 反右派斗争中的新闻事业
- (二) “大跃进”中的新闻事业
- (三) 新闻事业的调整和意识形态领域的批判运动

第十二章 “文化大革命”时期的新闻事业

1、教学时数：6学时

2、教学重点：了解“文化大革命”中新闻事业发展变化的情况，以及“文化大革命”新闻事业应该吸取的深刻教训。

3、主要教学内容：

- (一) 对新闻界的“彻底批判”和“夺权”
- (二) “文化大革命”中的新闻宣传

第十三章 社会主义现代化建设中的新闻事业

1、教学时数：4学时

2、教学重点：了解新时期新闻事业发展变化的情况。了解新闻改革和进展情况。

3、主要教学内容：

- (一) 拨乱反正中的新闻事业
- (二) 改革开放中的新闻事业
- (三) 社会主义市场经济条件下新闻事业的发展

五、教学设备和设施

运用多媒体与板书相结合进行本课程的教学

六、课程考核与评估

通过闭卷方式来进行本课程的考核，其中平时成绩占20%，考试成绩占80%

七、附录

教学参考文献目录

1. 方汉奇等主编《中国当代新闻事业史》(1949—1988), 新华出版社, 1992年12月版。

2. 方汉奇《中国近代报刊史》, 山西人民出版社, 1982年6月版。

3. 张涛《中华人民共和国新闻史》, 经济日报出版社, 1992年6月版。

4. 刘家林《中国新闻通史》, 武汉大学出版社, 1995年12月版。

制定人: 柳 溪

审核人: 唐 定

中国新闻事业史课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻专业的学生。

二、考核目的

考核学生对中国新闻事业的发展概况以及新闻发展史的基本知识、新闻史上的重大事件和中国新闻事业的发展变化规律以及杰出的新闻工作者的新闻工作经验、工作方法和思想作风的了解和掌握情况。属于水平考试。

三、考核形式与方法

课程考核采取平时成绩与期末闭卷考试相结合的方式，其中，平时成绩由课堂出勤与学期论文写作成绩合成，课堂出勤由教师在上课时点名抽查。期末闭卷考试依照教材与课堂所授内容出题。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩由平时成绩与期末闭卷考试成绩构成。其中，平时成绩由课堂出勤与学期论文写作成绩合成，占课程成绩的20%，期末闭卷考试成绩占80%。

五、考核内容与要求

第一章 中国古代的新闻传播

考核内容：

中国古代报纸的特征；唐代“开元杂报”、“归义军奏院状”；宋代邸报；京报的内容、性质与作用。

考核要求：

1、掌握中国古代报纸的特征
2、了解唐代“开元杂报”、“归义军奏院状”的内容、性质与作用。

3、了解宋代邸报的内容、性质与作用。

4、了解京报的内容、性质与作用。

第二章 中国近代报刊的产生

考核内容：

外报产生历史条件；外报的作用与影响；国人办报的开端；《察世俗每月统计传》；《万国公报》、《申报》。

考核要求：

1、了解外报产生历史条件及外报的作用与影响。

2、了解《察世俗每月统计传》、《万国公报》、《申报》的创办经过、基本内容与性质。

3、了解国人办报的历史背景。

第三章 维新运动中的国人办报热潮

考核内容：

维新派的著名报刊与报人；国人办报热潮；梁启超的办报活动。

考核要求：

1、熟悉维新派的著名报刊与报人。

2、了解国人办报热潮的出现、特征与意义。

3、了解梁启超的办报活动与报刊思想。

第四章 辛亥革命时期的新闻事业

考试内容

《中国日报》、资产阶级革命派办报思想；“苏报案”；于右任的办报活动。

考核要求：

1、了解《中国日报》创刊的背景与意义。

2、了解资产阶级革命派办报思想。

3、了解“苏报案”的起因、经过、结果及影响。

4、了解于右任的办报活动。

第五章 民国初期的新闻事业

考核内容：

民国初期报业；反袁宣传；黄远生的新闻工作。

考核要求：

1、了解民国初期报业短暂繁荣的表现与原因。

2、了解反袁宣传。

3、了解黄远生新闻通讯的特色。

4、了解黄远生提出的记者的“四能”。

第六章 五四时期的新闻事业

考核内容：

《新青年》对新文化运动的贡献；李大钊、毛泽东、周恩来、瞿秋白的报刊活动；五四时期报刊业务的改革。

考核要求：

1、了解《新青年》对新文化运动的贡献。

2、了解李大钊、毛泽东、周恩来、瞿秋白办的学生报刊。

3、了解五四时期报刊业务的改革和新闻学研究情况。

第七章 中国共产党成立初期和大革命时期的新闻事业

考核内容:

《向导》周报、《中国青年》、《热血日报》;蔡和森、瞿秋白、恽代英等人的报刊活动;中国广播事业。

考核要求:

1、了解《向导》周报、《中国青年》、《热血日报》的创办和宣传内容、主要特点。

2、了解蔡和森、瞿秋白、恽代英等人的报刊活动;中国广播事业。

3、了解中国广播事业的产生。

第八章 十年内战时期的新闻事业

考核内容:

邹韬奋、范长江、斯诺等人的新闻活动及事迹;革命根据地的新闻事业;国统区的中共地下报刊。

考核要求:

1、了解邹韬奋、范长江、斯诺等人的新闻活动及事迹。

2、了解革命根据地的新闻事业的特点与意义。

3、了解国统区的中共地下报刊的出版情况与经验教训。

第九章 抗日战争时期的新闻事业

考核内容:

抗战时期延安的报刊、新华广播电台;《解放日报》、《新华日报》。

考核要求:

1、了解《解放日报》改革情况。

2、了解延安新华广播电台创办过程。

3、了解抗战时期延安的报刊及其意义。

第十章 人民解放战争时期的新闻事业

考核内容:

“第三条道路”的报刊;新华社在解放战争中的作用;毛泽东、刘少奇关于新闻工作的重要讲话。

考核要求:

1、了解“第三条道路”的报刊出现的背景与结局。

2、了解新华社在解放战争中的作用。

3、了解毛泽东、刘少奇关于新闻工作的重要讲话。

第十一章 基本完成社会主义改造时期的新闻事业

考核内容:

新闻工作“学苏联”;1956年的新闻工作改革;抗美援朝的宣传。

考核要求:

1、了解1956年的新闻工作改革的经过、重点和收获。

2、了解学习苏联新闻工作的经验教训。

3、了解抗美援朝的宣传特点及重要作品。

第十二章 全面建设社会主义时期的新闻事业

考核内容:

反右派斗争中的新闻宣传;“大跃进”期间在宣传报道上的严重失误;《燕山夜话》、对《海瑞罢官》的批判。

考核要求:

1、了解“大跃进”时期新闻报道的严重失误及其教训。

2、了解反右派斗争中的新闻宣传。

3、了解《燕山夜话》的特点与意义。

4、了解批判《海瑞罢官》的错误。

第十三章 “文化大革命”时期的新闻事业

考核内容:

林彪、“四人帮”利用新闻媒介大造反革命舆论;文化大革命”中新闻宣传、报道的教训。对“天安门事件”的报道。

考核要求:

1、了解“文化大革命”中新闻宣传、报道的教训。

2、了解林彪、“四人帮”利用新闻媒介大造反革命舆论。

3、了解对“天安门事件”的报告的歪曲。

第十四章 社会主义现代化建设新时期的新闻事业

考核内容:

关于真理标准问题的讨论报道;90年代新闻改革与新闻报道;网络新闻媒体的产生与发展。

考核要求:

1、了解关于真理标准问题的讨论的经过与意义。

2、了解90年代新闻改革与新闻报道工作。

3、网络新闻媒体的产生与发展情况。

六、样卷

中国新闻事业史课程考试试题

时量:120分钟 总分:100分

一、单项选择题(在每小题列出的四个备选项中

只有一个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。每小题1分,共15分)

1、我国古代报纸最普遍的称呼邸报一词最早出现于()

A.汉 B.唐 C.宋 D.明

2、中国人创办的最早的中文近代报纸是()

A.《明报》 B.《邸报》 C.《京报》 D.《昭文新报》

3、戊戌变法时期维新派创办的第一份日报是天津的()

- A.《强学报》 B.《中外纪闻》
C.《国闻报》 D.《昌言报》

4、1893年,英商在上海创办了一张报纸,以经济新闻特别是商业新闻为重点,不久该报成了《申报》的劲敌,这张报纸是()

- A.《字林沪报》 B.《新闻报》
C.《上海新报》 D.《华字日报》

5、中国共产党第一份政治机关报《向导》周报的首任主编是()

- A.毛泽东 B.翟秋白
C.邓中夏 D.蔡和森

6、《每周评论》的创办地是()

- A.上海 B.北京 C.香港 D.广州

7、采访巴黎和会的唯一的中国记者是()

- A.张季鸾 B.胡政之
C.邵飘萍 D.黄远生

8、延安新华广播电台诞生的日子是()

- A.1923年1月23日 B.1928年8月1日
C.1931年11月7日 D.1940年12月30日

9、1935年9月26日,著名的小型日报《立报》在上海出版,社长是()

- A.史量才 B.于右任
C.成舍我 D.汪汉溪

10、1937年8月,邹韬奋创办了(),大力宣传全面抗战。

- A.《生活日报》 B.《生活》周刊
C.《抗战》三日刊 D.《全民抗战》

11、1923年,一所大学设立了中国最早的报学系,学制4年,并成立研究会出版刊物,这所大学是()

- A.厦门大学 B.北京平民大学
C.燕京大学 D.上海南方大学

12、新华通讯社的前身是()

- A.红色中华社 B.红色中华通讯社
C.中央通讯社 D.国闻通讯社

13、1956年7月1日,《人民日报》发表的改版社论是()。

- A.《政治与技术》 B.《提高一步》
C.《致读者》 D.《党与党报》

14、1966年6月1日,《人民日报》发表的《横扫一切牛鬼蛇神》一文的炮制者是()。

- A.康生 B.姚文元 C.陈伯达 D.张春桥

15、1996年,中国大陆第一家报业集团挂牌成立,这家报业集团是()

- A.光明日报集团 B.文汇新民报业集团
C.广州日报集团 D.南方日报集团

二、多项选择题(在下列每小题五个备选答案中选出二至五个正确答案,并将其代码填写在题后的括号内。选错、多选或少选均不得分。每小题2分,共10分)

1、从1906年到1908年,清政府颁布的报刊出版法律有()

- A.《大清印刷物专律》 B.《报章应守规则》
C.《大清报律》 D.《大清律例》
E.《报纸条例》

2、1900年-1903年,早期中国留日学生所创办的宣传革命的主要报刊有()

- A.《开智录》 B.《译书汇编》 C.《国民报》
D.《浙江潮》 E.《江苏》

3、新文化运动期间,()发表在《新青年》上。

- A.《文学改良刍议》 B.《文学革命论》
C.《驳康有为最近政见书》 D.《庶民的胜利》
E.《我的马克思主义观》

4、第二次国内革命战争时期中共中央在上海出版的地下报刊主要有()。

- A.《布尔塞维克》
B.《红旗》三日刊
C.《向导》
D.《红旗日报》
E.《前锋》

5、国民党创办的中央新闻宣传机构主要有()

- A.中央通讯社 B.《中央日报》
C.中央广播电台 D.《中华日报》
E.《楚光日报》

三、填空(15分)

1、起始于北宋风行于南宋的“_____”打破了官报的垄断局面,揭开了中国民间办报历史的第一页。

2、历史上第一份中文近代报刊,是创刊于1815年的_____。

3、1895年11月中,京师强学会成立后,将《万国公报》改名为_____。

4、1909年至1910年两年内,于佑任在上海相继创办了_____,_____,_____,民国以后,被人简称为“竖三民”。

5、《新青年》从1918年1月起，由陈独秀、
_____、_____、钱玄同、刘半农、沈尹默
等轮流编辑。

6、第一次国共合作时期，国民党中央机关报《政治周
报》1925年12月5日创刊于广州，首任主编是_____。

7、中国境内第一座广播电台的创办人是
_____。

8、中国第一份妇女报纸是1898年7月在上海创刊的
_____。

9、中共中央的第一家政治机关报是1922年9月13日
在上海创刊的_____，中共中央第一张日报是
_____。

10、1932年12月，《申报》副刊《自由谈》实行改
版，_____代替周瘦鹃成为新的主编。

11、被周恩来总理赞扬为“感动了千百万读者，鼓舞
了前方的战士”的作品是_____。

12、1949年12月5日，_____ 改名为中央人民广
播电台。

四. 名词解释 (16分)

- 1、“苏报案”
- 2、《每周评论》
- 3、范长江
- 4、五四时期“四大副刊”
- 5、“拒检”运动

五. 简答 (20分)

- 1、中国古代报纸有何特征?
- 2、资产阶级改良派对我国新闻事业的发展有何贡献?
- 3、五四时期中国新闻事业有哪些重大的突破性改革?
- 4、简述1978年报刊关于真理标准问题讨论的意义。

六. 论述 (24分)

- 1、近代在华外报的特点及其影响。
- 2、反“客里空”运动的经过及其现实意义。

制定人：柳 溪

审核人：唐 定

世界新闻事业史 课程简介

课程名称	世界新闻传播史				
英译名称	History of World Journalism and communication				
课程代码	08D05112	开设学期	二		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学教研室	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	世界新闻传播史				
教材出版信息	高等教育出版社， 2003 年 12 月第 1 版，书号：ISBN 7040243963				
教材性质	<input checked="" type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 20%		期末考核 80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
柳 溪	男	研究生	硕 士	讲 师	2002 年
课程简介					
<p>本课程是新闻学专业的专业主干课程，通过本课程的教学，使学生能了解和认识世界新闻事业发展的总体善和基本规律，了解和把握资产阶级新闻事业和无产阶级新闻事业的概况、特点和职能，了解和把握不同类型国家新闻事业的沿革、特点和走向，并且对新闻事业史上不同的思潮、流派有所了解。从而具有一定的分析、识别和研究能力，为学好其它新闻课程打下基础。</p>					

世界新闻传播史课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻专业本科学生

课程代码：08D05112

学时分配：54 学时

赋予学分：3

先修课程：中国新闻事业史，新闻学概论

后续课程：新闻评论，新闻写作，新闻编辑，电视新闻学，新闻采访

二、课程性质与任务

世界新闻传播史是研究世界新闻事业产生、发展与演变过程及其客观规律的学科。为了真正懂得和了解新闻事业，必须认真学习和研究它的历史，只有这样，才能更好地把握新闻传播和新闻事业的发展规律和未来走向，并以此指导当今的新闻实践活动。该课程的设置，对于培养具有正确的立场观点，良好的基本素质，合理的知识结构的新闻人才，有着不可替代的作用，尤其是对外开放，教育面向现代化、面向世界、面向未来的新形势下，这门课程的重要性更加明显。

三、教学目的与要求

通过本课程的教学，学生应了解和认识世界新闻事业发展的总体善和基本规律，了解和把握资产阶级新闻事业和无产阶级新闻事业的概况、特点和职能，了解和把握不同类型国家新闻事业的沿革、特点和走向，并且对新闻事业史上不同的思潮、流派有所了解。从而具有一定的分析、识别和研究能力，开阔视野、鉴古察今，为学好其它新闻课程打下基础。

四、教学内容与安排

第一章 人类传播活动的起源

1、教学时数：4 学时

2、教学目的与任务：了解新闻活动的起源与影响

3、主要教学内容：

(一) 新闻传播活动起源于人类生存的需求

(二) 人类早期的信息传播方式

第二章 近代报刊的萌芽与争取新闻自由的斗争

1、教学时数：4 学时

2、教学目的与任务：了解近代报纸的起源与斗争

3、主要教学内容：

(一) 近代报业产生的条件

(二) 近代报业诞生的基本情况

(三) 专制政府控制早期报业的基本手段

(四) 集权主义理论及其渊源

(五) 争取出版自由的斗争

第三章 资产阶级革命时期的报刊和新闻自由的确立

1、教学时数：4 学时

2、教学目的与任务：了解资产阶级报刊的活动与新闻自由的确立

3、主要教学内容

(一) 资产阶级革命中的报刊和报人

(二) 资产阶级革命后的报业

(三) 自由传统的确立

第四章 大众化报刊的勃兴

1、教学时数：4 学时

2、教学目的与任务：了解大众化报刊发展的历史过程

3、主要教学内容：

(一) 大众化报刊出现的历史背景与原因

(二) 主要国家的大众化报刊

(三) 独立报纸的兴起

(四) 大众化报刊对新闻业务的贡献

第五章 通讯社的出现和发展

1、教学时数：4 学时

2、教学目的与任务：了解通讯社的发展过程以及著名世界级通讯社的特点和现状

3、主要教学内容：

(一) 通讯社及其分类

(二) 通讯社出现的历史前提

(三) 四大通讯社的由来和发展

(四) 西方通讯社的争夺和妥协

(五) 其他国家的大通讯社

第六章 无产阶级新闻事业的产生与发展

1、教学时数：3 学时

2、教学目的与任务：了解无产阶级新闻事业的发展以及马克思恩格斯的新闻活动

3、主要教学内容：

- (一) 早期工人报刊的出现
- (二) 马克思恩格斯的新闻活动
- (三) 巴黎公社的革命报纸
- (四) 列宁与俄国工人报纸

第七章 黄色新闻的泛滥

- 1、教学时数：8 学时
- 2、教学目的与任务：了解黄色新闻的由来和特点以及著名黄色新闻报刊的现状
- 3、主要教学内容：
 - (一) 黄色新闻的由来
 - (二) 赫斯特与普利策的办报活动
 - (三) 其他著名黄色报刊的特征与现状
 - (四) 对黄色新闻的客观评价

第八章 报业垄断的兴起和初步发展

- 1、教学时数：4 学时
- 2、教学目的与任务：了解报业垄断的发展与现状
- 3、主要教学内容：
 - (一) 报业垄断的历史背景（垄断报业形成的原因）
 - (二) 西方主要国家的垄断报业
 - (三) 对报业垄断的评价

第九章 广播时代的开始

- 1、教学时数：3 学时
- 2、教学目的与任务：了解广播时代形成的原因与发展道路
- 3、主要教学内容：
 - (一) 广播的发明及初步发展
 - (二) 各国广播事业的大发展

第十章 前苏联社会主义新闻体制的确立

- 1、教学时数：3 学时
- 2、教学目的与任务：了解前苏联社会主义新闻体制的特点
- 3、主要教学内容：
 - (一) 十月革命时期的报刊事业
 - (二) 社会主义新闻事业的发展
 - (三) 前苏联的新闻体制

第十一章 两次世界大战期间的新闻传播

- 1、教学时数：4 学时
- 2、教学目的与任务：了解两次战争中新闻传播的特点
- 3、主要教学内容

- (一) 一战时期的新闻宣传
- (二) 二战时的新闻控制与新闻宣传

第十二章 20 世纪的种种新闻传播思潮

- 1、教学时数：4 学时
- 2、教学目的与任务：了解各种新闻思潮产生的背景和特征
- 3、主要教学内容：

- (一) 社会责任论
- (二) 法西斯宣传理论
- (三) 社会主义新闻理论
- (四) 大众传播学

十三章 突入电视时代

- 1、教学时数：6 学时
- 2、教学目的与任务：了解大众广播电视时代来临的背景与发展轨迹
- 3、主要教学内容：

- (一) 电视的发明与发展
- (二) 四种电视事业体制
- (三) 世界主要的电视大国

第十四章 战后发达国家的新闻事业

- 1、教学时数：4 学时
- 2、教学目的与任务：了解战后发达国家新闻事业的现状与特点

- 3、主要教学内容：第一节 战败国家的新闻改革
 - (一) 新闻垄断的进一步发展
 - (二) 新闻事业的结构调整
 - (三) 欧洲电视的私有化趋势
 - (四) 发达国家的新闻事业（概况）

五、教学设备和设施

运用多媒体与板书相结合进行本课程的教学

六、课程考核与评估

通过闭卷方式来进行本课程的考核，其中平时成绩占 20%，考试成绩占 80%

七、附录

教学参考文献目录

- 1. 李磊 《外国新闻史教程》中国广播电视出版社，2002 年 12 月版。
- 2. 邱一江《外国新闻传播史》暨南大学出版社，2004 年 1 月版。

制定人：柳 溪
审核人：唐 定

世界新闻传播史课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻专业的学生。

二、考核目的

考核学生对世界新闻事业的发展概况以及新闻发展史的基本知识、新闻史上的重大事件和世界新闻事业的发展变化规律以及杰出的新闻工作者的新闻工作经验、工作方法和思想作风的了解和掌握情况。属于水平考试。

三、考核形式与方法

课程考核采取平时成绩与期末闭卷考试相结合的方式，其中，平时成绩由课堂出勤与学期论文写作成绩合成，课堂出勤由教师在上课时点名抽查。期末闭卷考试依照教材与课堂所授内容出题。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩由平时成绩与期末闭卷考试成绩构成。其中，平时成绩由课堂出勤与学期论文写作成绩合成，占课程成绩的20%，期末闭卷考试成绩占80%。

五、考核内容与要求

第一章 人类传播活动起源

考核内容：

人类传播活动的起源以及人类早期的信息传播方式

考核要求：

- 1、掌握人类传播活动起源的
- 2、了解人类早期信息传播方式的多样化
- 3、了解威尼斯小报的内容性质及意义。

第二章 近代报刊的萌芽与争取新闻自由的斗争

考核内容：

近代报刊产生历史条件，作用与影响；专制政府控制早期报刊的手段以及争取新闻自由的斗争

考核要求：

- 1、了解近代报刊产生的历史条件，作用与影响。
- 2、了解垄断特许制
- 3、了解论出版自由与曾格案

第三章 资产阶级革命时期的报刊和新闻自由的确立

考核内容：

资产阶级革命时期著名的报刊以及新闻自由的确立

考核要求：

- 1、熟悉资产阶级革命时期的报刊报人。
- 2、了解资产阶级办报热潮的出现、特征与意义。
- 3、了解杰弗逊的办报活动与报刊思想。

第四章 大众化报刊的勃兴

考试内容

大众化报刊兴盛的背景与影响，美国三大便士报成功的原因以及大众化报刊对新闻业务的贡献。

考核要求：

- 1、了解大众化报刊产生背景与意义。
- 2、熟知美国，英国著名的早期大众化报刊及创报人。
- 3、了解大众化报刊对新闻业务的贡献。

第五章 通讯社的出现和发展

考核内容：

通讯社诞生的背景与作用以及西方通讯社的争夺与妥协

考核要求：

- 1、了解通讯社诞生的背景与作用
- 2、了解早期四大西方通讯社的特点
- 3、熟知著名的三社四边协定。
- 4、理解西方通讯社相互争夺与妥协的原因

第六章 无产阶级新闻事业的产生与发展

考核内容：

重点：马克思恩格斯报业生涯与报刊思想

考核要求：

- 1、了解工人报刊出现的原因及发展
- 2、了解新莱茵报创办过程及意义。

第七章 黄色新闻的泛滥

考核内容：

黄色新闻的由来，对新闻业务的影响以及对黄色新闻的客观评价

考核要求：

- 1、了解黄色新闻的内容、主要特点。

2、了解黄色新闻大王普利策，赫斯特的办报特征与新闻思想

3、能客观的评价黄色新闻。

第八章 报业垄断的兴起与初步发展

考核内容：

报业垄断的历史背景及各国垄断报业的主要表现。

考核要求：

- 1、了解报业垄断的主要原因。
- 2、了解各国报业垄断的基本情况。

第九章 广播时代的开始

考核内容：

广播的发明及初步发展，世界各国广播事业发展概况。

考核要求：

- 1、了解广播事业发展的背景。
- 2、了解早期各国著名广播媒介。

第十章 前苏联社会主义新闻体制的确立

考核内容：

社会主义新闻事业的发展以及列宁的主要报刊思想。

考核要求：

- 1、了解社会主义新闻事业发展的历史背景。
- 2、了解列宁，斯大林的主要报刊思想。

第十一章 两次世界大战时期的新闻传播

考核内容：

两次世界大战世界新闻传播的特点以及不同之处。

考核要求：

- 1、了解一战时期的主要宣传特点。
- 2、了解二战时期的新闻控制与新闻宣传。

第十二章 二十世纪的种种新闻传播思潮

考核内容：

对二十世纪时期产生的世界各种新闻传播思潮要有所理解。

考核要求：

- 1、了解社会责任论的产生背景与影响。
- 2、了解社会主义新闻理论。

第十三章 突入电视时代

考核内容：

电视的发明与发展以及广播电视体制的最终确立。

考核要求：

- 1、了解电视发明与发展的历史背景。
- 2、熟知世界各大著名电视媒介
- 3、了解广播电视体制的种类

第十四章 战后发达国家的新闻事业

考核内容：

战后世界新闻事业结构开始重新调整以及新闻垄断现象进一步加强。

考核要求：

- 1、了解战后世界新闻事业结构调整的原因
- 2、了解战后世界各国新闻垄断现象的主要特点。

六、样卷

新闻与传播学院《世界新闻传播史》考试试题 A 卷

时量：120 分钟 总分 100 分

一、单项选择题(在每小题的四个备选答案中，选出一个正确答案，并将正确答案的序号填在题干的括号内。每小题 2 分，共 20 分)

1. 人类传播史上的第二次里程碑是()。

- A. 行为传播 B. 口头传播
C. 图示传播 D. 文字传播

2. 公元 1566 年，“手抄新闻”所出现的城市是()

- A. 罗马 B. 奥格斯堡
C. 莱比锡 D. 威尼斯

3. 美国最著名的黄色报业集团是()。

- A. 哈姆斯沃思报团 B. 赫斯特报团
C. 斯科里普斯报团 D. 莫斯报团

4. 《纽约太阳报》的创始是()

- A 贝内特 B. 格里利
C. 戴 本杰明 D. 范安达

5. 世界上第一个取得成功的通讯社是()。

- A. 哈瓦斯通讯社 B. 沃尔夫通讯社
C. 路透社 D. 美联社

6. 塔斯社是()最大的通讯社。

- A. 美国 B. 俄罗斯 C. 英国 D. 日本

7. 19 世纪末，被英国新闻界尊称为“英国报业之父”的人是()

- A. 劳森 B. 沃尔特 C. 哈姆斯沃思 D. 赫瑟林顿

8. NBC 是对()简称。

- A. 哥伦比亚广播公司 B. 美国广播公司
C. 全国广播公司 D. 福克斯广播公司

9. 西方世界最大的公共广播电视公司是()

- A. 英国广播公司 B. 法国广播电台
C. 日本广播协会 D. 德国公共广播联盟

10. “报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者。”提出这一观点的是()

- A. 列宁 B. 斯大林 C. 加里宁 D. 普列汉诺夫

二、名词解释(每小题 5 分, 共 20 分)

1. 知识税
2. 普利策新闻奖
3. 美国四大广播公司
4. “三社四边协定”

三、简答题(每小题 6 分, 共 30 分)

1. 简述密尔顿《论出版自由》的主要内容。
2. 工业革命对近代报业发展有哪些重大影响?

3. 简述十月革命胜利前后列宁的主要报刊思想。
4. 国有国营制的特点有哪些?
5. 世界新闻的不平衡状态主要表现在哪些方面?

四、论述题(每小题 15 分, 共 30 分)

1. 试论美国“黄色新闻”产生背景及其表现手法, 并结合实际谈谈你对黄色新闻的看法。
2. 杰弗逊为资产阶级新闻自由作出了什么样的贡献? 其意义何在?

制定人: 柳 溪

审核人: 唐 定

新闻采访 课程简介

课程名称	新闻采访				
英译名称	Journalism Interviews				
课程代码	08D05212	开设学期	二		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	新闻采访学				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2000年1月第2版，书号：ISBN978-7-300-00165-4/G11				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
谢 征	男	研究生	博 士	讲 师	2 年
课程简介					
<p>本课程是一门必修课。</p> <p>其基本任务在于使学生系统地掌握新闻采访的基本理论与基本技能，准确地把握有关新闻采访的原理、方法与技巧等基础知识，提高学生的新闻采访能力。在修完《新闻学概论》等相关课程的基础上，了解新闻采访的特性，进一步提高学习者的新闻基本理论素养，提高新闻采访的基本能力，应对新闻传播实践。此课程要求讲练结合，要求通过学习，激发学生新闻采访兴趣，掌握新闻采访的基本技能，提高新闻采访的实践水平和能力，投入新闻采访实践。</p>					

新闻采访课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学专业本科

课程代码：08D05212

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：新闻学概论、

后续课程：新闻写作、新闻编辑、新闻评论等

二、课程性质与任务

本课程性质为新闻专业的专业课程，本课程的教学任务在于使学生系统地掌握新闻采访的基本理论与基本技能，准确地把握有关新闻采访的原理、方法与技巧等基础知识，提高学生的新闻采访能力。

三、教学目的与要求

设置此课程的目的在于，在修完《新闻学概论》等相关课程的基础上，了解新闻采访的特性，进一步提高学习者的新闻基本理论素养，提高新闻采访的基本能力，应对新闻传播实践。此课程要求讲练结合，要求通过学习，激发学生新闻采访兴趣，掌握新闻采访的基本技能，提高新闻采访的实践水平和能力，投入新闻采访实践。

四、教学内容与安排

第一章 总论

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

让学生掌握新闻采访的界定，新闻采访在整个新闻工作中的地位和作用，掌握新闻采访的十大方式，使学生对新闻采访有一个概括的了解。

3、主要教学内容

第一节 何谓新闻采访

一、新闻采访的定义

二、新闻采访与一般的调查研究活动的区别

第二节 新闻采访在传播中的地位与作用

一、新闻采访是新闻传播中最基础、最关键的一环

二、新闻采访对新闻写作来说，是第一位的、起决定作用的

三、新闻采访是锻炼、培养记者的主要途径

第三节 新闻采访活动的特征

一、公众性

二、快速性

三、广泛性

四、对等性

五、自由性

第四节 新闻采访的形式

第二章 新闻报道的基本要求

1、教学时数：8学时

2、教学目的与任务：

让学生掌握新闻报道的基本要求。

3、主要教学内容

第一节 坚持新闻报道的真实性

一、真实性的具体要求

二、新闻报道失实的原因

三、关于真实性问题的讨论

第二节 坚持新闻报道的思想性

一、理解传播信息是思想性得以实现的客观条件

二、理解抓准问题是思想性强的关键

第三节 坚持新闻报道的时间性

一、坚持时间性的重要性

二、保证时效性的七个环节

第四节 坚持新闻报道用事实说话

一、用事实说话的必要性

二、用事实说话的方法

三、改稿练习

第三章 记者的修养与素质

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：这一章侧重向学生介绍记者应具备的修养与素质使学生在作风、品德和知识技能等几个方面着手培养记者的素养。

第一节 优良的作风

第二节 高尚的道德

第三节 广博的知识

第四节 熟练的技能

第五节 诚挚的情感

第六节 强健的体魄

第七节 广泛的交往

第四章 采访的策划与准备

1、教学时数：8学时

2、教学目的与任务：

让学生了解新闻采访工作是一项系统工程，采访之前是需要一定的策划和准备的，学习本章后使学生具备作采访前准备的基本知识和技能。

3、主要教学内容

第一节 培养新闻敏感

一、掌握新闻敏感的主要内容

二、掌握新闻敏感的培养途径

三、理解新闻敏感与新闻工作责任感的关系

第二节 熟知新闻价值

一、掌握新闻价值的定义

二、掌握新闻价值的诸因素

第三节 严守新闻政策

一、掌握新闻政策的含义

二、掌握新闻价值与新闻政策的关系

第四节 明确报道思想

一、理解新闻采访目的受报道思想制约并服务于报道思想

二、理解报道思想要符合客观实际

第五节 获取新闻线索

一、理解新闻线索的地位与作用

二、掌握获取新闻线索的主要渠道

三、掌握运用新闻线索时的注意事项

第六节 精心采访准备

一、掌握平时准备

二、掌握临时准备

三、练习：拟定采访计划和调查纲目

第七节 剖析对象心理

一、掌握采访对象心理的必要性

二、掌握采访对象前心理的分类

第八节 创造访问条件

一、理解为什么要创造良好的访问条件

二、掌握创造哪些良好的访问条件

第五章 采访的实施与运作

1、教学时数：8学时

2、教学目的与任务：

让学生掌握采访的实际实施和运作的相关技能，如提问的技巧，现场观察，做笔录等内容，使学生具备必要的采访技能。

3、主要教学内容

第一节 掌握提问技能

一、掌握提问的三种形式

二、掌握提问的注意事项

三、练习就一个主题设计问题

第二节 主持调查座谈

一、调查座谈会的效果

二、主持座谈会的技能

第三节 强化现场观察

一、理解为什么要强调现场观察

二、理解现场观察在采访中的具体功能

三、掌握现场观察时的注意事项

第四节 坚持当场笔录

一、掌握记录应以笔记为主，心记为辅

二、掌握记录内容的主要范围

三、理解记录的注意事项

第六章 采访的深入与过渡

1、教学时数：6学时

2、教学目的与任务：

让学生在具备基本采访能力的基础上，进一步深入掌握采访的一些高级技巧，从而可以将采访工作进行到更深入的层次。

3、主要教学内容

第一节 注重深入采访

一、理解悉心抓特点

二、理解悉心抓本质

第二节 仔细验证材料

掌握仔细验证材料

第三节 迅速整理笔记

掌握积累材料

第四节 积累剩余材料

掌握积累剩余材料

第五节 认真提炼主题

一、理解什么叫主题

二、掌握提炼主题的方法

第七章 人物与事件类新闻采访

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

让学生掌握人物与事件类新闻采访的各自特点，并学会有针对性地根据采访对象的性质，运用采访知识应对。

3、主要教学内容

第一节 人物新闻采访

一、理解人物新闻的特点与作用

二、掌握人物新闻的采写要求

第二节 人物通讯采访

掌握人物通讯采访的注意事项

第三节 人物专访采访

一、理解专访的特点与作用

二、掌握专访的采访要求

第四节 事件通讯采访

掌握事件采访要求

第八章 社会生活类新闻采访

1、学时数：4学时

2、教学目的与任务：

让学生掌握经济与社会生活类新闻采访的特点,提高相关的采访能力。

3、主要教学内容

第一节 社会新闻采访

一、理解社会新闻的历史与定义

二、理解社会新闻的特点

三、掌握社会新闻采访要求

第二节 灾害新闻采访

一、了解灾害新闻采访的历史

二、模拟灾害新闻采访

第九章 其他类新闻采访

1、学时数：8学时

2、教学目的与任务：

让学生掌握经济与其它类新闻采访包括新闻小故事、特写,报告文学的特点,提高相关的采访能力。

3、主要教学内容

第一节 新闻小故事采访

掌握新闻小故事采访的特点

第二节 特写采访

一、理解何为特写

二、掌握特写采访的特点

第三节 报告文学采访

一、理解何为报告文学

二、掌握报告文学的特点

第四节 连续性报道采访

一、理解连续性报道及其特点和作用

二、掌握采写中的注意事项

第五节 批评性报道采访

一、理解批评性报道的意义和作用

二、掌握采写批评性报道的注意事项

第六节 深度性报道采访

一、理解深度报道的定义和特征

二、理解深度报道产生的背景

三、掌握深度报道的业务要求

第七节 预测性报道采访

一、理解产生的历史背景

二、掌握产生的定义和特点

第八节 精确性报道采访

一、掌握精确性报道的定义

二、理解精确性报道的特色与作用

三、掌握精确性报道的业务要求

五、教学设备和设施

采用多媒体教学手段。

六、课程考核与评估

课程考核采用平时成绩与期末成绩相结合的方法,平时成绩占30%,期末成绩占70%。平时成绩的考核主要考察学生对于基础知识的掌握,阶段性的知识运用情况。期末成绩的考核重在学生运用知识的能力,即学生完成学习之后,对于知识的灵活运用能力。考核均采用采访实践操作的方式进行。

七、附录

教学参考文献目录

《新闻采访学》,蓝鸿文,中国人民大学出版社,2000年
《新闻采访教程》,张征,中国人民大学出版社,2008年
《新闻采访教程》,刘海贵,复旦大学出版社,2002年
《新闻采访学新论》,罗以澄,武汉大学出版社,2002年
《新闻采访36式》,刘善兴,解放军出版社,2001年
《新闻采访技巧》,王春泉,西安出版社,2001年

制定人:谢征

审核人:唐定

新闻采访课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

考核目的在于考察学生对于基础理论的掌握情况，对于知识的理解情况，对于所学知识灵活运用能力。通过考核，掌握学生对于此门课程学习的基本情况，对于本课程所学知识的运用能力。

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考核相结合的方法。平时考核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况。期末考核重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否在了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题。新闻采访学是一门与实践联系较紧的学科，因此考核均联系实际，考察学生解决实际问题、进行采访的能力和水平。在平时的讲练结合过程中，将有多次的采访练习，要求学生应对实际情况，进行采访，期末考核仍以实际采访为主。

期末考核采用撰写采访经历或拟写采访提纲和新闻稿件的方式形式进行。

四、课程考核成绩构成

平时成绩占30%，期末成绩占70%。

五、考核内容与要求

第一章 总论

第一节 何谓新闻采访

一、新闻采访的定义

二、新闻采访与一般的调查研究活动的区别

第二节 新闻采访在传播中的地位与作用

一、新闻采访是新闻传播中最基础、最关键的一环

二、新闻采访对新闻写作来说，是第一位的、起决定作用的

三、新闻采访是锻炼、培养记者的主要途径

第三节 新闻采访活动的特征

一、公众性

二、快速性

三、广泛性

四、对等性

五、自由性

第四节 新闻采访的形式

第二章 新闻报道的基本要求

第一节 坚持新闻报道的真实性

一、真实性的具体要求

二、新闻报道失实的原因

三、关于真实性问题的讨论

第二节 坚持新闻报道的思想性

一、理解传播信息是思想性得以实现的客观条件

二、理解抓准问题是思想性强的关键

第三节 坚持新闻报道的时间性

一、坚持时间性的重要性

二、保证时效性的七个环节

第四节 坚持新闻报道用事实说话

一、用事实说话的必要性

二、用事实说话的方法

三、改稿练习

第三章 记者的修养与素质

第一节 优良的作风

第二节 高尚的道德

第三节 广博的知识

第四节 熟练的技能

第五节 诚挚的情感

第六节 强健的体魄

第七节 广泛的交往

第四章 采访的策划与准备

第一节 培养新闻敏感

一、掌握新闻敏感的主要内容

二、掌握新闻敏感的培养途径

三、理解新闻敏感与新闻工作责任感的关系

第二节 熟识新闻价值

一、掌握新闻价值的定义

二、掌握新闻价值的诸因素

第三节 严守新闻政策

- 一、掌握新闻政策的含义
- 二、掌握新闻价值与新闻政策的关系

第四节 明确报道思想

- 一、理解新闻采访目的受报道思想制约并服务于报思想

- 二、理解报道思想要符合客观实际

第五节 获取新闻线索

- 一、理解新闻线索的地位与作用
- 二、掌握获取新闻线索的主要渠道
- 三、掌握运用新闻线索时的注意事项

第六节 精心采访准备

- 一、掌握平时准备
- 二、掌握临时准备
- 三、练习：拟定采访计划和调查纲目

第七节 剖析对象心理

- 一、掌握采访对象心理的必要性
- 二、掌握采访对象前心理的分类

第八节 创造访问条件

- 一、理解为什么要创造良好的访问条件
- 二、掌握创造哪些良好的访问条件

第五章 采访的实施与运作

第一节 掌握提问技能

- 一、掌握提问的三种形式
- 二、掌握提问的注意事项
- 三、练习就一个主题设计问题

第二节 主持调查座谈

- 一、调查座谈会的效果
- 二、主持座谈会的技能

第三节 强化现场观察

- 一、理解为什么要强调现场观察
- 二、理解现场观察在采访中的具体功能
- 三、掌握现场观察时的注意事项

第四节 坚持当场笔录

- 一、掌握记录应以笔记为主，心记为辅
- 二、掌握记录内容的主要范围
- 三、理解记录的注意事项

第六章 采访的深入与过渡

第一节 注重深入采访

- 一、理解悉心抓特点
- 二、理解悉心抓本质

第二节 仔细验证材料

掌握仔细验证材料

第三节 迅速整理笔记

掌握积累材料

第四节 积累剩余材料

掌握积累剩余材料

第五节 认真提炼主题

- 一、理解什么叫主题
 - 二、掌握提炼主题的方法
- ### 五、人物与事件类新闻采访

第一节 人物新闻采访

- 一、理解人物新闻的特点与作用
- 二、掌握人物新闻的采写要求

第二节 人物通讯采访

掌握人物通讯采访的注意事项

第三节 人物专访采访

- 一、理解专访的特点与作用
- 二、掌握专访的采访要求

第四节 事件通讯采访

掌握事件采访要求

第八章 社会生活类新闻采访

第一节 社会新闻采访

- 一、理解社会新闻的历史与定义
- 二、理解社会新闻的特点
- 三、掌握社会新闻采访要求

第二节 灾害新闻采访

- 一、了解灾害新闻采访的历史
- 二、模拟灾害新闻采访

第九章 其他类新闻采访

第一节 新闻小故事采访

掌握新闻小故事采访的特点

第二节 特写采访

- 一、理解何为特写
- 二、掌握特写采访的特点

第三节 报告文学采访

- 一、理解何为报告文学
- 二、掌握报告文学的特点

第四节 连续性报道采访

- 一、理解连续性报道及其特点和作用
- 二、掌握采写中的注意事项

第五节 批评性报道采访

- 一、理解批评性报道的意义和作用
- 二、掌握采写批评性报道的注意事项

第六节 深度性报道采访

- 一、理解深度报道的定义和特征
- 二、理解深度报道产生的背景
- 三、掌握深度报道的业务要求

第七节 预测性报道采访

- 一、理解产生的历史背景
- 二、掌握产生的定义和特点

第八节 精确性报道采访

- 一、掌握精确性报道的定义
- 二、理解精确性报道的特色与作用
- 三、掌握精确性报道的业务要求

六、样卷

要求：1 任选一题完成题目要求，字数在 1500 字以上

2 突出采访内容在报道中的分量

3 不得抄袭别人的内容，否则以不及格论处。

题目：1 请根据一次实地采访（市场或超市），寻找新闻线索，拟写采访提纲并写成一则新闻报道

2 采访本院的一位学生干部，就本院学生工作的某一方面，拟写采访提纲并写一则新闻报道

3 采访一位优秀学生，拟写采访提纲并写一则人物通讯

4 班级召开模拟新闻发布会，请拟写采访提纲并写一则报道

5 记一次成功的采访经历

制定人：谢 征

审核人：唐 定

新闻写作 课程简介

课程名称	新闻写作				
英译名称	News Writing				
课程代码	08D05313	开设学期	三		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	新闻写作教程				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2002年3月第1版，书号：ISBN978-7-300-03981-7				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
唐 定	男	研究生	硕 士	讲 师	2004-07
课程简介					
<p>新闻写作是指记者把采访中搜集到的材料、信息，通过文字写作制成一定体裁的新闻作品的过程。《新闻写作》主要讲授新闻报道作品以及这类作品的写作原理、写作规律、写作技巧以及相关知识。</p>					

新闻写作课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学专业本科

课程代码：08D05313

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：新闻采访

后续课程：深度报道

二、课程性质与任务

新闻写作课程是新闻学专业基础课程、核心课程，且为必修课程。其主要任务是使学生掌握新闻写作的基本规律和方法，懂得新闻报道的体裁、主题、材料、语言的特点，初步掌握消息、通讯等各类新闻体裁的基本要求和写作技巧；通过实践教学环节，能够写出符合比较规范的新闻稿和通讯稿等；掌握深度报道的理论原则，能够写出深度报道的常见文体；掌握网络等新兴文体的写作要求与方法。

三、教学目的与要求

学生通过本课程的学习，能够比较系统地掌握新闻写作的基本规律和写作方法，学以致用，熟悉各类新闻文体的基本要求、基本知识和基本技能，能够完成一般新闻的写作任务，较好地掌握消息和通讯的写作技巧，为毕业后从事新闻写作打下良好的基础。

四、教学内容与安排

六、

教学内容：

第一章 新闻报道的基本要求与写作原则

第一节 新闻报道的基本要求

第二节 新闻报道的写作原则

第二章 新闻报道文体

第一节 新闻报道文体的内在规定性

第二节 新闻报道文体沿革

第三节 新闻报道文体类型

第三章 新闻语言

第一节 新闻语言的含义和特点

第二节 新闻语言的基本要求

第四章 消息的结构

第一节 消息的标题

第二节 消息的导语

第三节 消息的主体与结尾

第四节 新闻背景

第五节 消息的结构形式

第五章 消息写作

第一节 事件性新闻与非事件性新闻

第二节 事件性新闻的写作

第三节 非事件性新闻的写作

第六章 新闻报道中的信息选择

第一节 信息是新闻报道的核心

第二节 新闻写作中不同信息的选择

第三节 信息净化与信息组块

第四节 报道角度与信息选择

第七章 通讯写作

第一节 通讯概说

第二节 人物报道

第三节 事件报道

第四节 风貌报道

第八章 深度报道写作

第一节 深度报道概说

第二节 解释性报道

第三节 分析性报道

第四节 调查性报道

第九章 网络新闻写作

第一节 网络媒体的传播特点

第二节 网络新闻的种类

第三节 网络新闻的写作技巧

第四节 网络新闻写作需注意的问题

教学安排：

本课程教学分九章内容进行，总学时为54学时。授课时间按18周进行，每周3学时。

第一章4学时，第二章4学时，第三章4学时，第四章6学时，第五章10学时，第六章4学时，第七章8学时，第八章8学时，第九章6学时。

五、教学设备和设施

多媒体教室、多媒体设备、移动硬盘。

六、课程考核与评估

本课程为专业基础课与必修课，属于考查课程。其成绩

构成及比例为考查占 70%、作业占 20%、出勤占 10%。
考查形式采用实地采访写作，写作时量 120 分钟。

七、附录

使用教材：刘明华等著《新闻写作教程》，中国人民大学出版社，2002 年 3 月第 1 版，

书号：ISBN978-7-300-03981-7

教学参考文献目录：

- 1、郭光华著，《新闻写作》，中国传媒大学出版社，2006 年版；
- 2、（美）布雷恩·S·布鲁克斯著 范红等主译，《新闻

报道与写作》，新华出版社，2007 年版；

3、吴良勤 李展著，《新闻写作》，中国人民大学出版社，2010 年版；

4、程天敏著，《新闻写作学》，山西教育出版社，1999 年版；

5、蒋钦辉著，《新闻角度与选择》，新华出版社，1998 版。

教学网络提示：

<http://chinese.mediachina.net>

制定人：唐 定

审核人：唐 定

新闻写作课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

1、考核学生对所学知识的灵活运用能力，借助所学知识分析和解决实际问题的能力；

2、考核学生各类型新闻体裁写作能力

三、考核形式与方法

在指定的场所（如超市、广场、车站、社区等）与规定的时间内（如一个上午）进行采访，根据采访确定主题，进行新闻写作，时间 120 分钟。体裁不限，题目自拟。消息字数要求在 500 字以上，通讯等体裁字数要求 1500 字以上。

四、课程考核成绩构成

平时成绩占 30%，期末成绩占 70%。

五、考核内容与要求

考核内容：

第一章 新闻报道的基本要求与写作原则

第一节 新闻报道的基本要求

第二节 新闻报道的写作原则

第二章 新闻报道文体

第一节 新闻报道文体的内在规定性

第二节 新闻报道文体沿革

第三节 新闻报道文体类型

第三章 新闻语言

第一节 新闻语言的含义和特点

第二节 新闻语言的基本要求

第四章 消息的结构

第一节 消息的标题

第二节 消息的导语

第三节 消息的主体与结尾

第四节 新闻背景

第五节 消息的结构形式

第五章 消息写作

第一节 事件性新闻与非事件性新闻

第二节 事件性新闻的写作

第三节 非事件性新闻的写作

第六章 新闻报道中的信息选择

第一节 信息是新闻报道的核心

第二节 新闻写作中不同信息的选择

第三节 信息净化与信息组块

第四节 报道角度与信息选择

第七章 通讯写作

第一节 通讯概说

第二节 人物报道

第三节 事件报道

第四节 风貌报道

第八章 深度报道写作

第一节 深度报道概说

第二节 解释性报道

第三节 分析性报道

第四节 调查性报道

第九章 网络新闻写作

第一节 网络媒体的传播特点

第二节 网络新闻的种类

第三节 网络新闻的写作技巧

第四节 网络新闻写作需注意的问题

考核要求：

要求学生全面系统掌握新闻报道各种文体的特点与要求，做到将新闻采访与新闻写作紧密联系起来，在充分采访的基础上，写出好的新闻报道作品来。

六、样卷

新闻写作考查分两个阶段进行，第一阶段为采访阶段，第二阶段为写作阶段。

采访阶段：时间为一上午，地点由任课教师任意指定，比如到岳阳楼巴陵广场采访。写作阶段：在教室里进行，时长 120 分钟。学生根据自己采访获得的新闻素材，进行独立写作。体裁自选，消息或通讯都可。不同体裁有不同的要求与评分标准。消息 500 字以上，通讯 2000 字以上。

制定人：唐 定 审核人：唐 定

新闻编辑 课程简介

课程名称	新闻编辑				
英译名称	News Editing				
课程代码	08D05414	开设学期	四		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	新闻编辑学				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2006年6月第1版，书号：ISBN：9787300069791				
教材性质	<input checked="" type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩	30%	期末考核	70%	
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
黎 宁	女	研究生	硕 士	助 教	2
课程简介					
<p>《新闻编辑》为新闻学专业本科生的专业必修课。是新闻传播类学生了解新闻编辑的相关知识和提高新闻编辑技能的专业课程。</p> <p>本课程主要讲授报纸新闻编辑工作的规律、原理和操作方法，包括宏观新闻编辑业务与微观编辑业务两个层面的相关知识和技能。本课程的教学任务是争反映中国报纸新闻编辑工作的最新成果和发展趋势，并以案例教学和模拟新闻编辑部的情境教学方式，辅以相关实验环节，使学生全面掌握新闻编辑工作的各项基本业务。</p>					

新闻编辑课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：专业名称（新闻学）

课程代码：08000513

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：新闻采访，新闻写作

后续课程：新闻评论

二、课程性质与任务

本课程为新闻学专业本科生的专业必修课。主要讲授报纸新闻编辑工作的规律、原理和操作方法，包括宏观新闻编辑业务与微观编辑业务两个层面的相关知识和技能。本课程的教学任务是争反映中国报纸新闻编辑工作的最新成果和发展趋势，并以案例教学和模拟新闻编辑部的情境教学方式，辅以相关实验环节，使学生全面掌握新闻编辑工作的各项基本业务。

三、教学目的与要求

新闻编辑是新闻业务的重要分支之一，是新闻专业学生必须了解与掌握的一项重要业务技能。因此，该课程作为新闻学专业的专业必修课，在新闻学本科教学中占有重要地位。它全面传授报纸新闻编辑的业务理论与操作方法，通过案例教学、课堂讨论、小组研究、课内外练习，并辅以电子排版等实验环节，使学生掌握并能够熟练运用各项新闻编辑技能，包括报纸定位与设计、新闻报道策划与组织、稿件分析、稿件修改、新闻标题制作、版面设计与电子排版等，以适应现代报纸编辑工作的需要。

四、教学内容与安排

理论环节

第一章 概论

本章课时：3 课时

第一节 当代新闻编辑工作

- 一、21 世纪的新闻编辑环境
- 二、报纸编辑工作的内容及其流程
- 三、新闻编辑工作的特点

第二节 新闻编辑人才

- 一、新闻编辑的多重角色
- 二、新闻编辑的知识结构
- 三、新闻编辑的能力结构

第二章 报纸设计

本章课时：6 课时

第一节 报纸的特点与结构

- 一、报纸与其他大众媒介的差别
- 二、报纸的“树状”结构

第二节 报纸设计思想

- 一、对报纸发展条件的分析
- 二、编辑方针决策

第三节 报纸设计的内容与操作过程

- 一、报纸设计内容
- 二、报纸设计的操作过程

第三章 新闻报道策划

本章课时：9 课时

第一节 新闻报道策划的依据与类型

- 一、新闻报道策划的依据
- 二、新闻报道策划的主要类型

第二节 新闻报道策划的内容

- 一、报道范围与重点
- 二、报道规模与进程
- 三、发稿计划
- 四、报道方式与表现形式
- 五、报道力量配置与报道运行机制

第三节 新闻报道策划的操作过程及技巧

- 一、策划预备阶段
- 二、方案设计阶段
- 三、方案修正阶段

第四章 稿件分析与选择

本章课时：6 课时

第一节 分析与选择稿件的意义和目的

- 一、分析与选择新闻稿件的意义
- 二、分析与选择稿件的目的

第二节 新闻价值分析

- 一、及时
- 二、新意
- 三、重要
- 四、显著
- 五、接近

第三节 社会效果分析

一、全面考虑稿件内容的影响，其中政治影响是最重要的

二、用辩证的观点看问题，注意防止正面报道的负面作用

三、对有明显危害性质的稿件和违反法规、宣传纪律的稿件严格杜绝

第四节 根据报纸特点进行分析

一、根据报纸的性质、地位和任务分析稿件的内容和形式是否相宜

二、根据报纸的读者定位分析稿件是否适合自己特定读者群的需要

三、根据同类报道选题已有的报道，分析稿件是否有发表价值

四、根据报纸近期的报道情况，在考虑报道中心与报道面、报道对象之间以及报道内容之间需要讲求平衡的前提下分析稿件的发表价值

第五节 稿件用途与选择时需注意的问题

一、新闻稿件的主要用途

二、选择稿件时应注意的问题

第五章 新闻稿件的修改

本章课时：12 课时

第一节 事实的订正

一、事实订正的要求

二、发现事实差错的方法

第二节 思想政治差错的校正

一、校正的原则

二、思想政治差错的表现形式

三、消除思想政治差错的方法

第三节 辞章的修饰

一、校正

二、压缩

三、增补

四、改写

第四节 改稿程序与注意事项

一、改稿的工作程序

二、改稿应注意的问题

第六章 新闻标题

本章课时：9 课时

第一节 新闻标题的历史沿革与作用

一、什么是新闻标题？

二、新闻标题的历史沿革

三、新闻标题的作用

第二节 新闻标题的种类与结构

一、新闻标题的种类

二、新闻标题的结构

三、标题的结构安排应注意的问题

第三节 新闻标题的制作

一、从新闻中选择进入标题的内容

二、确定标题的立场态度和感情色彩

三、确定标题的结构与表现手法

四、锤炼标题的文字

第七章 版面设计与电子排版

本章课时：9 课时(另安排电子排版上机实验 20 课时)

第一节 报纸版面的功能

一、什么是版面

二、报纸版面的功能

第二节 报纸版面常识

一、开张

二、版序

三、版心

四、报头

五、报眼

六、报线

七、报眉

八、中缝

九、头条

十、通版

第三节 版面语言

一、版面空间

二、编排手段

三、版面布局结构

第四节 版面设计的基本形式

一、从内容组织角度划分的基本形式

二、从形式设计角度划分的基本形式

第五节 设计版面

一、通读所有稿件，确定编排思想

二、把握用稿量

三、组拼稿件

四、准确计算稿件篇幅

五、画版样

六、对版面上误差作技术处理

七、看大样

实践环节

1. 报纸设计训练

要求学生根据自己的兴趣爱好，设计一份报纸，包括办报思想、办报条件分析等，字数不限。

2. 标题设计训练

提供一些新闻素材，要求学生做标题。

3. 新闻修改训练

提供有语病的材料，要求学生进行修改。

4. 版面设计训练

指定内容和要求，学生根据要求设计一张版面

5. 分小组办报活动

将学生分为若干小组，在共同讨论的基础上，确定各小组报纸的办报思想，方案，广告投放等内容，各版采取版面责任制。最后让各组轮流上台展示其作品。

6. 评报活动

组织全班学生对各组报纸进行点评，分析其优点和缺陷，并提出修改意见。

五、教学设备和设施

本课程采用多媒体教学，全程使用多媒体课件。在电子编排环节需要使用多媒体实验室。

六、课程考核与评估

本课程是一门实践性很强的专业课，要求学生在完成学习后，能够牢固掌握本课程的基本知识，并具有应用所学知识处理实际问题的能力。本课程以考查的方式进行，由学生根据自己的兴趣爱好，独立做一份报纸的策划方案。

七、附录

教学参考文献目录

一、教材：

蔡雯：《新闻编辑学》，北京，中国人民大学出版社，2006

二、参考书：

1. 郑兴东、陈仁风、蔡雯编著：《报纸编辑学教程》，北京，中国人民大学出版社，2001。

2. 中宣部编：《新闻法规政策须知》，北京，学习出版社，1994。

3. 蔡雯：《新闻传播的策划与组织》，北京，新华出版社，2001。

4. 张子让：《当代新闻编辑》，上海，复旦大学出版社，1999。

5. 范敬宜：《总编辑手记》，北京，人民日报出版社，1997。

6. 冯并：《改版》，北京，经济日报出版社，2003。

7. 王庭僚：《怎样当好总编辑》，深圳，海天出版社，1996。

8. 钟立群：《新闻编辑学研究》，北京，人民日报出版社，1997。

9. 桑金兰：《报纸版面创意艺术与电脑编辑》，上海，复旦大学出版社，1999。

10. 李子坚著：《纽约时报的风格》，长春，长春出版社，1999。

11. 辜晓进：《走进美国大报》，广州，南方日报出版社，2003。

12. 郑兴东主编：《新闻冲击波——北京青年报现象扫描》，北京，中国人民大学出版社，1994。

13. 郑兴东主编：《好新闻背后——编辑耕耘录》，北京，新华出版社，1993。

14. 蔡雯：《新闻报道策划与新闻资源开发》，北京，中国人民大学出版社，2004。

15. [美]多萝西·A·鲍尔斯 黛安·L·博登：《现代媒体的编辑技巧》，北京，新华出版社，1999。

教学网络提示

中华传媒学术网 academic.mediachina.net/index.jsp

中国新闻传播学评论

www.zjonline.com.cn/gb/node2/node26108/index.html

新华传媒 www3.xinhuanet.com/newmedia/index.htm

制定人：黎宁

审核人：唐定

新闻编辑课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

希望通过考核，考察学生对新闻编辑的基本理论和基础知识，在此基础上考核学生是否掌握实用的编辑业务技能，为学生今后从事各类新闻媒体的编辑工作打下良好的基础。

三、考核形式与方法

考核形式：本课程进行了考核改革，采用多样化的考核方式。

考核方法：教师点评，学生分组互评，与教师评分相结合。

四、课程考核成绩构成

本课程由平时成绩、实践环节成绩和期末成绩三个部分组成

1.平时成绩：出勤、课堂提问、讨论情况等，占综合考核成绩的30%

2.实践成绩：平时作业，占综合考核成绩的30%

3.期末成绩：期末作业、小组办报成绩，占综合考核成绩的40%

五、考核内容与要求

第一章 概论

第一节 当代新闻编辑工作

第二节 新闻编辑人才

第二章 报纸设计

第一节 报纸的特点与结构

第二节 报纸设计思想

第三节 报纸设计的内容与操作过程

第三章 新闻报道策划

第一节 新闻报道策划的依据与类型

第二节 新闻报道策划的内容

第三节 新闻报道策划的操作过程及技巧

第四章 稿件分析与选择

第一节 分析与选择稿件的意义和目的

第二节 新闻价值分析

第三节 社会效果分析

第四节 根据报纸特点进行分析

第五节 稿件用途与选择时需注意的问题

第五章 新闻稿件的修改

第一节 事实的订正

第二节 思想政治差错的校正

第三节 辞章的修饰

第四节 改稿程序与注意事项

第六章 新闻标题

第一节 新闻标题的历史沿革与作用

第二节 新闻标题的种类与结构

第三节 新闻标题的制作

第七章 版面设计与电子排版

第一节 报纸版面的功能

第二节 报纸版面常识

第三节 版面语言

第四节 版面设计的基本形式

第五节 设计版面

六、样卷

请根据自己的兴趣爱好，创办一张属于你自己的报纸，并为这张报纸做一个完整的策划方案，策划方案应本着充分发挥创造力的原则，但应包括以下内容：报纸生存和发展的条件分析，编辑方针，目标读者，发行地域，报纸形式，各版面策划等。

制定人：黎宁

审核人：唐定

新闻评论 课程简介

课程名称	新闻评论				
英译名称	News Commentary				
课程代码	08D05515	开设学期	五		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	现代新闻评论				
教材出版信息	武汉大学出版社，2009年11月，书号：ISBN9787307072695				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 国家规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 20 %		期末考核 80 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
杨 树	男	研究生	硕 士	讲 师	2000.08
唐 定	男	研究生	硕 士	讲 师	1995. 8
课程简介					
<p>本课程是面向新闻学专业的必修课。</p> <p>新闻评论是应用新闻学中的一个分支，是以纸质媒体、电子媒体和网络媒体新闻评论的原理、原则、方法以及历史沿革作为研究对象，以熟练掌握新闻评论运作规律、发挥评论最大效用为主旨的一门学问。新闻评论学同新闻采访学、新闻编辑学一样，是新闻传播业实务方面的基本学科，具有很强的政治性和实践性。由于新闻评论在新闻专业中起着挂帅的作用，同时新闻评论写作又是融采访、写作、编辑于一炉的综合表现手段，因此，对于新闻学专业的本科生来说，它是一门必修课。本课程着重讲述新闻评论的特点、新闻评论的分类、新闻评论的要素、新闻评论工作者的基本素养、新闻评论写作的基本程序、新闻评论的常用技法等。</p>					

新闻评论课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学本科专业

课程代码：08D05515

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：新闻写作学

后续课程：名记者研究等

二、课程性质与任务

通过本课程的学习，使学生比较全面、系统地了解新闻评论的涵义、历史与现实，掌握新闻评论应遵循的基本原则，明确新闻评论员应具备的素质，全面了解目前中国报刊评论、广播评论、电视评论、网络评论的发展现状，学生通过这些方面的学习，将较好地掌握现代新闻评论的基本方法和技巧。

三、教学目的与要求

1、要求树立评论的思维，建立整体观、全局观和全过程观等观念；

2、要求掌握新闻评论的写作方法与思维方法；

3、要求掌握新闻评论的功能与作用；

4、要求掌握新闻评论的体裁、种类，具备评论实战的能力。

四、教学内容与安排

第一章 新时代的新闻评论

一、政治民主化：保障公民权利的基本前提

二、经济全球化：扩大中国与世界交往的领域

三、信息化：为公民表达提供了便利渠道

四、新形势下的新举措

第二章 新闻评论的时代特征

一、媒体普遍重视新闻评论

二、新闻评论时效性增强

三、新闻评论内容和形式多元化

四、新闻评论作者专业化和学者化

第三章 新闻评论的属性及作用

一、什么是新闻评论

二、新闻评论的属性

三、新闻评论的作用

第四章 中西新闻评论比较

一、中国新闻评论发展

二、西方新闻评论的时代特征

三、中西新闻评论比较

四、普利策新闻奖评论类奖项评析

第五章 新闻评论的基本要素

一、论点

二、论据

三、论证

第六章 新闻评论的选题

一、新闻评论的选题及价值

二、评论选题的来源

三、评论选题的基本原则

四、评论选题的标准

第七章 新闻评论的立意

一、立意

二、立意的要求

三、立意的过程

第八章 新闻评论的论证

一、论证中存在的两个误区

二、利用理论观点进行论证

三、利用事实论据进行论证

四、立论和驳论

第九章 新闻评论的标题制作

一、评论标题的重要性

二、评论标题的分类

三、评论标题的基本要求

四、评论标题的制作方法

第十章 新闻评论的篇章结构

一、新闻评论的结构要求

二、新闻评论的结构方式

第十一章 新闻评论的语言风格

一、语言对新闻评论的重要性

二、形象性语言

三、典故性语言

四、数据性语言

五、杂文的语言

第十二章 新闻评论的组织策划

- 一、报纸评论的组织策划
- 二、广播电视评论的组织策划
- 三、网络评论的组织策划

第十三章 新闻评论工作机制及队伍建设

- 一、建立新形势下的评论工作机制
- 二、建设一支可持续发展的评论队伍
- 三、建立评论人才成长的激励机制

第十四章 新闻评论者的素质要求

- 一、新闻人的特质要求
- 二、时代对新闻评论人才提出了新要求
- 三、新闻评论者的素质要求

第十五章 新闻评论习作点评

- 一、选题作业点评
- 二、立意作业点评
- 三、论证作业点评

四、标题习作点评

教学安排与课时分配

全课程教学共分 15 章内容进行,总学时为 54 学时,其中理论讲授 40 学时,实践学时 14 学时,分 18 周每周 3 学时进行。其基本计划为:第一章 3 学时,第二章 3 学时,第三章 3 学时,第四章 3 学时,第五章 4 学时,第六章 4 学时,第七章 4 学时,第八章 4 学时,第九章 4 学时,第十章 4 学时,第十一章 3 学时,第十二章 4 学时,第十三章 3 学时,第十四章 4 学时,第十五章 4,合计 54 学时。实践课时分散在各个章节中。

五、教学设备和设施

《新闻评论》是一门应用性很强的学科。它与实践有着密不可分的联系。离开实践要求的纯理论是没有意义的。因此,在教学过程中,要求学生尽可能积极参与实践。

在教学过程中大量进行案例教学和提案训练。除教师要准备大量的案例外,学生也要主动地去收集和编辑案例,并由学生自己进行案例分析与讨论(教师讲评)。

全部课程均以多媒体教学形式进行。因此必须使用多媒体教室,拥有多媒体教学设备。

六、课程考核与评估

为适应专业的实际以及发展的需要,结合近几年来《新闻评论》考试的改革情况与效果,根据教务处有关文件精神,结合国内重点院校的经验,该课程拟采用“开卷”考试形式。

有下列情形之一属舞弊:考试时交头接耳,互通信息的;两份试卷字迹雷同的。这种考试形式,反对死记硬背,虽采用的题型依然为传统题型,但它可以让学生将厚书读薄,由于题目较活,即使学生照抄,但如果没有融会贯通、没有深入理解,不具备一定的分析和运用所学知识解决问题的能力,也难以及格。

考试题型为思考题和实践题两种题型,实践题主要是依据材料写一至两篇评论。但出题相对较活。试卷满分 100 分,时限 120 分钟。

七、附录

1、殷俊等编.媒介新闻评论学[M].成都:四川大学出版社,2005.

2、李岩.媒介批评[M].杭州:浙江大学出版社,2005.

3、夏琼编.新闻评析[M].北京:高等教育出版社,2004.

4、李法室.新闻评论[M].广州:中山大学出版社,2005.

5、刘建明.当代新闻学原理[M].北京:清华大学出版社,2003.

6、王振业、胡平.新闻评论写作教程[M].北京:中国广播电视出版社,2001.

7、陈力丹.马克思主义新闻思想概论[M].上海:复旦大学出版社,2003.

8、胡文龙.中国新闻评论发展研究[M].北京:中国人民大学出版社,2002.

9、涂光晋.广播电视评论学[M].北京:新华出版社,2000.

10、李德民.评论写作 [M].北京:广播电视出版社,2000.

11、贾亦凡.新闻评论写作[M].福州:福建人民出版社,2001.

12、马少华.新闻评论 [M].长沙:中南大学出版社,2008.

13、薛中军.新编新闻评论 [M].上海:上海大学出版社,2008.

制定人:杨 树

审核人:唐 定

新闻评论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的本科学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的本科学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的本科学生。

二、考核目的

- 1、考核学生对课程基础知识的掌握与熟练程度；
- 2、考核学生对所学知识的灵活运用能力，借助所学知识的分析和解决实际问题的能力；
- 3、考核学生对重点知识的把握能力和自学能力；
- 4、考核学生评论写作能力

三、考核形式与方法

根据教务处有关文件精神，结合国内重点院校的经验，该课程考试拟采用开卷考试形式。

考试题型主要为主观题型：即思考题、实践题等两大类题型，思考题主要考察学生对评论及相关联的要素的理解与把握，实践题主要是评论写作题，主要考察学生掌握评论各类文体的写作要求，培养学生的评论写作能力。出题较活。试卷满分 100 分，时限 120 分钟。

四、课程考核成绩构成

- 1、平时考核成绩：占 20 分。
- 2、期末考核成绩：占 80 分。

五、考核内容与要求

第一章 新时代的新闻评论

- 1、政治民主化：保障公民权利的基本前提
- 2、经济全球化：扩大中国与世界交往的领域
- 3、信息网络化：为公民表达提供了便利渠道
- 4、新形势下的新举措

第二章 新闻评论的时代特征

- 1 媒体普遍重视新闻评论
- 2 新闻评论时效性增强
- 3 新闻评论内容和形式多元化
- 4 新闻评论作者专业化和学者化

第三章 新闻评论的属性及作用

- 1 什么是新闻评论
- 2 新闻评论的属性

3 新闻评论的作用

第四章 中西新闻评论比较

- 1 中国新闻评论发展
- 2 西方新闻评论的时代特征
- 3 中西新闻评论比较

4 普利策新闻奖评论类奖项评析

第五章 新闻评论的基本要素

- 1 论点
- 2 论据
- 3 论证

第六章 新闻评论的选题

- 1 新闻评论的选题及价值
- 2 评论选题的来源
- 3 评论选题的基本原则
- 4 评论选题的标准

第七章 新闻评论的立意

- 1 立意
- 2 立意的要求
- 3 立意的过程

第八章 新闻评论的论证

- 1 论证中存在的两个误区
- 2 利用理论观点进行论证
- 3 利用事实论据进行论证
- 4 立论和驳论

第九章 新闻评论的标题制作

- 1 评论标题的重要性
- 2 评论标题的分类
- 3 评论标题的基本要求
- 4 评论标题的制作方法

第十章 新闻评论的篇章结构

- 1 新闻评论的结构分类
- 2 新闻评论的结构方式

第十一章 新闻评论的语言风格

- 1 语言对评论的重要性
- 2 形象性语言
- 3 典故性语言
- 4 数据性语言

5 杂文的语言

第十二章 新闻评论的组织策划

1 报纸评论的组织策划

2 广播电视评论的组织策划

3 网络评论的组织策划

第十三章 新闻评论工作机制及队伍建设

1 建立新形势下的评论工作机制

2 建设一支可持续发展的评论队伍

3 建立评论人才成长的激励机制

第十四章 新闻评论者的素质要求

1 新闻人的特质要求

2 时代对新闻评论人才提出了新要求

3 新闻评论者的素质要求

第十五章 新闻评论习作点评

1 选题作业点评

2 立意作业点评

3 论证作业点评

4 标题习作点评

六、样卷

新闻与传播学院《新闻评论》课程考试试题(A卷)

2011年 上 学期新闻09-1BF/2BF 班级

时量 120 分钟 总分 100 分 考试形式: 开卷

一、思考题(45分)

1、新闻评论在舆论引导中的作用?(15分)

2、请用自己的语言谈谈论点、论据和论证三者之间的具体关系。(15分)

3、新闻评论为什么要遵循党性原则,你理解的党性原则具体指什么?(15分)

二、实践题(55分)

请根据所给材料写一篇 1000 字左右的评论。题目自拟,要求观点鲜明,逻辑清楚,论证有力,字迹工整。

“酒后代驾”调查:“三无”下的乱局(新京报 2011 年 5 月 23 日)

“醉驾新规”致代驾行业迅速发展,但面临“无主管单位、无准入门槛、无统一标准”问题

据公安部交管局统计,“醉驾入刑”新规实施以来,5 月 1 日至 15 日,北京共查处酒后驾驶 505 起,较去年同期下降了 82.2%。

多家北京代驾公司负责人表示,大半月来,京城各大代驾公司的业务量少则上涨 20%,多则翻倍。但记者调查发现,代驾行业是“无主管单位、无准入门槛、无统一标准”的“三无”行业。代驾乱局亟待规范。

东直门簋街,深夜 12 点。

“先生,要代驾吗?”一拨客人吃喝完毕出门,几名举着“酒后代驾”牌子的年轻男子立即凑上前询问。

工体酒吧街,凌晨 5 点。

“代驾到洋桥,140 元。”一家代驾公司的 152 号代驾员等到了预约的客人,他拿出收费表给对方看。

“太贵了。”客人满口酒气,大声喊道。

此时,路边一辆面包车里出来一名男子,“我们也是代驾,100 元走不走?”

“成。”客人晃悠悠地掏出车钥匙递给这名男子。

“这是个没人管的行业。”152 号代驾员看着被抢走的生意,无奈摇头。

新规下

“代驾公司”收入翻倍

152 号每天跟喝酒的人打交道,有的意识清醒,有的烂醉如泥。

5 月 11 日晚 9 点半,朝外一 KTV 门口,等了一个半小时的 152 号见到了自己的客人,对方被搀出 KTV。

整了整西服,赶紧迎上去,满面堆笑。“您好,我是 ×× 代驾公司 152 号代驾员,非常荣幸为您服务……”念完公司要求的规范用语后,152 号双手并拢捧过对方递来的车钥匙,跟着摇摇晃晃的客人,来到一辆宝马 745i 车前。

这个车型 152 号并不陌生,“开过好几回了。”入行 4 个月的他,平均每月接 100 单,代驾最多的是奥迪,其次是现代、别克、奔驰、宝马,“85%都是自动挡,都 20 万以上。”

随后,双方在“代驾服务确认单”上,填写了车型、车号、车况,以及出发地,目的地等信息后,152 号轻踩油门,宝马车驶向顺义后沙峪某别墅区。

到达目的地后,根据里程,152 号收取了 140 元代驾费。

据悉,北京登记在册的“代驾类”公司目前约为 500 家。代驾大致流程为,客人电话向“代驾公司”预约,定好地点、时间;见面后,客人与代驾员需填写“代驾服务确认单”,确认车况、车险情况、出发时间、路线等;到达目的地后,根据里程,收取相应的代驾费。

北京畅饮无忧汽车技术服务公司总经理柳静称,2009 年时公司每天代驾业务顶多 30 单,去年增加到每天 60 单,“今年新规实施后,每天 100 多单不成问题。”

152 号感受到的变化,除了收入增长外,5 月 1 日之后,找代驾的低端车多起来了,“桑塔纳也找代驾。”

“黑代驾”

无资质无协议无保险

代驾生意火了，也催生了各种形式的“黑代驾”。

5月15日晚11点，工体西路的酒吧街，招揽“酒后代驾”生意的就有10余个。

他们有举着“酒后代驾”牌子询问的，也有坐在面包车里等活儿的，车身上都印有“酒后代驾”。

记者事先喝了两瓶啤酒，找人代驾捷达去望京。

“100块”，一番砍价后，“最少80了，现在查得多严啊，您要是坐牢了可不止花这80块钱。”

一位20岁出头的男子揽下生意，驾驶本上他的驾龄不到2年。

“不用签协议吗？”

“不用，您就把我当您朋友，朋友之间，口头约定一下就行，现在都这样。”

“要是出了事怎么办？”

“放心吧，不可能出事。”该男子说着发动车，开上了路。

路上聊起，该男子以前是卖打口碟的，五一之后，朋友说做代驾赚钱，他们四五个人便合伙做代驾。

一路开得飞快，三环路上一度开到八九十公里/时，记者多次提醒才减速。

到达目的地后，男子拿着车钥匙说：“您还得再多给我20块打车费，您总不能让我走路回去吧。”他说这是“行业规矩”，记者只能支付100元。

记者调查，一些酒店、餐厅也提供代驾服务，他们的代驾员就是店内会开车的服务员兼职。还有一种被业内称为“粘活儿”的代驾方式：在交警查酒驾的路口附近拦车，只开50米，开过交警的路口，以避过交警检查，一般每趟收费50元。

上述“黑代驾”数量在北京难以统计。多位北京“代驾公司”的负责人估计，“黑代驾”的数量比正规代驾公司数量“只多不少”，新规实施后，数量增长更为迅速。

无资质、不签合同、服务水平低、收费随意等，成为黑代驾的普遍特点。“黑代驾要是出了车祸，人一跑，你找都找不到。”多名从事代驾服务的负责人说。

乱象多

各公司起步价差两倍

事实上，登记在册的“代驾公司”，乱象也不少。

记者通过各“代驾公司”的网站调查，收费标准上，仅标注的10公里内起步收费价格，就从40元到120元不等，有的公司除代驾费之外，还以种种借口收取额外的服务费。

人员要求上，有的公司要求代驾司机必须是北京户口，有5年以上驾龄；但有的公司则无此标准，驾龄半年即可。

服务标准上，有的公司要求代驾员统一服装、服务流程，有的公司并不要求。

此外，公司与代驾员的分配方式也有不同，有的公司收取30元的固定费用，有的则按照比例，从“三七”到“五五”不等。

更有意思的是，这些从事代驾服务的公司，名字都注册成“××汽车技术服务公司”、“××汽车俱乐部”、“××汽车租赁服务公司”、“××汽车咨询服务公司”等，没有一家真正叫做“××汽车代驾服务公司”。

“我们也想直接叫代驾公司，但从工商局申请不了。”北京畅饮无忧汽车技术服务有限公司总经理柳静说。

在北京工商局网站，记者以“汽车代驾服务公司”为名，进行企业名称申请，未获通过。驳回的理由是：“汽车代驾”不规范，请根据主营业务，规范行业用语。

国家统计局归纳的《国民经济行业分类》中，无“代驾服务”这一行业。《中国职业分类大典》里，亦没有“代驾”这一职业。

这种情况下，最少只需花3万元便可注册相关公司，无需任何其他部门审批，即可从事“代驾”业务。

一位“代驾公司”的老总介绍，公司成本主要由注册成本、人员开支、呼叫平台的维护费用、办公地点租赁费用等四方面组成。“一个50位司机规模的公司，二三十万就能运作。”一个有着50位司机的公司，按照平均每个司机每晚跑2单，每单100元，与公司“五五分成”的话，一个月公司便能收回15万元。

相比于注册公司，个人“黑代驾”利润更高。

记者在工体西路的酒吧街找的那位“代驾司机”说，“干代驾没什么成本，每天从晚上9点等到早上5点，平均每天开四趟，也不花自己的油，一月赚个万把块没问题。”

缺监管

巨大市场“三无”行业

一位业内人士算了一笔账：按北京500万辆车算，仅10%每月有一次代驾需求，一次花费100元，一年全市代驾收入将达6亿元。“是个巨大的市场”。

多名北京“代驾公司”负责人坦言，虽然市场广阔，但“无主管单位、无准入门槛、无统一标准”是目前代驾行业的现状。

全国最大的“代驾公司”——“北京奔奥安达汽车驾驶服务有限公司”总经理何进显抱怨，该公司从2003年营业代驾服务，“到现在也不知道主管单位是谁。”

记者就此先后致电北京市商务委员会、北京市发改委、北京市交管局的相关部门，对方均表示，规范代驾行业不在其职能范围之内。

北京市商务委员会流通秩序处一位负责人称，代驾行业作为一种新兴的服务行业，现在还没有上级主管部门，“目前商务委员会并没有管理代驾行业的职责，但具体归谁管也说不好。”

北京市发改委法规处的工作人员称，由于在行业目录里没有代驾这一行业，所以代驾市场的规范，以及价格标准的确定，也不由发改委负责。

北京市交管局相关人员则说，交管部门主管全市道路交通安全管理，“如果说有代驾出了车祸，那我们会管，别的不归我们负责。”

由于缺少监管，加之作为新兴行业，“连个正规的名分都没有，其准入门槛几乎为零。”北京畅饮无忧汽车技术服务公司总经理柳静说。

鱼龙混杂，“统一标准”更是无从谈起。

谋出路

“代驾服务联盟”自律

调研韩国代驾行业近十年的“咱们家汽车技术服务有限公司”总经理魏静航介绍，韩国代驾行业起步早相对成熟，共有五大代驾协会，每个协会有 3000 多位司机。

每位司机都有专门的“代驾险”，一旦出了事故，直接从“代驾险”中支付。考虑到代驾员的返程花费，以及

对醉酒客人需要更高的服务素质，韩国代驾行业的收费标准，一般以出租车相应公里数行驶价格的 3 倍为参考值。

保险和价格也是北京代驾行业面临的首要问题。

由于国内目前还没有“代驾险”这一险种，一旦出了事故，需要走车主的保险流程，不够的部分，才由“代驾公司”填补。而个人的“黑代驾”往往是“出事就跑”。

对于价格，多名北京“代驾公司”负责人表示，“目前北京的代驾费在出租车的 2 到 4 倍不等，加上大量‘黑代驾’存在，价格比较混乱。”他们担心目前的乱局得不到有效控制，将导致整个行业的灾难。

“没人管我们，我们就自己管自己。”今年年初，北京畅饮无忧汽车技术服务有限公司、北京咱们家汽车技术服务有限公司等四家代驾公司，共同成立了“代驾服务联盟”，将四家公司的近 300 多名司机资源整合到一起。

“代驾服务联盟”统一了着装、价格、培训方式、服务规范等。代价费为相同距离打车费的 2.5 倍，还规定对每位代驾司机每单只收取 30 元费用，其余大部分归司机所得，以调动司机的积极性。

“韩国在七年前代驾市场也很混乱，后来一个黑代驾司机发生了严重事故，车毁人亡，司机幸免之后逃离现场，有关部门无从查起，自这件事之后，韩国便开始规范代驾市场。”魏静航反问，“难道我们也在等待这样的契机？”

制定人：杨 树

审核人：唐 定

广播电视概论 课程简介

课程名称	广播电视概论				
英译名称	The theory of Radio and Television				
课程代码	08D05614	开设学期	四		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	当代广播电视概论				
教材出版信息	复旦大学出版社，2002年4月第1版，书号：ISBN 9787309031553				
教材性质	<input checked="" type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input checked="" type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
唐 定	男	研究生	硕 士	讲 师	2004-07
课程简介					
<p>《广播电视概论》课程主要讲授广播电视的发展与现状、传播观念与传播功能的新发展、各类广播电视节目形态、广播电视从业人员的素质、网络广播电视的形式与功能等。</p>					

广播电视概论课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学专业本科

课程代码：08D05614

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：新闻学概论

后续课程：广播新闻专题、电视新闻专题

二、课程性质与任务

《广播电视概论》是新闻学专业本科的主干课与必修课。其任务主要是：通过本课程的学习，全面系统地掌握广播电视方面的知识理论与理论，并能运用它们解决广播电视实践中遇到的问题，为日后从事广播电视新闻工作，打下扎实的专业基础。

三、教学目的与要求

通过本课程的学习，了解广播电视事业发展的历史与现状，学习和掌握广播电视主要节目类型的有关知识与理论，提高运用相关知识和理论解决广播电视实践中遇到的问题的能力。

广播电视概论是一门与广播电视实践结合非常紧密的学科，为学好这门课程，要求学生经常收听收看广播电视节目。

四、教学内容与安排

教学内容：

第一章 广播电视的发展与现状

第一节 广播电视的诞生与发展

第二节 当前广播电视的基本概况

第三节 广播电视的社会功能与社会影响

第二章 广播电视传播观念与传播功能的新发展

第一节 广播电视传播的信息观与时效观

第二节 现代社会的分群化及广播电视“窄播化”趋势

第三节 广播电视传播功能的拓展——服务与娱乐

第三章 广播电视节目的栏目化、板块化与节目意识的形成

第一节 广播电视节目的栏目化、板块化

第二节 节目定位与非黄金段的开发和利用

第四章 广播电视新闻性节目的主导性

第一节 广播电视新闻传播现场性与时效性的高度结合

第二节 广播电视新闻在现代社会中的影响力

第三节 新技术发展与广播电视新闻的主导性

第五章 广播电视谈话类节目

第一节 广播电视的主要节目类型

第二节 广播谈话类节目

第三节 电视谈话类节目

第六章 广播电视体育类节目

第一节 广播电视体育类节目的兴盛和新特点

第二节 体育类节目在广播电视业中的地位和作用

第三节 广播电视体育类节目对社会生活的影响

第七章 广播电视文艺类节目

第一节 广播电视文艺类节目的性质与功能

第二节 广播电视文艺类节目的分类

第三节 广播电视综艺节目

第八章 广播电视节目主持人

第一节 节目主持人的标准与类型

第二节 广播节目主持人

第三节 电视节目主持人

第四节 主持人的发展现状与未来趋势

第九章 电视纪录片

第一节 电视纪录片的特征、题材与创作手法

第二节 中外纪录片比较启示

第三节 我国电视纪录片的发展趋势

第十章 广播电视从业人员的素质

第一节 广播电视从业者的社会角色与角色意识

第二节 广播电视从业者的知识与能力素质

第三节 广播电视从业者的情感与意志修养

第十一章 网络广播电视

第一节 网络广播电视概况

第二节 网络广播电视功能与发展趋势

教学安排：

本课程教学分十一章内容进行，总学时为54学时。授课时间按18周进行，每周3学时。

第一章4学时，第二章6学时，第三章4学时，第四章4学时，第五章6学时，第六章4学时，第七章6学时，第八章6学时，第九章6学时，第十章4学时，第十一章

4学时。

五、教学设备和设施

《广播电视概论》这门课程既具有较强的理论性，又具有较强的实践性，需要借助于多媒体设备演示有关广播电视节目，因此需要多媒体设备与多媒体教室。移动硬盘一个。

六、课程考核与评估

本课程为专业主干课与必修课，属于考查课程。考查形式为期末撰写一篇课程论文。课程成绩构成：课程论文（70%）、作业（20%）、出勤（10%）。

七、附录

本课程使用教材：

陆晔、赵民主编，《当代广播电视概论》，复旦大学出版社2002年4月版

主要参考书目：

1、徐志祥编，《广播电视概论》，武汉大学出版社，2004年版；

2、刘爱清、王锋主编，《广播电视概论》，中国广播电视出版社，1997年版；

3、陈莉、苏宏元编，《广播电视学》，南京师范大学出版社，1998年版；

4、欧阳宏生，《广播电视导论》，四川大学出版社，2002版；

5、欧阳宏生，《纪录片通论》，四川大学出版社，2003版；

6、孟建、祁林，《广播电视新闻写作》，中国广播电视出版社，2002版；

7、孟建、祁林，《广播电视新闻范文评析》，新华出版社，2001版；

8、赵淑萍，《电视新闻节目主持艺术》，北京广播学院出版社，1997版；

9、张骏德，《当代广播电视新闻学》，复旦大学出版社2001版；

10、黄匡宇主编，《广播电视学概论》，暨南大学出版社，1999版；

11、李晓华，《广播电视语言传播发声艺术概要》，北京广播学院出版社，2000版；

12、王振业，《广播电视新闻评论》，北京广播学院出版社，1998版；

13、李佐丰，《广播电视语言》，北京广播学院出版社，1998版；

14、曹璐，《新闻广播研究》，1997版；

15、[美]罗伯特·赫利尔德，《电视广播和新媒体写作》，华夏出版社，2002版；

16、中央人民广播电台地方记者管理中心编，《足迹》，中国国际广播出版社，2000版；

17、欧利主编，《中国广播电视新闻奖 2001年度新闻佳作赏析》，新华出版社2003版；

18、中央电视台新闻评论部编，《〈焦点访谈〉档案2003》2003版。

教学网络提示

<http://www.mediainchina.com>

<http://www.cctv.com>

<http://www.cnradio.com>

制定人：唐 定

审核人：唐 定

广播电视概论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

《广播电视概论》是一门理论与实践紧密结合的课程。该课程要求学生不仅要全面系统掌握广播电视方面的知识，而且要能运用相关知识和理论解决广播电视实践中遇到的问题。因此考核的目的，主要是要考查学生运用所学到的广播电视知识和理论评析广播电视实践中出现的问题和现象的能力。

三、考核形式与方法

考查形式为学期课程论文。要求学生紧密结合当前广播电视实践选题，运用学到的广播电视知识与理论解决当前广播电视实践中出现的新问题或新现象。

四、课程考核成绩构成

本课程的成绩由三部分构成，即出勤、作业、考查，总分为100分。出勤、作业、考查分别占总分的10%、20%、70%。出勤满分以100分计，每迟到早退一次扣5分，每旷课一次扣10分，扣完为止。作业和考查满分也分别以100分计。

五、考核内容与要求

考核内容：

第一章 广播电视的发展与现状

第一节 广播电视的诞生与发展

第二节 当前广播电视的基本概况

第三节 广播电视的社会功能与社会影响

第二章 广播电视传播观念与传播功能的新发展

第一节 广播电视传播的信息观与时效观

第二节 现代社会的分群化及广播电视“窄播化”趋势

第三节 广播电视传播功能的拓展——服务与娱乐

第三章 广播电视节目的栏目化、板块化与节目意识的形成

第一节 广播电视节目的栏目化、板块化

第二节 节目定位与非黄金段的开发和利用

第四章 广播电视新闻性节目的主导性

第一节 广播电视新闻传播现场性与时效性的高度结合

第二节 广播电视新闻在现代社会中的影响力

第三节 新技术发展与广播电视新闻的主导性

第五章 广播电视谈话类节目

第一节 广播电视的主要节目类型

第二节 广播谈话类节目

第三节 电视谈话类节目

第六章 广播电视体育类节目

第一节 广播电视体育类节目的兴盛和新特点

第二节 体育类节目在广播电视业中的地位和作用

第三节 广播电视体育类节目对社会生活的影响

第七章 广播电视文艺类节目

第一节 广播电视文艺类节目的性质与功能

第二节 广播电视文艺类节目的分类

第三节 广播电视综艺节目

第八章 广播电视节目主持人

第一节 节目主持人的标准与类型

第二节 广播节目主持人

第三节 电视节目主持人

第四节 主持人的发展现状与未来趋势

第九章 电视纪录片

第一节 电视纪录片的特征、题材与创作手法

第二节 中外纪录片比较启示

第三节 我国电视纪录片的发展趋势

第十章 广播电视从业人员的素质

第一节 广播电视从业者的社会角色与角色意识

第二节 广播电视从业者的知识与能力素质

第三节 广播电视从业者的情感与意志修养

第十一章 网络广播电视

第一节 网络广播电视概况

第二节 网络广播电视功能与发展趋势

考核要求：

要求学生全面系统掌握广播电视方面的基础知识和基本理论，经常收听和收看中央和地方有关广播电台和电视台的有代表性的节目，能运用广播电视有关方面的知识分

析和解决广播电视实践中出现的新现象和新问题。

六、样卷

班级 xxxxxx 姓名 xxx

学号 xxxxxxxxxxxx (宋体小四号)

(空一行)

论文题目：电视婚恋类节目勃兴的原因与存在的问题
(黑体四号)

(空二行)

正文(宋体五号)

制定人：唐 定

审核人：唐 定

新闻伦理与法规 课程简介

课程名称	新闻伦理与法规				
英译名称	Journalism ethics and laws				
课程代码	08D05813	开设学期	三		
安排学时	36	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	新闻传播法教程				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2010年7月第3版，书号：ISBN978-7-300-12413-1				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 40 %		期末考核 60 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
陈 勇	男	研究生	博 士	讲 师	2005.7
课程简介					
<p>新闻伦理与法规是新闻学专业的专业课。开设这门课程旨在帮助学生掌握我国现行的管理新闻事业的法律规定，增强其法制观念。</p>					

新闻伦理与法规课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：本科新闻学专业

课程代码：08001213

学时分配：36

赋予学分：2

先修课程：新闻学概论

后续课程：

二、课程性质与任务

性质：新闻伦理与法规课程是新闻学专业的专业课。

任务：开设这门课程旨在帮助学生掌握我国现行的管理新闻事业的法律规定，增强其法制观念。

三、教学目的与要求

教学目的：学生通过本课程的学习，应掌握我国现行的管理新闻事业的法律规定，自觉增强法制观念，为今后从事新闻工作打下坚实的思想基础。

要求：掌握宪法中的新闻自由原则，了解新闻出版法规、政府对新闻事业的管理、新闻工作者的权利和义务、新闻工作与公民权利的关系、中国新闻法规历史与现状；为将来投入新闻工作提供法规依据和职业规范。

四、教学内容与安排

第一章 导论（4学时）

第一节 新闻传播法的基本概念

一、法的概念和特征

二、我国新闻传播法的渊源

第二节 我国社会主义新闻法制建设

一、我国社会主义新闻法制建设的历史

二、我国社会主义新闻法制建设的现状

第二章 言论和出版自由（6学时）

第一节 言论、出版自由的概念和内涵

第二节 新闻传播活动中的表达权

第三节 新闻传播活动中的知情权

第四节 新闻工作者的权利

第三章 特殊信息的发布与报道（6学时）

第一节 突发公共事件信息的发布与报道

第二节 司法信息的发布与报道

第四章 新闻传播活动与公民、法人的人格权（8学时）

第一节 法源和侵权构成

第二节 新闻传播与名誉权

第三节 新闻传播与隐私权

第四节 侵权责任与救济

第五章 新闻事业的行政管理（6学时）

第一节 报刊的行政管理

第二节 广播电视事业的行政管理

第三节 互联网的行政管理

第四节 新闻记者的管理

第五章 新闻传播活动与著作权（6学时）

第一节 著作权的基本内容

第二节 著作权和公共利益的平衡

第三节 传播者的权利

第四节 侵犯著作权的法律责任

五、教学设备和设施

授课教室须配备多媒体教学设备。

六、课程考核与评估

本课程考核形式为闭卷考试。

七、附录

（一）教材：

《新闻传播法教程》，魏永征著，中国人民大学出版社，2010年7月

（二）参考书目：

1、《新闻传播法学》，孙旭培著，复旦大学出版社，2008年11月

2、《新闻传播伦理与法规教程》，陈绚著，中国传媒大学出版社，2007年1月

制定人：陈 勇

审核人：唐 定

新闻伦理与法规 课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的本科学生；
提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的本科学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的本科学生。

二、考核目的

检测学生是否能够灵活运用新闻法规与职业道德的相关知识和理论分析、解决问题。

三、考核形式与方法

考核形式与方法为闭卷考试。

四、课程考核成绩构成

1、课程考核总分 100 分，其中平时成绩占 40%，期末考试占 60%。

2、平时成绩构成为：作业及实践教学占 15%，课堂讨论占 15%，出勤占 10%。

五、考核内容与要求

第一章 导论

法的概念和特征

我国新闻传播法的渊源

我国社会主义新闻法制建设存在的问题

第二章 言论和出版自由（6 学时）

第一节 言论、出版自由的概念和内涵

第二节 新闻传播活动中的表达权

第三节 新闻传播活动中的知情权

第四节 新闻工作者的权利

第三章 特殊信息的发布与报道

突发公共事件信息发布与报道的相关规定

司法信息发布与报道的相关规定

第四章 新闻传播活动与公民、法人的人格权

新闻侵权行为的特点

新闻侵权行为的构成

新闻侵权行为的抗辩事由

新闻侵害名誉权的构成要件

新闻侵害隐私权的构成要件

新闻侵权的责任认定和责任方式

第六章 新闻传播活动与著作权

著作权的客体和主体

著作权的各项权利

著作权应当适当让步的公共利益

传播者的权利

侵犯著作权的法律责任

六、样卷

新闻与传播学院《新闻法规与职业道德》课程考试试卷（A 卷）

2010-2011 学年第 一 学期

新闻 09-1BF、09-2BF 班级

时量：120 分钟 总分：100 分，考试形式：闭卷

一、名词解释(每小题 4 分，共 16 分)

- 1、法
- 2、抗辩事由
- 3、隐私权
- 4、新闻侵权

二、简答题（共 30 分）

- 1、我国新闻传播法具有哪些渊源？（11 分）
- 2、新闻侵权的构成要件有哪些？（10 分）
- 3、“有偿新闻”具体表现在哪些方面？（9 分）

三、论述题（共 30 分）

- 1、联系实际对我国的“媒介审判”现象进行评析。（16 分）
- 2、联系实际论述新闻法规与新闻职业道德的相互作用。（14 分）

四、案例分析题（24 分）

2009 年 10 月 9 日，广电总局办公厅向各省、自治区、直辖市广播影视局，新疆生产建设兵团广播电视局、中央三台、中国教育电视台发出《广电总局办公厅关于对贵州卫视未经批准违规播出选拔类节目的通报》，通报说，贵州卫视于 2009 年 6 月 27 日开始，播出《“中天城投杯” 2009 多彩贵州舞蹈大赛》，该活动未经总局批准，且在具体环节上明显违反《广电总局关于进一步规范群众参与的选拔类广播电视活动和节目的管理通知》（广发〔2007〕94 号）的有关规定，现予以通报批评。

一、贵州卫视未经总局审批，擅自播出《2009 多彩贵州舞蹈大赛电视新人选拔赛》；该节目在贵州卫视播出 13

周 26 场，长达三个多月，严重超出总局规定的群众参与的选拔类广播电视活动播出时间不超过两个月，播出场次不超过 10 场的有关规定；且该节目各奖项分别设置了奖金，最高达 15 万元，违反了总局关于群众参与的选拔类活动一律不设奖金奖品的规定，这些行为严重违反宣传纪律，造成了不良影响。贵州省广播电视局对所属播出机构管理失察，没有切实负起管理责任。

二、贵州省广播电视局要认真总结教训，坚持守土有责，要真正负起宣传管理责任，要认真执行宣传纪律，切实加强

对所辖区域内播出机构的管理，不得再发生此类问题。

三、各级广播影视行政部门和播出机构要以此为戒，进一步加强对群众参与的选拔类广播电视活动和节目的管理，认真负起把关责任。要按照总局有关规定，严把播出审查关、建立健全收听收看机制，发现问题及时纠正处理。各地举办群众参与的选拔类广播电视活动必须严格按照总局规定报批。

请从新闻法规的角度对上述案例进行分析。

制定人：陈 勇

审核人：唐 定

传媒经营管理 课程简介

课程名称	传媒经营管理				
英译名称	Media Management				
课程代码	08D06014	开设学期	四		
安排学时	36	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学教研室	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	媒介管理通论				
教材出版信息	复旦大学出版社， 2008 年 4 月第 1 版，书号：ISBN978-7-309-05926-7				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 20 %		期末考核 80 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
李成家	男	研究生	硕 士	助 教	2009 年
课程简介					
<p>本课程是新闻传播学类专业本科生的专业必修课，其作用是介绍媒介经营管理学的基本知识，培养和训练学生对传媒产业经营和管理的分析及运筹能力。本课程的任务是，使学生通过学习了解媒介经营管理的基本概念、研究范畴，并以对传媒产业分析为主体框架，引导学生培养起分析传媒经营的思考能力，为传媒业输送既懂业务又懂媒体经营的复合型人才。</p>					

传媒经营管理课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学

课程代码：08D06014

学时分配：36

赋予学分：2

先修课程：市场营销、管理学原理

后续课程：媒介营销

二、课程性质与任务

本课程是新闻传播学类专业本科生的专业必修课，其作用是介绍媒介经营管理学的基本知识，培养和训练学生对传媒产业经营和管理的分析及运筹能力。本课程的任务是，使学生通过学习了解媒介经营管理的基本概念、研究范畴，并以对传媒产业分析为主体框架，引导学生培养起分析传媒经营的思考能力，为传媒业输送既懂业务又懂媒体经营的复合型人才。

三、教学目的与要求

开设本门课程的目的，是为了使学生具备媒介经营管理的基本常识，了解媒介管理学的基本理论，把握新闻媒介经营管理活动的过程、方法与规律，提高解决实际问题的能力。

本课程的教学要求是：让学生系统、完整地学习媒介管理的基本概念、基本知识，准确地识记重要的知识点。通过理论学习、案例演绎和动手策划实操，全面地掌握和了解新闻媒介经营管理的规律和特点，正确地理解经济活动的内在和外在动因，并认识和掌握中外媒介实践的历史脉络、现实特征和发展趋势，把握事业发展与制度变革、实务运作和管理创新之间的互动关系，掌握媒介产业化和集团化经营的方式方法和操作要领，能对周围的媒介经营环境和媒介经济现象进行深度的剖析。此外，通过与专题考察和专业实习等实践教学相结合，使学生接触媒介市场终端和媒介经营部门，了解和熟悉媒介经营管理的具体环节，具备媒介经营管理者所需要的基本素质和能力。

四、教学内容与安排

第一讲 绪论

媒介经营管理的概念

媒介经营管理学的学科性质与特点

媒介经营管理学的研究对象

媒介经营管理学的学习方法

第二讲 媒介产业的科学化经营管理

媒介产业经营管理的原理

媒介产业经营管理的模式

媒介产业经营管理的原则

加强媒介产业经营管理的措施

第三讲 媒介经营管理的环境分析

媒介环境概述

媒介环境的内涵、媒介环境的特点、媒介环境对媒介经营管理的意义

媒介的宏观环境

政治环境、经济环境、法律环境、文化环境、技术环境、人口环境

媒介的微观环境

竞争环境、协作环境、受众环境

媒介的内部环境

媒介资源状况、媒介能力状况

第四讲 媒介经营管理理念

媒介服务理念

服务的界定、媒介服务的内涵、媒介服务的特点、媒介服务的目标、媒介服务的实现

媒介效益理念

媒介效益的双重性、媒介双重效益的动因、媒介效益的组合模式

媒介品牌理念

品牌与媒介品牌、品牌资本是媒介的重要资本、品牌竞争力体现了媒介的核心竞争力、品牌经营得媒介经营的最高境界

媒介创新理念

媒介产业形态创新、媒介产品创新、媒介营销创新

第五讲 媒介经营管理的内容

媒介产品经营

媒介产品的开始：如何选择产品、媒介产品的定位：如何选择受众、

媒介产品的定价：如何选择定价、媒介产品的宣传：达到何种传播效果

媒介产品的营销：达到何种经济效益

媒介广告经营

媒介广告经营的内容：报纸广告、广播电视广告

媒介广告经营的方式

媒介多种经营

外部媒介产品的生产经营、其它信息产品的生产经营、非信息产品的生产经营

媒介的人力资源管理

媒介人力资源管理的内容、媒介人力资源管理的根本目的、

媒介人力资源管理的基本原则

媒介的财务管理

媒介财务管理的概念和内容、媒介财务管理的基本原则

媒介物业管理

媒介物业管理的概念与原则、媒介物业管理的主要内容

媒介信息资源管理

媒介信息资源管理的概念、媒介信息资源管理的内容

媒介生产管理

媒介生产管理的概念与内容、媒介生产管理的基本要求

第六讲 媒介战略管理

媒介战略概述

媒介战略的构成

媒介战略的制定

媒介战略的执行

媒介战略的变革

第七讲 媒介市场管理

媒介市场的界定

媒介市场的概念、媒介市场的特点

媒介市场需求

媒介市场需求的概念与分类、媒介市场需求的特点、影响媒介市场需求的因素

媒介市场定位

媒介市场定位概念、媒介市场定位步骤、媒介市场定位模式、媒介市场定位策略

媒介市场细分

媒介市场细分的含义与原则、媒介市场细分标准与程序、媒介市场细分方法与选择

媒介市场结构

完全竞争模式、完全垄断模式、垄断竞争模式、寡头垄断模式

媒介市场行为分析

媒介价格行为分析、媒介购买行为分析、媒介策略行为分析

第八讲 媒介资本经营

媒介资本经营的界定

资本经营的概念与特点、资本经营与生产经营的关系、媒介资本经营的概念

媒介资本经营的方式

媒介重组、媒介并购、媒介上市、

媒介资本经营的条件

微观基础：产权关系明确、宏观环境：资本市场完善

第九讲 媒介品牌经营

媒介品牌经营的概念

媒介品牌、媒介品牌经营

媒介品牌的建立

媒介品牌的定位、媒介品牌设计、媒介品牌认同

媒介品牌的提升

媒介品牌知名度、媒介品牌可信度、媒介品牌美誉度

媒介品牌忠诚度、媒介品牌依赖度

媒介品牌的延伸

品牌延伸的概念、品牌延伸的良性效应、品牌延伸的潜在威胁

第十讲 媒介集团经营

媒介集团经营的概念

媒介集团、媒介集团经营

媒介集团经营的模式

横向联合经营、纵向联合经营、混合联合经营

媒介集团经营的策略

一业为主，多种经营、顺应市场变化，实行专业化运作适应科技进步，及时革新媒介产业形态、注重营销品牌，发挥品牌优势

第十一讲 WTO 与中国媒介产业发展

中国媒介产业发展的历程与特点

解放前中国媒介产业的兴起、解放初中媒介的产业化探索、新时期媒介的产业化发展

WTO 的主要内容和基本原则

WTO 的主要内容、WTO 的基本原则、

WTO 与媒介产业相关的内容

服务贸易、知识产权贸易

WTO 对中国媒介产业发展的影响

对媒介产业上游市场的影响、对媒介产业受众市场的影响、

对媒介产业广告市场的影响、对媒介产业竞争环境的影响

对媒介产业管理体制的影响、对媒介产业知识产权贸

易的影响

中国媒介产业加入 WTO 的应对策略
调整媒介产业结构, 优化媒介产业资源配置
加强媒介集团建设, 提升媒介国际竞争力
深化媒介体制改革, 完善媒介运行机制
加快技术创新步伐, 推进内容产业建设
加强传媒法制建设, 规范媒介产业市场
强化媒介维权意识, 繁荣知识产权贸易

第十二讲 媒介网上经营

因特网与传统媒介
网络媒介的广告经营
传媒媒介的网站建设
报纸的网上经营

广播电视的网上经营

五、教学设备和设施

多媒体教室

六、课程考核与评估

课程采取闭关考试的考核方式, 平时作业占 20%, 期末卷面成绩占 80%。

七、附录

教学参考文献目录

陆桂生、邹迎九, 媒介管理通论, 复旦大学出版社, 2008 年;
詹成大, 媒介经营管理, 浙江大学出版社, 2004 年;
支庭荣, 媒介管理, 暨南大学出版社, 2004 年;
吴文虎、林如鹏、支庭荣, 新闻事业经营管理, 高等教育出版社, 2010 年;
彭祝斌、姚得权, 媒介经营论, 湖南文艺出版社, 2009 年;
郑丽勇, 媒介管理学, 浙江大学出版社, 2008 年;
张芹、杨尚聘, 新闻媒介经营管理, 华中师范大学出版社, 2009 年;
潘可武, 媒介经营管理的理念与实践, 中国传媒大学出版社, 2010 年;
邵培仁、刘强, 媒介经营管理学, 浙江大学出版社, 1998 年 12 月;
谭新洲, 媒介经营管理案例分析, 北京大学出版社, 2010 年。
教学网络提示

制定人: 李成家

审核人: 唐定

媒介经营管理课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学本科专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学本科专业的学生。

二、考核目的

考核学生对媒介经营管理的基本概念、知识和理论的学习和掌握情况，在此基础上，进一步考察学生理论联系实践的能力，能否运用所学的理论知识，对媒介经营管理实务中的现实情况和问题进行合理解读和深度剖析，提出解决问题的方法。

三、考核形式与方法

平时作业与闭卷考试

四、课程考核成绩构成

平时作业占 20%，闭卷考试占 80%。

五、考核内容与要求

第一讲 绪论

媒介经营管理的概念

媒介经营管理学的学科性质与特点

媒介经营管理学的研究对象

媒介经营管理学的学习方法

第二讲 媒介产业的科学化经营管理

媒介产业经营管理的原理

媒介产业经营管理的模式

媒介产业经营管理的原则

加强媒介产业经营管理的措施

第三讲 媒介经营管理的环境分析

媒介环境概述

媒介的宏观环境

媒介的微观环境

媒介的内部环境

第四讲 媒介经营管理理念

媒介服务理念

媒介效益理念

媒介品牌理念

媒介创新理念

第五讲 媒介经营管理的内容

媒介产品经营

媒介广告经营

媒介多种经营

媒介的人力资源管理

媒介的财务管理

媒介物业管理

媒介信息资源管理

媒介生产管理

第六讲 媒介的战略管理

媒介战略概述

媒介战略的构成

媒介战略的制定

媒介战略的执行

媒介战略的变革

第七讲 媒介市场管理

媒介市场的界定

媒介市场需求

媒介市场定位

媒介市场细分

媒介市场结构

媒介市场行为分析

第八讲 媒介资本经营

媒介资本经营的界定

媒介资本经营的方式

媒介资本经营的条件

第九讲 媒介品牌经营

媒介品牌经营的概念

媒介品牌的建立

媒介品牌的提升

媒介品牌的延伸

第十讲 媒介集团经营

媒介集团经营的概念

媒介集团经营的模式

媒介集团经营的策略

第十一讲 WTO 与中国媒介产业发展

中国媒介产业发展的历程与特点

WTO 的主要内容和基本原则

WTO 与媒介产业相关的内容

WTO 对中国媒介产业发展的影响

中国媒介产业加入 WTO 的应对策略

第十二讲 媒介网上经营

因特网与传统媒介

网络媒介的广告经营

传媒媒介的网站建设

报纸的网上经营

广播电视的网上经营

六、样卷

第一题：名词解释 5分*4=20分

媒介产业；“双效”统一原则；广告行业自律；制播分离

第二题：简答 10分*4=40分

1、新闻事业形成和发展有哪些规律？

2、新闻事业经营管理的基本原则有哪些？

3、媒介经营管理中常用的激励手段有哪些？

4、媒介集团的经营策略有哪些？

第三题：论述 40分

结合我国媒介产业发展实际，谈谈为什么说集团化是媒介产业发展的必由之路。

参考答案：

第一题 名词解释

媒介产业：又称传播产业，是信息产业中的一个分支产业。它使用的基本原材料是信息，应用的基本设施与技术设备都是信息产业部门提供的高技术产品，执行的职能基本上是收集、加工、传输信息，进行信息生产的目的是为社会公众提供信息服务。

“双效”统一原则：在新闻事业的全部经营管理工作和活动中，必须处理好社会效益和经济效益的关系，坚持社会效益与经济效益统一的原则。当社会效益和经济效益发生冲突时，必须把社会效益摆在第一位。

广告行业自律：指广告经营者及其行业团体机构制定的各种广告规章、广告公约以及自我广告管理措施，其目的是保证广告经营者及广告客户都能够自我约束，承担责任，依法进行广告活动，避免因不正当竞争及非法经营而造成经济损失和信誉损失。

制播分离：制播分离是国际一种通行的电视运作方式，

其主要内容是实施电视节目制作业务和播出业务相分离，有利于制作专业化，从而实现节目的优化，取得更好的效益。

第二题 简答

1、新闻事业形成和发展有哪些规律？（共4个要点，每个要点2.5分）

新闻事业的形成和发展受社会经济水平的制约；物质科技手段直接促进新闻事业的发展；社会政治生活状况，对新闻事业的盛衰有着重大影响；新闻事业自身总是朝着不断增强新闻性，扩大信息量，加快传播速度，重视经营管理和产业化的程度，使形成和功能日益多样化，并与广大受众更加接近的这一步发展。

2、新闻事业经营管理的基本原则有哪些？（共4个要点，每个要点2.5分）

“双效”统一原则；整体互动原则；市场决胜原则；优势互补原则。

3、媒介经营管理中常用的激励手段有哪些50？（共4个要点，每个要点2.5分）

给以适当的工作，做到人尽其才；给予合理的评价和报酬；加强职工培训，提高他们的素质；提高媒介组织的社会价值，树立组织形象。

4、媒介集团的经营策略有哪些？（共3个要点，每点3分，总结性话语1分）

一业为主，多样化经营；适应市场，专业化运作；规范开放，科学化管理。

第三题 论述

单个媒介的发展，大都要经过由小到大，由弱到强的演变过程。媒介有意识地进行规模经营，也被称为传播的媒介经营手段。媒介集团化，是媒介产业化发展的必由之路，是实现规模经营的主要形式。其主要动因包括以下几个方面：

第一，一体化战略——媒介形成垄断或独占的需要。包括横向联合与规模经济；垂直联合与交易费用。

第二，多样化战略——媒介回避经营风险的需要。

第三，中国加入WTO后做大中国传媒、应对国际传媒巨大挑战和竞争的需要。

第四，由小到大，由弱到强，最终规模化发展，这也是媒介产业发展的必然规律。

综述与总结。

制定人：李成家

审核人：唐定

现代汉语 课程简介

课程名称	现代汉语				
英译名称	Contemporary Chinese				
课程代码	A3D02122	开设学期	二		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻	教研室负责人	唐定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	自编教材				
教材出版信息	出版社, 年 月第 版, 书号: ISBN				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
戴永红	女	研究生	硕 士	副教授	22
课程简介					
<p>系统的讲授现代汉民族共同语的基础理论和基本知识, 加强基本技能的培训, 培养和提高学生理解分析和运用现代汉语的能力, 为他们从事语言工作和现代汉语的研究工作打好基础。</p> <p>使学生准确地掌握现代汉语的语音系统及朗读技巧, 熟练地运用现代汉语拼音方案, 具有说普通话和推广普通话的能力。</p> <p>使学生掌握汉字的基本理论和汉字规范化、标准化的原则, 正确使用汉字。</p> <p>使学生掌握词汇学、语义学基础理论和基本知识, 辨析和解释词义, 丰富自己的词汇, 提高用词能力。</p> <p>使学生掌握汉语的语法规律, 具有辨认词性、分析句子、分辨句子正确与错误的能力。要求学生注意选词炼句, 恰当地运用修辞格, 改进文风, 以便达到准确、鲜明、精练、生动的要求。</p>					

现代汉语课程教学大纲

一 课程的基本信息

适应对象：大学本科新闻专业学生

课程代码：A3D02122

学时分配：2 学时/周

赋予学分：2

先修课程：无

后续课程：无

二 课程的性质与任务：

系统的讲授现代汉民族共同语的基础理论和基本知识，加强基本技能的培训，培养和提高学生理解分析和运用现代汉语的能力，为他们从事语言工作和现代汉语的研究工作打好基础。

三 教学的目的与要求

第二节 使学生准确地掌握现代汉语的语音系统及朗读技巧，熟练地运用现代汉语拼音方案，具有说普通话和推广普通话的能力。

第三节 使学生掌握汉字的基本理论和汉字规范化、标准化的原则，正确使用汉字。

第四节 使学生掌握词汇学、语义学基础理论和基本知识，辨析和解释词义，丰富自己的词汇，提高用词能力。

第五节 使学生掌握汉语的语法规律，具有辨认词性、分析句子、分辨句子正确与错误的能力。要求学生注意选词炼句，恰当地运用修辞格，改进文风，以便达到准确、鲜明、精练、生动的要求。

四 教学内容与安排

本课程各部分教时分配比例大约为：绪论、语音 30%，文字、词汇 40%，语法 30%。讲授和课内练习的比例为 2: 1。

绪论

一 现代汉语是现代汉民族共同语。

二 现代汉民族共同语的形成。现代汉民族共同语是以北京语音为标准音，以北方方言为基础方言，以典范的白话文著作作为语法规范的普通话。

三 现代汉语的方言：北方方言、吴方言、湘方言、赣方言、客家方言、闽方言、粤方言。

四 现代汉语的特点：语音特点、词汇特点、语法特点。

五 现代汉语的国内地位、现代汉语的国际地位。

六 新时期语言文字工作的方针、任务。现代汉语规范化。

七 现代汉语课程的性质和任务。

第一章 语音

略

（语音部分在普通话专题训练课上学习）

第二章 文字

一 文字。汉字的产生、特点和作用。

二 汉字的形体演变：甲骨文、金文、篆书（大篆和小篆）、隶书（秦隶和汉隶）、楷书、行书、草书。汉字形体演变的简化趋势。现行汉字的形体：楷书和行书、印刷体和手写体。

三 汉字的构造单位：笔画、偏旁。汉字的书写顺序。汉字的构造方式：象形、指事、会意、形声。汉字构造的音化趋势。

四 汉字的整理和标准化。笔画的简化。字数的精简。汉字标准化：定量、定形、定音、定序。

五 掌握规范汉字。纠正错别字。

第三章 词汇

一 词汇。词汇单位：语素、词、固定短语。

二 语素。语素是语言中最小的音义结合体。确定语素的方法——替代法。语素的分类：自由语素，半自由语素，不自由语素。

三 词和词的构成。词是最小的能够独立运用的语言单位。单纯词和合成词。合成词有复合式、附加式、重叠式三种类型。

四 语素、词、和字的关系。

五 词义的性质。词义是词的内容。词义的概括性。词义的模糊性。词义的民族性。词义的构成。

六 词义的分解。义项是词的内容的分项说明。单义词和多义词。多义词义项间的关系。

义素是词义构成的最小意义单位。义素分析的步骤。义素分析的运用。

七 词义的聚合——语义场。语义场就是通过不同词之间的对比，根据他们此意见的共同特点或关系划分出来的类。语义场的种类：类属义场、顺序义场、关系义场、同义义场、反义义场等。

同义义场的类别：同义词各词之间差别的主要方面。辨析同义词的方法。同义词的作用。

反义义场的类别：互补反义义场、极性反义义场。反义词的不平衡现象。反义词的作用。

八 两种语境：上下文语境和情景语境。根据语境解释词义。语境使词义单一化。语境使词义具体化。语境增加临时性意义。语境表现词义的选择性。

九 现代汉语词汇的组成：基本词汇、一般词汇。古语词、方言词、外来词、行业词语、隐语。基本词汇的特点：稳固性、能产性、全民常用性。

十 熟语：成语、歇后语、惯用语。成语的特点：意义的整体性，结构的凝固性。成语的来源和构造。成语的作用和运用。成语和惯用语的区别。歇后语：喻意的、谐音的。歇后语的运用。

十一 词汇的发展变化：新词的产生，旧词的逐渐消失和变化，词的语音形式的变化。词义的发展变化及其原因。词义变化的途径：词义的扩大，词义的缩小，词义的转移。

十二 词汇规范化的原则。词汇规范化工作：方言词的规范，外来词的规范，古语词的规范，新词的规范。

第四章 语法

一 语法和语法体系。语法具有抽象性、稳固性、民族性。语法单位可分为四级：语素、词、短语、句子。句子成分概述。

二 词类是词的语法分类。分类的根据是词的语法功能、形态和意义，主要是词的语法功能，即词与词的结合能力，充当句子成分的能力。形态特征（包括词形变化）可起次要作用。词的意义指词法上同类词的概括意义。在划分大类中的小类时，定义显得很重要。实词是成分词：名词、动词、形容词、区别词、数词、量词、副词、代词、拟声词、叹词。虚词是非成分词：介词、连词、助词、语气词。

三 实词

1 名词的语法性质。方位词。

第一章 动词的语法性质。判断动词、能愿动词、趋向动词。

第二章 形容词的语法特征。形容词和动词合称谓词。动词、形容词的异同。

第三章 区别词，又叫非谓形容词。

第四章 数词的语法性质。基数、序数、概数、倍数。

第五章 量词的语法性质。物量词、动量词。

第六章 副词的语法性质。副词和形容词时间名词的

区别。

第七章 代词指有代替、指示作用的词。人称代词、疑问代词、指示代词的语法特征。

第八章 拟声词的语法性质。

第九章 叹词的语法性质。

四 各类实词的运用。

五 虚词

1、介词的语法性质。介词短语。介词与动词的区别。

2、连词的语法性质。“和、跟、同、与”的连词、介词用法。

3、助词的语法性质。结构助词“的、地、得”。“的”字短语。动态助词：着、了、过。比况助词：似的、一样。其它助词：所、被、给、连。

4、语气词的语法性质。陈述语气，疑问语气，祈使语气，感叹语气。语气词连用。语气词“的”与结构助词“的”的区分。六 各类虚词的运用

七 短语。短语的含义。短语的结构类型。实词与实词的组合：主谓短语、动宾短语、偏正短语、中补短语、联合短语、同位短语、连谓短语、兼语短语、量词短语、方位短语。实词加虚词的组合：介词短语、助词短语。短语的功能类型：名词性短语（或体词短语），动词性短语和形容词性短语（后两者可合称谓词短语）短语内部结构分析。短语的扩展和紧缩。多义短语。

八 句子成分

1、主语、谓语的构成。主语、谓语的意义类型。动语、宾语的构成。宾语的意义类型。

2、定语的构成。限制性定语和修饰性定语。定语和助词“的”。多层定语。状语的构成。状语和助词“地”。多层状语。补语的构成。补语的类型。补语和宾语的顺序及两者的辨别。中心语：定语、状语后面的中心语，补语前面的中心语。

3、独立语：插入语、称呼语、感叹语、拟声语。

4、句子成分小结。

九 句类与句型。句类：陈述句、疑问句、祈使句、感叹句。疑问句：是非问、特指问、选择问、正反问。句型：主谓句、非主谓句。主谓句：名词谓语句、动词谓语句、形容词谓语句、主谓谓语句，几种动词谓语句：“把”字句、“被”字句、双宾句、连谓句、兼语句、存现句。非主谓句：动词性非主谓句、形容词性非主谓句、名词性非主谓句十 变式句。省略句。句式变换。

十一 句子结构常见的错误：句子成分搭配不当，残缺或多余，语序不当，句式杂糅，歧义。

五 教学设备与设施:

多媒体教室

六 课程考核与评估

考核方式: 开卷限时考查, 考试时间为 100 分钟。

学生修完本课程参加期末考查, 其成绩评定采用综合评分的方法, 卷面分占 70%, 平时成绩占 20%, 考勤和纪律占 10%。

制定人: 戴永红

审核人: 唐 定

现代汉语课程考核大纲

一 适应对象

能修完本课程规定内容的新闻专业的本科学生。

二 考核目的

考核学生对《现代汉语》的基本概念、理论知识的掌握情况,检查他们理论联系实际的能力,促进学生更好的掌握现代汉语运用技巧,更好的运用语言帮助其专业发展。属于水平考试的范围。

三 考核的形式与方法

限时闭卷考查。

四 课程考试的成绩构成

考试成绩按百分制计算。总成绩由三部分构成:平时作业 20%,平时纪律考勤 10%,卷面成绩 70%。

五 考核的内容与要求

绪论

考试内容:

- 一、现代汉民族共同语的形成。
- 二、现代汉语的方言:
- 三、现代汉语的特点:语音特点、词汇特点、语法特点。
- 四、现代汉语的国内地位、现代汉语的国际地位。
- 五、新时期语言文字工作的方针、任务。现代汉语规范化。

考试要求:

理清概念,区分现代汉语和现代汉民族共同语。认识现代汉语在世界语言文字中的地位,增强民族自豪感,促进现代汉语的学习。

第二章 文字

考试内容:

- 一、文字。汉字的产生、特点和作用。
- 二、汉字的形体演变:甲骨文、金文、篆书(大篆和小篆)、隶书(秦隶和汉隶)、楷书、行书、草书。汉字形体演变的简化趋势。现行汉字的形体:楷书和行书、印刷体和手写体。
- 三、汉字的构造单位:笔画、偏旁。汉字的书写顺序。汉字的构造方式;象形、指事、会意、形声。汉字构造的音化趋势。
- 四、汉字的整理和标准化。笔画的简化。字数的精简。

汉字标准化:定量、定形、定音、定序。

五、掌握规范汉字。纠正错别字。

考试要求:

初步掌握古代汉文字发展的历史,了解现代汉文字的有关知识,争取正确书写汉字。

第三章 词汇

考试内容:

- 一、词汇。词汇单位:语素、词、固定短语。
- 二、语素。确定语素的方法——替代法。语素的分类。
- 三、词和词的构成。单纯词和合成词。合成词的三种类型。
- 四、语素、词、和字的关系。
- 五、词义的性质。词义是词的内容。词义的概括性。词义的模糊性。词义的民族性。词义的构成。
- 六、词义的分解。单义词和多义词。多义词义项间的关系。义素。义素分析的步骤。义素分析的运用。
- 七、词义的聚合——语义场。语义场的种类:类属义场、顺序义场、关系义场、同义义场、反义义场等。
- 八、两种语境:上下文语境和情景语境。根据语境解释词义。
- 九、现代汉语词汇的组成:基本词汇、一般词汇。古语词、方言词、外来词、行业词语、隐语。基本词汇的特点。

十、熟语:成语、歇后语、惯用语。成语的特点。成语的来源和构造。成语的作用和运用。成语和惯用语的区别。歇后语:喻意的、谐音的。歇后语的运用。

十一、词汇的发展变化:新词的产生,旧词的逐渐消失和变化,词的语音形式的变化。词义的发展变化及其原因。词义变化的途径:词义的扩大,词义的缩小,词义的转移。

十二、词汇规范化的原则。词汇规范化工作:方言词的规范,外来词的规范,古语词的规范,新词的规范。

考试要求:

掌握词汇的有关理论知识,能够规范词汇,正确运用词汇。

第四章 语法

考试内容:

一、语法和语法体系。语法单位四级。句子成分。

二、词类。实词是成分词：名词、动词、形容词、区别词、数词、量词、副词、代词、拟声词、叹词。虚词是非成分词：介词、连词、助词、语气词。

三、各类虚词的运用

四、短语。短语的含义。短语的结构类型。短语的功能类型。短语内部结构分析。短语的扩展和紧缩。多义短语。

五、句类与句型。句类：陈述句、疑问句、祈使句、感叹句。疑问句：是非问、特指问、选择问、正反问。句型：主谓句、非主谓句。主谓句；名词谓语句、动词谓语句、形容词谓语句、主谓谓语句，几种动词谓语句：“把”字句、“被”字句、双宾句、连谓句、兼语句、存现句。非主谓句：动词性非主谓句、形容词性非主谓句、名词性非主谓句

六、变式句。省略句。句式变换。

七、句子结构常见的错误。

八、复句。

考试要求：

主要是语言的实际运用。能够准确地运用各种句型句类，分清词类，准确运用词类，认清句子使用时常见的错误，防止语言使用时的语病现象。

六、样卷

新闻系《现代汉语》课程考试试题 A 卷

2004 年上学期新闻系 广告 01 BF

时量 120 分钟 总分 100 分

一、选择题（单项选择，多选不给分，每题 2 分，总分 20 分）

1、就汉字的性质说，汉字是：（ 2 ）

- (1)音节文字 (2)表意文字
(3)音素文字 (4)字母文字

2、下列及组汉字中属于会意字的是（ 1 ）

- (1)武、信 (2)考、老 (3)江、河
(4)上、下 (5)令、长

一、下列汉字中，形旁与声旁的部位与其它汉字不同的是（ 4 ）

- (1)耕 (2)梧 (3)堆 (4)裹 (5)租

二、下列语素中，属于不自由语素的是

- (1)马 (2)草 (3)第 (4)劳 (5)红

三、词都是由语素构成，单纯词是：（ 3 ）

- (1)由两个语素构成的词
(2)由两个以上的语素构成的词
(3)由一个语素构成的词

(4)由词根加词缀构成的词

四、“水汪汪”、“笑嘻嘻”、“喜洋洋”是：（ 2 ）

- (1)偏正型合成词 (2)补充型合成词
(3)重叠式合成词 (4)附加式合成词

五、下列成语的结构与其它几个不同的是（ 4 ）

- (1)望梅止渴 (2)火中取栗
(3)凿壁偷光 (4)精卫填海 (5)掩耳盗铃

六、“活到老，学到老，”、“吃不穷，穿不穷，不会算计一世穷”这些固定短语是（ 2 ）

- (1)格言 (2)俗语 (3)歇后语 (4)成语

9 下列句子中介词用得不得当的是（ 2 ）

- (1)这个故事对我印象特别深刻
(2)胡秀英感激万分，转身要朝老何跪下
(3)他对后进同学从来不冷嘲热讽
(4)对于这些传闻，我颇为怀疑

(5)我国古代有许多关于太阳和月亮的传说

10 下列短语中，属于连谓短语的是：（ 4 ）

- (1)开拓进取 (2)继承和发扬
(3)有说有笑 (4)上电影院看电影 (5)要求平等

二 判断题（每题 1 分 共 10 分）

第二节 汉字是仓颉创造出来的（×）

第三节 推广普通话的目的是禁止方言区的人使用方言（×）

第四节 “他会来开会的”这句话中有两个“会”字，这两个“会”是同音同形词（√）

第五节 “骑兵”是一个词，“骑马”是一个短语（√）

第六节 “你问这些闲事干什么”这个句子是主谓短语作主语的句子（√）

第七节 “破格选拔”和“严格考试”两个都是谓词性词组（√）

第八节 “这东西吃得”。其中“得”字是结构助词，补语的标志（×）

第九节 “这儿的风景真美呀！”是形容词性非主谓句（×）

第十节 用介词“以”构成的介词词组作补语，它的位置往往要放在宾语后（√）

10 “进口机电产品”是一个偏正词组（√）

三 填空题（每空 1 分 共 20 分）

1 现代汉民族共同语的标准涵义是：以（北京语音）为标准语音，以（北方话）为基础方言，以（典范的现代白话文著作）为语法规范。

2 世界上的文字基本上分为两大类：一类是（表音文

字),一类是(表意文字)。汉字是(表意体系)文字

3 词义具有(概括)性、(民族)性、(模糊)性。

4 熟语包括(成语)、(惯用语)、(歇后语)

5 根据单句表述的语气,可以将句子分为()、()、()、()四种句类。根据单句的结构类型,又可分为(主谓句)和(非主谓句)两大类。

6 在汉语里,大部分词能够单独充当句子成分,这类词叫(实词),虚词不能单独充当句子成分,他们的作用是表示一定的(语法意义)

四 名词解释 (每题2分 共6分)

1 汉字—记录汉语的书写符号系统。是汉族人的祖先在长期的社会实践中逐渐创造出来的。

2 连绵词——两个音节连缀成义而不能拆开的词

3 惯用语——口语中短小定型的习惯用语

五 分析应用题 (共34分)

1 比较下面两个句子的主语是由什么词组充当的,为什么? (4分)

(1)牛郎织女的故事我很熟悉。

(2)牛郎织女这个故事我很熟悉。

写出下列成语中空缺的字(每个1分 共6分)

(1)不骄不(z à o)躁 (2)簞(d ā n)食壶浆

(3)金瓯(ō u)无缺 (4)横征暴敛(li ǎ n)

(5)愆前愆(b ì)后 (6)不寒而栗(l ì)

(1)_____ (2)_____ (3)_____

(4)_____ (5)_____ (6)_____

3 下面各句的谓语是由什么成分充当的(3分)

这鱼塘,清一色的鲫鱼

什么书他都看

江南水乡,歌声阵阵

一、用层次分析法分析下面这个单句(4分)

竺可桢向毛主席汇报了自己研究的经过和结果

5 用成分分析法分析下面两个句子(直接在句子上面加符号)(4分)

(1)从很早的古代起,我们中华民族的祖先就劳动繁衍生息在这块广大的土地上。718⑥

(2)那棵菱角又安安稳稳地浮在水面上生长去了。721①

6 改正下列病句,并说明病因(每题改正说明各1分,10分)

(1)我们曾经在一起回忆着那战火纷飞的时代

改:我们曾经在一起回忆那战火纷飞的时代

析:副词“曾经”与动态助词相矛盾

(2)为了提高教学质量,应该发挥教师充分的作用。

改略

析:词序不对

(3)英雄的可歌可泣的壮举,猛烈地拨动着观众的心弦,在极度的激动中受到了深刻的教育

析:第二分句缺主语

(4)在这次职代会上,职工代表纷纷上台进行了发言。

(5)我终于见到这位我一向就很崇敬,然而原来从未见过一面的人们亲切地称他为群众的“贴心书记”。

缺宾语

6 举例题 (3分)

举出双声词、叠韵词各三个

六 问答题 (10分 每题5分)

1 简述句子、词组、词三者有何不同和联系

答:句子是能够表达一个完整意义的语言交际单位,词组是由词组成,词组加上句调就成为句子。词是最小的能够自由运用的语言单位。在一定的语言环境里,词加上语调也能表示相对完整的意思,也成句子。

1 “我跟他去过”这句话可以有不同的理解,请分别加上适当的词把不同的意思固定下来,并说明各个意思中“跟”和“过”的词性(至少写出两种情况)

制定人:戴永红

审核人:唐定

应用写作 课程简介

课程名称	应用写作				
英译名称	Applied Writing				
课程代码	A3D02426	开设学期	二		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	自编教材				
教材出版信息	出版社, 年 月第 版, 书号: ISBN				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30 %		期末考核 70 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
戴永红	女	研究生	硕 士	副教授	22
课程简介					
<p>应用写作是普通高校的一门基础课。它是以人类写作活动为特定对象, 研究写作范畴的种种现象, 探讨写作规律的一门学问。应该讲授关于写作学的基础理论知识, 加强应用写作基本技能的训练, 注意培养学生的写作能力, 着重训练学生应用写作的技能。</p> <p>教学时力求从理论联系实际的高度, 安排写作知识, 安排写作训练的内容和方法, 注意将知识转化为技能技巧, 讲理论是为了指导实践, 有些理论虽然不能直接指导实践, 但能丰富写作者的素养, 提高素质, 对实践有间接指导作用。应用写作的教学要尽量突出能力的培养, 要落脚到“写”上。</p>					

应用写作 课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：大学本科新闻专业学生

课程代码：3506

学时分配：2 学时/周

赋予学分：2

先修课程：无

后续课程：无

二、课程的性质与任务：

应用写作是普通高校的一门基础课。它是人类写作活动为特定对象，研究写作范畴的种种现象，探讨写作规律的一门学问。应该讲授关于写作学的基础理论知识，加强应用写作基本技能的训练，注意培养学生的写作能力，着重训练学生应用写作的技能。

三、教学的目的与要求

教学时力求从理论联系实际的高度，安排写作知识，安排写作训练的内容和方法，注意将知识转化为技能技巧，讲理论是为了指导实践，有些理论虽然不能直接指导实践，但能丰富作者的素养，提高素质，对实践有间接指导作用。应用写作的教学要尽量突出能力的培养，要落脚到“写”上。

四、教学内容与安排

总论

一、文章的性质与功能

二、写作的基本特点与规律

三、作者的素养、能力与责任

四、写作技巧

专题训练

一、感受与审美

二、立意与选材

三、思路与谋篇

四、叙述、描写与说明

五、抒情与议论

六、语言的积累与锤炼

文体训练

一、通知的撰写

写作要点

案例分析

二、通报的撰写

写作要点

案例分析

三、撰写请示

写作要点

案例分析

四、撰写竞聘演讲稿

写作要点

案例分析

五、撰写述职报告

写作要点

案例分析

解说词的性质及其应用

六、科普说明文

科普说明文的含义、分类与特点

科普说明文的写作

七、学术论文

学术论文的涵义与特点

学术论文的分类

学术论文的写作

八、演讲词

演讲词的特点及其应用

演讲词的种类

演讲词的写作要求

演讲词的结构

九、简报的性质和作用

简报的种类

简报的格式

简报的写作

五、教学设备与设施：

多媒体教室

六、课程考核与评估

考核方式：开卷限时考试，考试时间为 100 分钟。考试内容分为写作理论和写作实践两部分，题型全为主观题。

学生修完本课程参加期末考查，其成绩评定采用综合评分的方法，卷面分占 70%，平时成绩占 20%，考勤和纪律占 10%。

制定人：戴永红 审核人：唐 定

应用写作课程考核大纲

一、适应对象

能修完本课程规定内容的新闻专业的本科学生。

二、考核目的

促使学生了解掌握写作学领域的理论知识，提高学生的素质，并且能够对写作实践有指导意义，在掌握一定的理论知识的基础上，进一步提高写作能力。

三、考核的形式与方法

开卷与闭卷相结合。

四 课程考试的成绩构成

考试成绩按百分制计算。总成绩由三部分构成：平时作业 20%，平时纪律考勤 10%，期末考试成绩 70%。

五 考核的内容与要求

理论知识部分

一、文章的性质与功能

二、写作的基本特点与规律

三、立意与选材

四、思路与谋篇

五、叙述、描写与说明

六、抒情与议论

七、说明、说明书、解说词

八、说明的概念

九、说明的基本特点

十、常见的说明方法

十一、解说词的性质及其应用

十二、科普说明文的含义、分类与特点

十三、学术论文的涵义与特点

十四、学术论文的分类

十五、演讲词的特点及其应用

十六、演讲词的种类

十七、演讲词的写作要求

十八、公文的特点

十九、公文的种类

二十、公文的格式

二一、简报的性质和作用

二二、简报的种类

二三、简报的格式

应用

限时规定内容写作。

六、样卷

2011 年上学期应用写作课堂考查题

一、简答题

1 从你熟悉的作家和自己的习作经历中思考人类为什么需要写作这种活动（写出七条以上的理由）

2 什么是创作中的“情化”

3 阅读下面这篇小小说，分析作品使用的写作技巧

寻人启事

读《寻人启事》的时候，女孩正坐在长椅上，浓浓的树阴笼罩着椅子，这就象母爱，寒冷而郁闷，女孩无言。用女孩的逻辑讲，母亲不疼她，母亲除了爱好赚钱之外，最大的偏爱就是苛求她。必须、不准、专制、独裁是女孩给母亲的定义，并作为母亲的代称。

离开这个没有温暖的家，女孩蓄谋已久。女孩在留下这样一张纸条后终于把计划变成了现实：“妈，我走了，按您的意思去把铁变成钢。别找了，我会活的很好，别忘了，我很漂亮。”

读着留言，女孩感到报复的快意。

令女孩满意的是，母亲第二天就在 A 市的新闻媒体上登了寻人启事，这要花很多的钱，能让母亲花不必要的钱，女孩心里高兴。

你永远找不到我，女孩甩头向火车站走去。在 B 市，女孩卖报纸，打工，只有在离家的时候才能品味出家的温暖。

半个月后，母亲把寻人启事散发到 B 市，这次的寻人启事颇有一些检讨书的味道：女儿，回来吧，妈妈不再……不再……不再……女孩开始惭愧。可不能就这么投降，女孩咬牙又去了 C 市。

每天晚上抱着看寻人启事的报纸入眠，已经成了离家后女孩的一种习惯。在 C 市的两个月内，没有新的寻人启事，女孩感到失落和不安。

后来，女孩终于在《C 市日报》上找到一篇与自己有关的文字，但不是寻人启事，而是一则生日祝福：女儿，生日快乐！短短的几个字让女孩失眠了。给母亲打电话，女孩第一次拨通了那个自己私下默念过千遍的号码，“该用户寻女未归，请留言。”挂上电话，女孩已泪流满面。

合同期总算结束了，女孩风尘仆仆赶到 A 市，她颤抖着按响门铃。开门的却是个陌生人，原来，为了筹资找女儿，几天前母亲将房子卖掉，去了南方。

第二天，报上多了一则启事：寻母，速归。

4 新闻学院于 6 月 29 日晚在 8T1 教室举行考研动员大会，要求 08 级得同学参加，请以院学生会的名义拟发一个通知。

制定人：戴永红

审核人：唐 定

社会新闻专题 课程简介

课程名称	社会新闻专题				
英译名称	Social news research				
课程代码	08D07124	开设学期	五		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	社会新闻采写艺术				
教材出版信息	中国广播电视出版社, 2002年1月第1版, 书号: ISBN 7-5043-3795-1/G·1475				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
刘姿均	女	研究生	硕 士	助 教	2010年——今
黎 宁	女	研究生	硕 士	助 教	2009年——今
课程简介					
<p>本课程是新闻学专业本科生的专业选修课, 是新闻传播类学生了解社会新闻的相关知识和提高社会新闻采写技能的专业课程。根据新闻学专业的培养目标, 学生必须掌握社会新闻的定义、特点、采访技巧和写作要求。并在基础知识掌握的前提下, 开展社会新闻采访活动, 以新闻、消息、评论、图片等方式完成社会新闻专题的写作, 提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力, 培养学生的社会交往和社会适应能力。</p>					

社会新闻专题课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学本科

课程代码：08D07124

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：新闻写作 新闻采访

后续课程：图片新闻专题 期刊专题

二、课程性质与任务

本课程是新闻学专业本科生的专业选修课，是新闻传播类学生了解社会新闻的相关知识和提高社会新闻采写技能的专业课程。本课程的教学任务是使学生掌握社会新闻所涉及的相关知识和概念，如社会新闻的定义和作用，社会新闻的题材范围和特点等等。在对基础知识掌握和了解的基础上，培养学生社会新闻采访和写作的能力。

三、教学目的与要求

基于社会新闻专题理论性和实践性并重的特点，本课程要求采取讲练结合的教学方法。讲授中，力求体系化介绍社会新闻相关基本理论和基本知识，适当运用案例来说明、分析问题。本课程应根据学生的具体情况和教学内容的特点，注重理论教学和新闻实践相结合，让学生运用所学知识进行社会新闻的采访和写作等练习，使学生实际运用知识能力得到提高。

四、教学内容与安排

第一章 社会新闻及其作用

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解社会新闻的定义及其作用

3、主要教学内容：

（一）社会新闻的丰富内涵

（二）社会新闻的作用

第二章 社会新闻的题材范围与特点

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解社会新闻的题材范围和特点

3、主要教学内容：

（一）社会新闻的题材范围

（二）社会新闻的特点

第三章 社会新闻采访概述

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解社会新闻采访特点、专业要求和技巧

3、主要教学内容：

（一）采访和专业采访

（二）社会新闻采访

第四章 社会新闻线索的获得

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生掌握获取社会新闻线索的一般途径和方法

3、主要教学内容：

（一）依靠受众力量了解社会新闻

（二）用敏感之心发现社会新闻

（三）从媒体报道和相关资料中发现社会新闻

第五章 社会新闻的写作要求

1、教学时数：6学时

2、教学目的与任务：

使学生了解社会新闻的写作要求并进行社会新闻的写作

3、主要教学内容：

（一）社会新闻的鲜活性的要求

（二）社会新闻的服务性的要求

（三）社会新闻的故事性的要求

第六章 社会新闻写作方法

1、教学时数：6学时

2、教学目的与任务：

使学生了解社会新闻的各种写作方法并综合运用

3、主要教学内容：

（一）用消息快捷反映社会新闻

（二）借通讯报道社会新闻

（三）社会新闻专题报道

第七章 谨防踏入社会新闻误区

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解社会新闻采访和写作中存在的误区并加以避免

3、主要教学内容：

- (一) 谨防社会新闻产生消极社会影响
- (二) 社会新闻应积极倡导社会良知
- (三) 社会新闻必须坚持真实性原则
- (四) 社会新闻不应侵害他人名誉权和隐私权

五、教学设备和设施

多媒体教学

六、课程考核与评估

课程考核采用平时成绩与期末成绩相结合的方法，平时成绩占 30%，期末成绩占 70%。平时成绩的考核主要考察学生对于基础知识的掌握，阶段性的知识掌握情况。期末成绩的考核重在学生运用知识的能力，即学生完成学习之后，对于知识的灵活运用能力。期末考核由学生对社会

新闻专题进行采访和写作，撰写出社会新闻专题报道。

七、附录

教学参考文献目录

《社会新闻采写艺术》 顾理平著 中国广播电视出版社 2002 年 1 月出版

《中国新闻采访写作教程》刘海贵著 复旦大学出版社 2008 年 1 月出版

《新闻写作教程》刘明华著 中国人民大学出版社 2002 年 3 月出版

《新闻实务方法论》方延明著 南方日报出版社 2005 年 11 月出版

教学网络提示：新闻写作网 <http://news.bjd.com.cn/>

制定人：刘姿均

审核人：唐 定

社会新闻专题课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

使学生熟练应用社会新闻专题报道的业务知识，培养学生社会新闻专题报道采访和写作的基本技能，在采访和撰写社会新闻专题报道的同时培养学生调查研究和社会活动的的能力。

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考核相结合的方法。平时考核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况。期末考核重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否在了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题。

期末考核由学生对社会新闻专题进行采访和写作，撰写出社会新闻专题报道。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩=平时成绩×30%+期末成绩×70%

五、考核内容与要求

第一章 社会新闻及其作用

- (一) 社会新闻的丰富内涵
- (二) 社会新闻的作用

第二章 社会新闻的题材范围与特点

- (一) 社会新闻的题材范围
- (二) 社会新闻的特点

第三章 社会新闻采访概述

- (一) 采访和专业采访
- (二) 社会新闻采访

第四章 社会新闻线索的获得

- (一) 依靠受众力量了解社会新闻
- (二) 用敏感之心发现社会新闻
- (三) 从媒体报道和相关资料中发现社会新闻

第五章 社会新闻的写作要求

- (一) 社会新闻的鲜活性要求
- (二) 社会新闻的服务性要求
- (三) 社会新闻的故事性要求

第六章 社会新闻写作方法

- (一) 用消息快捷反映社会新闻
- (二) 借通讯报道社会新闻
- (三) 社会新闻专题报道

第七章 谨防踏入社会新闻误区

- (一) 谨防社会新闻产生消极社会影响
- (二) 社会新闻应积极倡导社会良知
- (三) 社会新闻必须坚持真实性原则
- (四) 社会新闻不应侵害他人名誉权和隐私权

六、样卷

请针对我市社会民生领域进行采访，并以消息、通讯、图片、评论等多种形式和手段组成一个专题报道。

制定人：刘姿均

审核人：唐定

文体报道专题 课程简介

课程名称	文体报道专题				
英译名称	Culture news and sports news research				
课程代码	08D07225	开设学期	五		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	文化娱乐新闻的采访与写作				
教材出版信息	中国广播电视出版社出版社， 2002年 1月第 1版，书号：ISBN 7-5043-3779-X				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩	30%	期末考核	70%	
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
刘姿均	女	研究生	硕 士	助 教	2010年——今
黎 宁	女	研究生	硕 士	助 教	2009年——今
课程简介					
<p>本课程是新闻学专业本科生的专业选修课，是新闻传播类学生了解文娱和体育新闻的相关知识和提高文娱和体育新闻采写技能的专业课程。根据新闻学专业的培养目标，学生必须掌握文化娱乐新闻和体育的定义、特点、采访技巧和写作要求。并在基础知识掌握的前提下，开展文化娱乐新闻和体育新闻的采访活动，以新闻、消息、评论、图片等方式完成文体报道专题的写作，提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，培养学生的社会交往和社会适应能力。</p>					

文体报道专题课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学本科

课程代码：08D07225

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：新闻采访 新闻写作

后续课程：图片新闻专题 期刊专题

二、课程性质与任务

本课程是新闻学专业本科生的专业选修课，是新闻传播类学生了解文化娱乐新闻和体育新闻的相关知识和提高对文化娱乐新闻和体育新闻采访技能的专业课程。本课程的教学任务是使学生掌握文化娱乐新闻和体育新闻所涉及的相关知识和概念，如文化娱乐新闻的定义和题材范围，体育新闻的类型、特点和作用，以及在各个媒介平台上，文化娱乐新闻和体育新闻有怎样的特点和写作要求等等。在对基础知识掌握和了解的基础上，培养学生对文化娱乐新闻和体育新闻进行采访和写作的能力。

三、教学目的与要求

基于文体报道专题理论性和实践性并重的特点，本课程要求采取讲练结合的教学方法。讲授中，力求体系化地介绍文化娱乐新闻和体育新闻相关的基本理论和基本知识，适当运用案例来说明问题和分析问题。本课程应根据学生的具体情况和教学内容的特点，注重理论教学和新闻实践相结合，让学生运用所学知识进行文化娱乐新闻和体育新闻的采访和写作等练习，使学生实际运用知识的能力得到提高。

四、教学内容与安排

上编 文化娱乐新闻报道

第一章 文化娱乐新闻概说

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解文化娱乐新闻的定义

3、主要教学内容：

(一) 文化、娱乐与文化娱乐新闻

(二) 文娱新闻也可以成为经典

第二章 文化娱乐新闻采访

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解文化娱乐新闻采访的技巧和方法

3、主要教学内容：

(一) 与明星名人打交道

(二) 记者招待会

(三) 个别访问

第三章 文娱新闻的写作

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解文化娱乐新闻的写作方法

3、主要教学内容：

(一) 导语：表现性开头

(二) 倒金字塔：有意味的形式

(三) 内容与形式的统一

第四章 广播电视的文娱报道

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解广播电视文化娱乐新闻的特点

3、主要教学内容：

(一) 说新闻与听作品

(二) 电视：基本样式与方法

(三) 不拘一格的表现形式

第五章 网络文娱报道

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解网络电视文化娱乐新闻的特点

3、主要教学内容：

(一) 基本方法：链接、滚动、交互

(二) 常见样式：电子杂志、网上广播、娱乐频道

第六章 文化娱乐时评

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解文化娱乐时评的特点和写作方法

3、主要教学内容：

(一) 用事实说话

(二) 夹叙夹议的解释性报道

(三) 专栏写作：意见的报道

下编 体育新闻报道

第一章 体育新闻的类型与特点

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解体育新闻的类型与特点

3、主要教学内容：

(一) 新闻与体育新闻

(二) 体育新闻的类型、报道范围与指导思想

(三) 体育新闻的特点

第二章 体育新闻的功能与作用

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解体育新闻的功能与作用

3、主要教学内容：

(一) 体育与社会

(二) 体育新闻的功能演变

(三) 体育新闻的主要功能

第三章 平面媒体的体育新闻报道

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解平面媒体体育新闻的报道模式和特点

3、主要教学内容：

(一) 体育类报纸报道模式与特点

(二) 体育类期刊报道模式与特点

第四章 广播电视体育新闻报道

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解广播电视体育新闻的报道模式与特点

3、主要教学内容：

(一) 广播电视的传播特点

(二) 广播电视体育节目的类型及特征

(三) 广播体育节目的制作要求

(四) 电视体育节目的制作要求

第五章 网络体育新闻报道

1、教学时数：2学时

2、教学目的与任务：

使学生了解网络体育新闻报道的特点

3、主要教学内容：

(一) 网络体育新闻的兴起

(二) 网络体育新闻报道形态

(三) 网络体育新闻报道业务

第六章 世界著名赛事报道模式及其特点

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解世界著名赛事的报道模式与特点

3、主要教学内容：

(一) 奥运会报道模式及其特点

(二) 足球世界杯报道模式及其特点

(三) 世界田径锦标赛报道模式及其特点

(四) NBA 报道模式及其特点

(五) 四大网球公开赛报道模式及其特点

五、教学设备和设施

多媒体教学

六、课程考核与评估

本课程以考查的方式进行，由学生对文化娱乐新闻和体育新闻进行采访和写作，撰写出相关专题报道。

七、附录

教学参考文献目录

《文化娱乐新闻的采访与写作》李幸著 中国广播电视出版社 2002 年 1 月出版

《体育新闻学》刘斌主编 中国传媒大学出版社 2010 年 5 月出版

《体育新闻从入门到精通》菲尔·安德鲁斯著 周黎明译 中国人民大学出版社 2010 年 6 月出版

《中国新闻采访写作教程》刘海贵 复旦大学出版社 2008 年 1 月出版

《新闻写作教程》刘明华著 中国人民大学出版社 2002 年 3 月出版

制定人：刘姿均

审核人：唐 定

文体报道专题课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

使学生熟练应用文体新闻报道的业务知识，培养学生对文化娱乐新闻和体育新闻进行报道采访和写作的基本技能，在采访和撰写文化娱乐新闻和体育新闻报道的同时培养学生调查研究和社会活动的能力。

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考核相结合的方法。平时考核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况。期末考核重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否在了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题。

期末考核由学生对文化娱乐新闻和体育新闻进行采访和写作，撰写出相关专题报道。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩=平时成绩×30%+期末成绩×70%

五、考核内容与要求

上编 文化娱乐新闻报道

第一章 文化娱乐新闻概说

- (一) 文化、娱乐与文化娱乐新闻
- (二) 文娱新闻也可以成为经典

第二章 文化娱乐新闻采访

- (一) 与明星名人打交道
- (二) 记者招待会
- (三) 个别访问

第三章 文娱新闻的写作

- (一) 导语：表现性开头
- (二) 倒金字塔：有意味的形式
- (三) 内容与形式的统一

第四章 广播电视的文娱报道

- (一) 说新闻与听作品

- (二) 电视：基本样式与方法

- (三) 不拘一格的表现形式

第五章 网络文娱报道

- (一) 基本方法：链接、滚动、交互

- (二) 常见样式：电子杂志、网上广播、娱乐频道

第六章 文化娱乐时评

- (一) 用事实说话
- (二) 夹叙夹议的解释性报道
- (三) 专栏写作：意见的报道

下编 体育新闻报道

第一章 体育新闻的类型与特点

- (一) 新闻与体育新闻
- (二) 体育新闻的类型、报道范围与指导思想
- (三) 体育新闻的特点

第二章 体育新闻的功能与作用

- (一) 体育与社会
- (二) 体育新闻的功能演变
- (三) 体育新闻的主要功能

第三章 平面媒体的体育新闻报道

- (一) 体育类报纸报道模式与特点
- (二) 体育类期刊报道模式与特点

第四章 广播电视体育新闻报道

- (一) 广播电视的传播特点
- (二) 广播电视体育节目的类型及特征
- (三) 广播体育节目的制作要求
- (四) 电视体育节目的制作要求

第五章 网络体育新闻报道

- (一) 网络体育新闻的兴起
- (二) 网络体育新闻报道形态
- (三) 网络体育新闻报道业务

第六章 世界著名赛事报道模式及其特点

- (一) 奥运会报道模式及其特点
- (二) 足球世界杯报道模式及其特点
- (三) 世界田径锦标赛报道模式及其特点
- (四) NBA 报道模式及其特点
- (五) 四大网球公开赛报道模式及其特点

六、样卷

请针对我市文化娱乐事件和体育事件进行采访，并以 报道。
消息、通讯、图片、评论等多种形式和手段组成一个专题

制定人：刘姿均

审核人：唐 定

电视新闻专题 课程简介

课程名称	电视新闻专题				
英译名称	TV new Research				
课程代码	08D07625	开设学期	五		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	无				
教材出版信息	出版社, 年 月第 版, 书号:				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩	30%	期末考核	70%	
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
易 璐	女	研究生	硕 士	讲 师	6
课程简介					
<p>本课程是一门专业方向选修课。</p> <p>本课程立足于新闻规律和电视语言两者的结合,对电视新闻性节目作深入探讨、研究。在理论体系对电视新闻做宏观、全面阐述的基础上,侧重对各类新闻性节目的个性、采摄报道特点、要求及报道形式与技巧等做具体探讨。本书具有较强的科学性、系统性和实用性。以有中国特色的社会主义电视理论为纲、融入现代新闻理念和现代电视传播理念、策略,结合电视新闻节目个案剖析,总结成功的经验、规律,瞻望未来发展走向,分析存在问题,探讨解决途径。写作视野广阔,论述分析中,把我国电视新闻放在世界电视的大背景中作观照,把电视新闻和其它新闻媒介做比较,既重视电视新闻性节目创作规律性的探索,又重视观念更新和思维方法的创新。</p>					

电视新闻专题课程教学大纲

一 课程的基本信息

适应对象：大学本科新闻专业学生

课程代码：08D07625

学时分配：2 学时/周

赋予学分：2

先修课程：无

后续课程：无

二 课程的性质与任务：

本课程为新闻与传播学院新闻专业的基础课。为新闻专业方向学生开设。本课程以电视媒介本体性质和电视新闻的采访制作及现代电视的发展现状为主线，综合新闻学、传播学、社会学、广播电视学等各方面的知识，使学生加深对当代电视节目类型的实际应用、媒介生态、发展趋势及其社会功效、电视业的改革发展前景等有一个较全面深入的理解。通过本课程的教学，使学生在将来的就业及理论研究中有所帮助。

三 教学的目的与要求

通过观摩、讲解和评析国内外富有典型意义的电视作品，使学生初步了解新闻、专题、娱乐、谈话、综艺、影视剧、资讯、广告等电视节目的类型划分、内涵特征以及彼此之间的区别，把握各类节目制作的主要规律，初步掌握各类节目的基本制作流程与采制技巧，确立电视新闻传播工作的职业理念与职业追求。

四 教学内容与安排

本课程各部分课时分配比例大约为：绪论 30%，节目类型分析 40%，观摩分析 30%。讲授和课内练习的比例为 2：1。

第一讲 电视节目本体：电视语言概述

第一节课 影视作为叙事语言

教学目的：1、何谓语言？2、何谓影像？3 画与像之间的异同

教学内容：

一、影视语言是以时空为物质外壳，以声像为建构材料，以蒙太奇为结构条理的直觉性符号系统。

二、影像，是屏幕上显现出来物质现实的存在形式，但是，它并不是物质现实本身，而是与其极其相似的光影。从技术层面上讲，影像是呈现现实印象的物理介质。

三、画与像之间的差异：人工性与技术性；摹真性与传真性

四、影像的三层表意：具象性；意象性；抽象性

第二节课 电视语言的基本单位

教学目的：1、画面、镜头、蒙太奇、场面、段落、节奏等；2、声音

教学过程：点名；由上一节课内容提问引入本节课的主要内容；播放节目，用一些例证说明影视语言的基本单位；再次播放节目引导学生讨论：播放这一部分节目主要采用了什么技巧？教师做总结点评；根据学生的回答继续说明电视语言的基本单位；布置思考题；下课。

教学内容：

一、画面：构图、拍摄角度/距离、光线/色彩。

二、镜头：镜头的操作功能；摄像的美学特征；运动镜头；镜头的组接。

三、蒙太奇句子：何谓蒙太奇；蒙太奇的艺术功能；蒙太奇句型。

四、场面与场面过渡；段落，包括叙事蒙太奇与表现蒙太奇。

五、节奏

六、声音：声音的作用；声音的构成；声像关系；声音空间。

七、声画关系。

第三节课 电视语言两个基本特征

教学目的：1、电视使语言的元素发生了本质的变化；

2、电视元素的编排形成了思维的逻辑性与语法意义

教学内容：

一、电视语言元素的本质性变化：1、以声画同步具象作为符号；2、电视语言的因素是动态整体；3、电视语言与一定的真实时空对应；4、电视语言元素包含动态性、过程性

二、语言元素的编排形成电视的时空结构：1、语言元素需要选择；2、语言元素需要逻辑性编排：顺时空编排、逆时空编排、平行时空编排、对比式编排、比喻、寓意及象征性编排；3、语言元素需要主观和客观的结合；4、多信息的同时空组合；5、可与观众建立文化认同感。

第四节课 电视节目类型

教学目的：1、电视节目类型划分的争论；2、本讲的主要划分方法；3、决定节目类型的主要因素

教学内容：

一、电视节目类型划分的争论凸显了中国电视业发展的必然性以及分类标准的差异导致分类的多样性与重复性。

二、本课程采取的分类形态：纪实类节目：消息、专题、评论等；艺术类节目：电视文艺节目和电视娱乐节目

三、电视节目形态发展的内驱力：技术条件演进所提供的可能性；人的心理需求；节目的组合规律

第二讲 电视新闻节目概述

概述：本讲内容主要说明电视为新闻传播带来的变化与发展轨迹以及当前新闻节目的主要类型、形态，全部内容分四节课讲完（2007年3月19日—3月26日）。

第一节课 电视新闻质地的变化

教学目的：了解电视给新闻传播带来的变化

教学内容：

一、构成新闻的元素或载体发生了变化。

二、新的传播平台使得人成为新闻传播的主体。

三、电视提供的技术平台，使得电视新闻既能发挥人际传播的优势，又能对多元时空、各种媒介优势进行重组。

第二节课 电视新闻节目变迁简史

教学目的：电视新闻在传播形态、传播方式以及传播理念上的变迁。

教学过程：点名；由上一节课内容提问引入本节课的主要内容；运用图表、影像资料等方式讲述电视新闻给新闻传播领域带来的巨大变化，尤其说明电视新闻在三个主要方面的变化；布置思考题；下课。

教学内容：

一、电视新闻传播形态的演变：新闻电视化阶段；新闻栏目化阶段；新闻频道化阶段。

二、电视新闻传播方式的演变：电视新闻采集方式的演变；电视新闻传送方式的演变。

三、电视新闻传播理念的演变：追求新闻现场感；追求栏目个性化；追求直播常规化。

第三节课 电视新闻节目的主要形态之一

教学目的：消息类新闻节目、包裹式新闻、系列报道、连续报道等新闻形态的内涵。

教学内容：

一、消息类新闻节目：声画一体地对新近或正在发生的事件做灵活、快捷、明晰、直观的报道。

二、包裹式新闻：将多条不同形态的相关消息有机组合在一处，形成一种团块性的信息提供，以一种整体的优势使得新闻增值。

三、系列报道：对重大新闻事件进行的立体化、全方位的同时报道。以集中报道的形式实现规模效应，能满足观众对某一新闻事件整体把握的要求，尤其在政策宣传上具有明显优势。

四、连续报道：对具有相关性的新闻在时间链条里的集合。这种报道方式与新闻事件的进程和人的生活状态伴随。

第四节课 电视新闻节目的主要形态之二

教学目的：新闻专题；新闻访谈；新闻杂志等新闻形态

一、新闻专题：对于重大新闻事件，及时组织各方面素材，通过有机编排进行深入报道，通常是对当时或近日发生的重大新闻事件的延伸、补充和深化。

二、新闻访谈：就新闻事件对相关人士进行直接访问、讨论，将人的因素、评论元素、新闻报道元素整合建构于一体。

三、新闻杂志：一种栏目化的新闻板块结构，是对新闻的拓展。不仅包容新近发生的事件或突发性事件，而且围绕当前社会公众感兴趣的问题，对涉及社会生活的各方面进行广泛综合性报道。

四、电视新闻直播节目（以后专门讲述）。

第三讲 电视新闻直播节目

概述：本讲内容主要说明电视新闻直播节目的主要优势、节目形态发展以及节目构建样式，全部内容分四节课讲完（2007年4月2日—4月9日）。

第一节课 卫星电视的技术概述以及我国卫星电视的发展

教学目的：介绍卫星电视的技术特征以及相关技术参数、我国卫星广播电视事业的发展。

教学内容：

一、卫星电视的基本概念以及技术特点。

二、我国卫星电视发展情况。

三、“西新”工程以及“村村通”工程的情况。

第二节课 卫星电视给新闻传播带来的变化以及全球传媒竞争

教学目的：卫星传播的新变化以及全球新闻竞争。

教学过程：紧接着上节课的分析说明卫星给电视新闻传播带来的变化，先请同学分析，然后教师概括；运用表格以及PPT等说明卫星所带来的全球传媒竞争，特别列举广东地区的情况，列举世界一些主要的传媒集团的实力对

比,说明卫星传媒给中国传媒业带来的影响;分析中国对卫星电视的管理;布置思考题:卫星电视给全球新闻传播带来什么变化?;下课。

教学内容:

一、卫星电视带来的全球新闻传播影响。

二、我国对卫星电视的管理政策,其中需要广东地区的“特区政策”。

第三节课 新闻直播节目的概念与特质以及直播节目变迁简史

教学目的:1、电视新闻直播节目的概念;2、电视新闻直播节目的优势

教学过程:点名;概述提问上节课三种新闻节目类型的定义引入本节课的主要内容;播放直播节目,用一些例证请学生分析说明何谓电视新闻直播节目;根据学生讨论说明概念;请学生分析直播节目与非直播节目之间的差异,在此基础上说明直播节目的优势;布置思考题;下课。

教学内容:

一、电视新闻直播节目,是以新闻现场的多机位拍摄、现场编辑与卫星传播直接相连的现场新闻传送为主体,综合背景资料、相关知识介绍、演播室的串联、评述、现场记者采访,以及多个现场之间的交流为一体的综合报道系统。

二、电视新闻直播的主要特质:零时差,同步传播;零距离接触,信息零损耗;纪录、传播、接收等过程三位一体。

三、新闻直播节目简史(以央视为例)

第四节课 电视新闻直播节目的优势与样式

教学目的:1、电视新闻直播节目的特质;2、电视新闻直播节目的基本样式;3、电视新闻直播节目的衍生样式。

教学过程:点名;由概括提问引入本节课的主要内容;播放《香港回归》等大型直播节目,用一些例证说明电视新闻直播节目的主要特质和基本样式,并请学生讨论直播节目的主要特征,根据讨论教师提出正确结论;再次播放节目引导学生讨论,说明这种直播节目的缺点,从而过渡到下一节目构成样式;播放几类直播节目,请学生根据自己的理解讨论其所属类别以及特征;教师根据讨论再行总结各种直播的衍生样式,说明各自的特征与优势;下课。

教学内容:

一、新闻直播节目的主要优势:最充分发挥了电视媒介的特性;满足了人的共时需求;成为人类体验的一部分;信息传播的最佳通道;未知性与参与性。

二、电视新闻直播的基本样式:同一新闻现场多机位直播。

三、电视新闻直播节目的衍生样式:双视窗直播,以小型卫星移动设备对突发事件随时直播;异地多点直播;多点多向直播。

第四讲 电视新闻评论节目

概述:本讲内容主要说明电视新闻评论节目的概念、特征与主要类型,重点是各个类型之间的异同,全部内容分四节课讲完(2007年4月16日—4月23日)。

第一节课 电视新闻评论节目的产生、概念与共性

教学目的:1、电视新闻评论节目概念;2电视新闻评论类节目的主要发展历程

教学内容:

一、评论类电视新闻节目是评论者、评论集体或电视机构对当前具有普遍意义的事件、问题或社会形象表示意见和态度的电视节目类型。

二、评论的共性:新闻性、社会性、指导性、政论性

三、电视新闻评论在我国主要的发展历程:沿袭报纸广播;音配画面;探索有自己特色的评论节目

第二节课 电视新闻评论节目的特质

教学目的:作为电视节目的一种,电视新闻评论的主要特质或个性特征

教学内容:

电视新闻评论的主要特质或个性特征有:

一、报道与评论并行。

二、采访、调查的过程即为评论的过程。

三、评论的多向互动。

四、评论的个性化。

第三节课 电视评论节目的主要类型:直白型评论

教学目的:电视新闻评论型节目中偏重意见直接表露的电视新闻节目:电视讲话、电视谈论、电视短评、电视评论

教学内容:

一、电视讲话是新闻人物或有关领导人通过屏幕向观众作讲话的电视评论形式。

二、狭义的电视评论,包括电视短评、本台评论和评论员评论。评论员的素质要求。

三、电视论谈是以讲话为主要形式的新闻评论节目,包括论坛和电视座谈等。

第四节课 电视新闻评论节目类型:非直白型评论或电视述评

教学目的:非直白型新闻评论或电视新闻述评。

教学内容:

一、电视述评，既要报道事实的具体情况，又要对事实进行分析评价，既可夹叙夹议，又可集中表明观念和态度。

二、电视述评的主要类型有：事件、工作、形势以及思想等四种述评形式。

三、电视述评的特色：述与评的结合；论据的形象性；论证的群体性。

四、主持人的素质要求。

第五讲 电视谈话节目

概述：本讲内容主要说明电视谈话节目的发展、界定、优势、类型划分节目以及决定节目形态的主要因素，全部内容分四节课讲完（2007年4月30日—5月7日）。

第一节课 谈话节目的发展历程与界定

教学目的：谈话节目的发展与概念界定。

教学内容：

一、谈话节目：从广播开始。

二、美国电视谈话节目的发展历程。

三、中国电视谈话节目的发展历程。

四、谈话节目的定义：是以电视媒介为手段，通过话语形式，以语言符号和非语言符号双渠道来传递信息，整合大众传播与人际传播，营造屏幕内外面对面人际传播信息场的一种电视节目类型。

第二节课 电视谈话节目主要类型

教学目的：谈话节目的主要类型以及所谓“外分法”与“内分法”。

教学内容：

一、界定电视谈话节目的必要性与迫切性。

二、“内分法”所具备的各种节目类型：新闻时事类谈话节目；民生生活类谈话节目；综艺娱乐类谈话节目、专题对象类节目。

三“外分法”下的节目类型：讨论类、聊天类、访谈类、辩论类、资讯类、“真人秀”类、演讲类、讲述类、评论类、口述类、（特殊的）推销类谈话节目

第三节课 电视谈话节目的优势与构成要素

教学目的：1、电视谈话节目的优势；2、电视谈话节目的构成元素。

教学内容：

一、优势：人际直接交流；谈话的“场”式传播；个性化表达方式；动态的撞击；谈话现场仍能综合其他传播形态，进行系统化结构。

二、构成元素：故事、主持人、嘉宾、观众、话题、“x+y+z”要素。

第四节课 谈话节目的主持人以及未来发展

教学目的：1、主持人在谈话节目中的重要价值；2、谈话节目面临的问题与发展素

教学内容：

一、主持人在谈话节目中的境界：采访；谈话的展示；真实谈话与谈话表演。主持人的语言能力、操控能力、个人魅力。

二、主持人在节目中的类型：制片人、专业主持、记者主持、演艺明星主持。

三、电视谈话节目的四个热点问题：还原声画同步的媒介本性；“凤凰”现象；可能的新节目样式；主持人明星制。

四、崔永元、窦文涛、王小丫等。

第六讲 电视纪录片

概述：本讲主要介绍电视纪录片的概念、类型、纪录方式、发展轨迹与个性化表达等方面的内容，全部内容分四节课讲完（2007年5月14日—5月21日）。

第一节课 纪录片的发展历程

教学目的：1、西方纪录片的主要发展历程；2、中国纪录片的主要发展历程何谓影像？3画与像之间的异同

教学内容：

一、纪录片在西方世界的兴起（路米埃尔电影、弗拉哈迪的《北方的纳努克》）、发展（格里尔逊模式、真实电影、直接电影等），70年代的直接向观众说话，80年代之后的各种风格的兴起。

二、中国纪录片主要经过中国政治化纪录片时期（1958—1977）、人文纪录片时期（1978—1992）、平民化纪录片时期（1993—1998）、社会化纪录时期（1999—2004）等重要时段，具有明显的阶段性。

三、相关结论：纪录片是一种活动影像；纪录片是对外界的纪录；纪录片是意识形态的表达；纪录片是技术的产物；纪录片是一种工业。

第二节课 电视纪录片的定义以及相关评述和结论

教学目的：1、纪录片的各种定义分析；2、本讲座纪录片界定

教学内容：

一、8个已得到一定程度公认的纪录片定义。

二、本讲座纪录片定义：电视纪录片是一种非虚构的、审美的，以建构人和人类的生存状态的影像历史为目的的电视节目类型，是人类个人记忆或某一集团记忆的载体，是对现实生活的有目的选择。

第三节课 电视纪录片的主要类型

教学目的：专题型纪录片及其类型、纪实型纪录片及其类型

教学内容：

一、电视纪录片的两大类：专题型纪录片和纪实型纪录片。

二、专题型纪录片包括：电视政论片（政论性、真实性、通俗性、审美性）；文献纪录片；自然类纪录片；商业性电视纪录片；电视历史纪录片；电视观点纪录片。

三、纪实型纪录片：人物类纪录片；人文类纪录片；人类学纪录片；调查类电视纪录片；电视口述历史纪录片。

第四节课 电视纪录片的三个热点问题

教学目的：纪录片当前发展过程中几个突出问题。

教学内容：

主要围绕当前电视纪录片发展过程之中的一些新问题进行分析：1、关于真实再现及其争论；2、关于纪录片的“底线”问题；3、关于DV纪录片；4、关于纪录片栏目市场化、栏目化和国际化的问题。

第七讲 电视专题节目

概述：本讲内容主要说明电视专题节目尤其电视新闻专题节目的概念、类型与核心要素，重点是介绍电视深度报道、电视调查报道等专题节目形式，全部内容分四节课讲完（2007年5月28日—6月4日）。

第一节课 电视专题节目的概念与特征

教学目的：1、电视专题节目的概念；2、决定电视专题的发展规律与核心元素。

教学内容：

一、电视专题节目是一种有明确目的要求或针对相应的观众群而制作的纪实类节目。

二、推动电视专题节目发展的主要因素：从人类的社会心理需求来看；从电视节目形态的功能购车以及空间构成来看；从运作方式来看。

三、电视专题节目的核心元素：鲜明的主题；针对性强；灵活多样的手法；多元元素的组合。

第二节课 电视新闻专题的概念、特征与类型

教学目的：电视新闻专题的概念、特征与类型。

教学内容：

一、电视新闻专题：具有特定内容取向、以提供深度报道为主，按照一定周期播出的节目类型。

二、电视新闻专题的特征：具有特定内容取向；注重深度报道；以播发专题报道为主；讲究时效，尤其注意把握时机；具有社会教育功能；具有稳定的受众群。

三、新闻专题节目的具体节目类型(按照节目功能来划分)：纪实性专题；分析性专题；调查性专题；访谈性专题。

第三节课 电视深度报道

教学目的：电视深度报道的概念、特点与要求。

教学内容：

一、深度报道与电视深度报道的概念：深度报道是一种阐明事件因果关系、预示事悻发展趋势的报道形式。诞生于本世纪40年代，是新闻五个“W”和一个“H”的进一步深入的报道方式。它的主要特点是重在“why”和“How”中进一步深化。要求以今日的事态核对昨日的背景，从而说出明日的意义来。

二、电视深度报道的特点：立体化、多层次的剖析；理性思辨色彩；表现手法多样；传播效果显著。

三、电视深度报道要求：现代新闻观念；深入采访挖掘；沟通交流意识。

四、深度报道是一种报道的综合思维或综合方式，而非一种新闻体裁，体现于对事件背后的揭示与相关信息的分析，同样强调时效性与现场性。

第四节课 电视调查报道

教学目的：电视调查报道的概念。

教学内容：

一、电视述评，既要报道事实的具体情况，又要对事实进行分析评价，既可夹叙夹议，又可集中表明观念和态度。

二、电视述评的主要类型有：事件、工作、形势以及思想等四种述评形式。

三、电视述评的特色：述与评的结合；论据的形象性；论证的群体性。

四、主持人的素质要求。

第八讲 电视文艺节目

概述：本讲内容主要说明电视文艺节目的主要类型、形态尤其重点说明电视剧、电视音乐节目、电视游戏节目等主要概念、特质，全部内容分四节课讲完（2007年6月11日—6月18日）。

第一节课 电视文艺节目界定与类型

教学目的：电视文艺节目的发展、定义与主要类型划分。

教学内容：

一、电视文艺节目：是以文学、艺术和文艺演出作为创作原始素材和基本构成元素，在保留原有艺术形式的基础上，运用电视视听语言进行二度创作，具有较高的欣赏艺术性和审美价值的电视节目类型。

二、广义的电视文艺节目包括：电视综艺节目、电视剧、音乐电视、电视广告、电视电影等主要形式。

三、电视综艺节目的核心元素：多维组织；参与互动；形式美感。

第二节课 电视剧

教学目的：电视剧的主要概念、特征。

教学内容：

一、电视剧：是灵活运用文字、戏剧、电影等多种表现手法，广泛深入历史、社会、生活的方方面面，交织使用电子传播、家庭传播、人际传播的各种手段，在当下社会影响最大、收视份额最足的电视节目类型。

二、电视剧的主要类型——两大题材十种类型：现实题材电视剧（主旋律剧、青春偶像剧、涉案剧、家庭伦理剧、传记类电视剧）；古装题材电视剧（历史剧、言情剧、武侠剧、戏剧、神话剧）。

三、电视剧的主要特质：故事性（永恒与即时、内容上的生活变奏）和形式性（连续剧和悬念设置）。

第三节课 电视音乐节目、音乐电视（MTV或MV）

教学目的：电视音乐节目与音乐电视的内涵与核心元素。

教学内容：

一、电视音乐节目和音乐电视：电视音乐节目是以电视的特有手段对原有的各类音乐演出进行二度创作，通过电视屏幕传播给广大观众的电视音乐形态；而音乐电视则是充分利用电视手段，根据对歌曲内涵的理解与处理来进行创作，设计和拍摄出包括演唱者在内的具有情绪化又有感情与内涵联系的多组画面的艺术形象的电视节目。

二、音乐电视的主要类型划分。

三、音乐电视的主要特质：对双重目的的把握；时尚性；意象拼贴。

第四节课 电视游戏节目

教学目的：新闻电视游戏节目的特征、走向、社会意义。

教学内容：

一、电视综艺游戏节目：是指以才艺表演和以娱乐为目的的游戏为核心内容的电视娱乐节目。

二、电视综艺游戏节目的特征是娱乐性、参与性、竞争性。

三、电视综艺游戏节目的社会意义：有利于提高民族文化水平；有利于缩短与受众心理距离；有利于改造国民心理素质；有利于媒体经济效益。

第九讲 电视娱乐节目

概述：本讲内容主要说明电视为新闻传播带来的变化与发展轨迹以及当前新闻节目的主要类型、形态，全部内容分四节课讲完（2007年6月25日—7月2日）。

第一节课 电视娱乐节目的界定以及在中国的发展

教学目的：电视娱乐节目的在我国的发展与概念界定。

教学内容：

一、电视娱乐节目：是以电视为传媒，利用综合性的表达手段，将多种娱乐性元素组合在一种形式之中，在某一时段强化电视的娱乐功能，单纯地使观众身心放松、精神愉悦的电视节目。

二、电视娱乐节目在中国的发展。

第二节课 电视娱乐谈话节目和真人秀节目

教学目的：电视娱乐谈话节目、真人秀节目。

教学内容：

一、娱乐谈话节目，指的是内容不涉及或很少涉及严肃的新闻时政话题，以迎合观众娱乐、闲情、猎奇为主要目的的电视谈话节目，分为电视脱口秀、人物访谈、婚姻情感、音乐访谈、电视命理访谈节目。

二、真人秀节目，是指真人在镜头前的非职业性真实表演的节目，包括：“真实电视节目”、“真人秀游戏”、“真人选秀”。

第三节课 电视娱乐资讯节目和电视益智博彩节目

教学目的：电视娱乐资讯节目、电视益智博彩节目。

教学内容：

一、娱乐资讯节目：用新闻手法，对电影、电视、音乐、舞蹈、戏剧、时尚、文学等文化娱乐界的最新人事动态进行报道，以满足观众娱乐兴趣为目的的一种电视节目。包括：电视娱乐新闻节目、电视音乐资讯节目、电视时尚资讯节目、影视资讯节目等。

二、电视益智博彩节目：一种在本质上极具博彩色彩、在内容上体现益智特征的集竞技性与娱乐性为一体的电视娱乐节目类型。

第四节课 电视娱乐节目的热点问题

教学目的：当前娱乐节目的两个热点问题讨论。

教学内容：

一、“娱乐本无罪”与“娱乐有罪”的争论，尤其娱乐因素向整个电视节目的逼近，引起人们广泛争议。

二、外来节目理念的“拿来主义”：不设置固定主持人、用内心独白控制节目节奏、娱乐需要思索的力量、互动元素有机使用。

五 教学设备与设施：

多媒体教室

六 课程考核与评估

考核方式：考查，论文一篇。

学生修完本课程参加期末考查，其成绩评定采用综合评分的方法，论文分占 70%，平时成绩占 20%，考勤和纪律占 10%。

制定人：易 璐

审编人：唐 定

电视新闻专题课程考核大纲

一 适应对象

能修完本课程规定内容的新闻专业的本科学生。

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

二 考核目的

考核学生对《电视新闻专题》的基本概念、理论知识的掌握情况，检查他们理论联系实际的能力，促进学生更好的掌握当代电视新闻节目策划研究的运用技巧，更好的运用语言帮助其专业发展。属于水平考试的范围。

三 考核的形式与方法

论文考查。

四 课程考试的成绩构成

考试成绩按百分制计算。总成绩由三部分构成：平时作业 20%，平时纪律考勤 10%，论文成绩 70%。

五 考核的内容与要求

学生根据所教授的内容，选择自己的感兴趣的一种电视新闻节目类型进行分析，包括栏目针对的受众，内容安排，后期设计，栏目开播后的观众反馈等等。字数要求 1500 字左右，根据内容的立意，创新来给予分数，考查结果以非分数，即优、良、中、及格与不及格来评定。

制定人: 易 璐

审编人: 唐 定

名记者研究 课程简介

课程名称	名记者研究				
英译名称	Journalist research				
课程代码	08D08127	开设学期	七		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	自编				
教材出版信息	自编教案讲义				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 国家规划 <input checked="" type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 20 %		期末考核 80 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
杨 树	男	研究生	硕 士	讲 师	2000.08
李成家	男	研究生	硕 士	讲 师	2009. 8
课程简介					
<p>本课程是面向新闻学专业的选修课。</p> <p>名记者研究是对新闻史课程的深化与巩固，是以中外新闻史上的名记者名报人的主要事迹、新闻思想、成就等作为研究对象，通过这些名报人名记者名编辑的人生经历、思想及成就的研究，从中发现名记者名新闻人成长的基本规律。名记者研究是新闻传播专业理论素质教育的基本学科，具有很强的政治性和指导性。</p> <p>本课程着重讲述中外历史上及现在的名记者名编辑的人生轨迹、成长特点、思想素养等。</p>					

名记者研究 课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学专业本科学生

课程代码：08D08127

学时分配：32 学时，2 学时/周

赋予学分：2 学分

先修课程：无

后续课程：无

二、课程性质与任务

名记者研究是新闻学专业本科学生的一门专业选修课，与专业基础课程相比，虽不具备基础性地位，但是它是对学生知识面的拓展，对于学生树立良好的专业素养具有极为重要的作用。

根据专业培养目标，学生必须掌握名记者研究的基本知识，了解自近代以来中国及国外一些名记者的生平、主要事迹，研究其办报思想及其在新闻理论、新闻业务、新闻事业管理上的突出贡献。

通过对《名记者研究》课堂教学，培养新闻专业学生的专业素养，了解一名新闻工作者应该具备什么样的素质，这对于新闻专业学生来说显然十分必要。

三、教学目的与要求

- 1、要求掌握研究名记者的研究方法，了解研究的意义和价值；
- 2、要求透彻掌握 20-30 位各记者的生平事迹和突出贡献；
- 3、要求掌握名记者所处的历史阶段和人文地理环境；
- 4、掌握对于名记者评价的基本原则，要求具备一定的人物评价能力；

四、教学内容与安排

第一讲 王韬

第二讲 戈公振

第三讲 黄远生

第四讲 徐凌霄

第五讲 林白水

第六讲 史量才

第七讲 傅斯年

第八讲 胡适

第九讲 邵飘萍

第十讲 张季鸾

第十一讲 王芸生

第十二讲 陈少白

第十三讲 邹韬奋

第十四讲 赵超构

第十五讲 费彝民

第十六讲 胡政之

第十七讲 范长江

第十八讲 储安平

第十九讲 徐铸成

第二十讲 闻丘露薇

第二十一讲 杨澜

第二十二讲 马晓霖

第二十三讲 唐师僧

第二十四讲 史沫特莱

第二十五讲 斯诺

第二十六讲 斯特朗

教学安排与课时分配

全课程教学共分 26 讲内容进行，总学时为 32 学时，分 18 周每周 2 学时进行。其基本计划为：第一讲 2 学时，第二讲 1 学时，第三讲 2 学时，第四讲 1 学时，第五讲 2 学时，第六讲 2 学时，第七讲 1 学时，第八讲 1 学时，第九讲 2 学时，第十讲 2 学时，第十一讲 2 学时，第十二讲 1 学时，第十三讲 2 学时，第十四讲 1 学时，第十五讲 1 学时，第十六讲 2 学时，第十七讲 2 学时，第十八讲 1 学时，第十九讲 1 学时，第二十讲 2 学时，第二十一讲 2 学时，第二十三讲 2 学时，第二十四讲 1 学时，第二十五讲 1 学时，第二十六讲 1 学时，合计 32 学时。

五、教学设备和设施

《名记者研究》是一门理论与实践结合较紧密的学科，在课堂教学过程中需要结合实际的案例进行，因而需要多媒体教学及多媒体相关设施。

六、课程考核与评估

本课程为新闻学专业选修课，考核类型为学期论文。出题范围主要以课堂讲授的内容为主，也牵涉到相关的内容和问题，因而试题相对较活。平时成绩占 20 分，期末考试占 80 分。要求撰写一篇一千五百字左右的小论文，该论文占期评成绩 80%，平时成绩占 20%。

七、附录

教学参考文献目录

1、《中国新闻事业通史》三卷本，方汉奇，中国人民大学出版社，1999年版。

2、《中外名记者研究》丛书，人民日报出版社，2005年版。

3、著名记者的传记
教学网络提示

制定人：杨 树
审 核：唐 定

名记者研究课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的本科学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业、广告学专业和艺术设计专业的本科学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学、广告学和艺术设计专业的本科学生。

二、考核目的

- 1、考核学生对课程基础知识的掌握与熟练程度；
- 2、考核学生对所学知识的灵活运用能力，借助所学知识分析和解决实际问题的能力；
- 3、考核学生对重点知识的把握能力和自学能力；
- 4、考核学生对近代以来的名记者掌握情况，以及对这些人物的客观评价

三、考核形式与方法

根据教务处有关文件精神，结合国内重点院校的经验，该课程为新闻学专业的选修课，所以考核形式拟采用考查的形式。

考核方法为撰写一篇学期论文，字数在一千五百字左右，要求有自己的观点或想法，主要是围绕所学的名记者的素质、贡献、并结合自身专业特点和记者所处社会环境对名记者进行评价。出题相对较活，学生有较大的发挥空间。

四、课程考核成绩构成

- 1、平时成绩：占 20 分。
- 2、期末考核成绩：占 80 分。

五、考核内容与要求

- 第一讲 王韬
- 第二讲 戈公振
- 第三讲 黄远生
- 第四讲 徐凌霄
- 第五讲 林白水

第六讲 史量才

第七讲 傅斯年

第八讲 胡适

第九讲 邵飘萍

第十讲 张季鸾

第十一讲 王芸生

第十二讲 陈少白

第十三讲 邹韬奋

第十四讲 赵超构

第十五讲 费彝民

第十六讲 胡政之

第十七讲 范长江

第十八讲 储安平

第十九讲 徐铸成

第二十讲 闻丘露薇

第二十一讲 杨澜

第二十二讲 马晓霖

第二十三讲 唐师曾

第二十四讲 史沫特莱

第二十五讲 斯诺

第二十六讲 斯特朗

六、样卷

试分析邹韬奋办报（刊）思想

- 要求：1、题目可自拟，但不可脱离这一主题；
- 2、字数在 1500 左右，字数不够将酌情扣分；
 - 3、基本史实或事实要确凿无误；
 - 4、要能在基本事实的基础上进行正确评价；
 - 5、要有自己的观点，观点要有事实或史实做支撑；
 - 6、文字要流畅，字词运用适当；
 - 7、文章逻辑要严密。

制定人：杨 树
审核：唐 定

网络传播学 课程简介

课程名称	网络新闻学				
英译名称	Online Journalism				
课程代码	08D08424	开设学期	四		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	网络新闻学				
教材出版信息	出版社, 年 月第 版, 书号: ISBN				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input checked="" type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
潘胜华	男	研究生	硕 士	讲 师	2003
课程简介					
<p>网络新闻学作为新闻学专业必修课,旨在探索和揭示网络新闻传播的本质和规律。从媒介本身来看,网络作为媒介、技术体系、虚拟社会和经营平台等多种属性的统一体,为新闻带来了全新的传播载体与传播情景。在网络媒体凸现新闻传播优势的今天,经济、政治和军事的变动以及重大突发公共事件等都是人们十分关注的焦点,而网络媒体对新闻信息的即时传播优势使得网络空间成为各大媒体竞相抢占的高地。传播者与受众之间的界限在网络空间中变得模糊,他们在新闻传播中的互动方式发生了根本性改变。所有这些因素,都使得网络新闻传播学作为一门新兴的新闻学专业必修课,该课程设置的意义重大,不言而喻。网络新闻传播课程的考核目标和考试命题,应充分体现新闻学专业必修课的性质和特点,并考虑结合网络媒体的特性,做到理论与实践的有机融合。</p>					

网络新闻学课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学专业

课程代码：08D08424

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：网络传播，新闻学概论

后续课程：网络编辑

二、课程性质与任务

网络新闻学作为新闻学专业必修课，旨在探索和揭示网络新闻传播的本质和规律。从媒介本身来看，网络作为媒介、技术体系、虚拟社会和经营平台等多种属性的统一体，为新闻带来了全新的传播载体与传播情景。在网络媒体凸现新闻传播优势的今天，网络媒体对新闻信息的即时传播优势使得网络空间成为各大媒体竞相抢占的高地。传播者与受众之间的界限在网络空间中变得模糊，他们在新闻传播中的互动方式发生了根本性改变。所有这些因素，都使得网络新闻传播学作为一门新兴的新闻学专业必修课，该课程设置的意义重大，不言而喻。网络新闻传播课程的考核目标和考试命题，应充分体现新闻学专业必修课的性质和特点，并考虑结合网络媒体的特性，做到理论与实践的有机融合。

三、教学目的与要求

本课程旨在传授网络新闻的采访、写作、编辑以及新闻网站的规划、设计、新闻网页制作和网络新闻资源维护等方面的基础知识，学生可以掌握网络新闻传播的基本理论及其基本规律，熟悉新闻网站的规划、设计、新闻网页的制作和网络资源维护和相关的法律法规等问题，具备网络新闻传播的基本素质和业务能力，为毕业后从事相关工作做好知识与能力储备。

四、教学内容与安排

第一章 网络新闻学绪论

- 1、网络新闻的界定
- 2、网络新闻学的研究对象和内容
- 3、网络新闻学的学术定位与研究方法
- 4、网络传播给传播学理论带来的冲击

第二章 网络新闻传播实务总论

- 1、研究网络新闻传播实务的必要性

- 2、网络新闻传播实务的特点

- 3、网络新闻传播实务的研究内容

第三章 网络新闻传播技术基础

- 1、计算机应用基本知识

- 2、Internet 基本知识

第四章 网络新闻传播的特性

- 1、网络新闻传播的内容与形式特性

- 2、网络新闻传播传、受主体特性

- 3、网络新闻传播过程特性

- 4、网络新闻传播在整个新闻事业中的定位

第五章 网络新闻选择

- 1、网络新闻价值的取向

- 2、网络新闻的真实性

- 3、网络新闻的雅正性和煽情性

第六章 网络新闻采访

- 1、网络新闻的采访的方式和特性

- 2、对网上信息的搜寻和评估

- 3、网络新闻采访的存在问题

- 4、网络新闻采访的发展

第七章 网络新闻写作

- 1、网络新闻写作的类型及特性

- 2、网络新闻写作的总体要求

- 3、网络新闻的标题写作

- 4、网络新闻的导语、主体、背景

第八章 网络新闻编辑

- 1、网络新闻编辑的定义和工作特性

- 2、网络新闻编辑职业的素质要求

- 3、网络新闻编辑的内容建构标准

- 4、网络新闻编辑的存在问题与对策

第九章 网络新闻评论

- 1、网络新闻评论的定义和形式

- 2、网络新闻评论的特性

- 3、网络新闻评论的类型

- 4、网络评论的引导和管理

五、教学设备和设施

- 1、投影仪、电脑、大屏幕

- 2、互联网

六、课程考核与评估

考查或写论文

七、附录

教学参考文献目录

教材：

1. 《网络新闻学原理与应用》，彭兰著，新华出版社，2003年3月第1版
2. 《网络新闻传播学》，董天策主编，福建人民出版社，

2004年4月第2版

教学参考书：

1. 《网络新闻学》，仲志远著，北京大学出版社，2002年12月第1版；
2. 《网络新闻学》，杜骏飞著，中国广播出版社，2001年5月第1版
3. 《数字化生存》，[美]尼葛洛庞帝著，海南出版社，1997年2月第1版

制定人：潘胜华

审核人：唐 定

网络新闻学课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

二、考核目的

学生通过较为系统地学习与训练，了解互联网络这一新兴媒体在新闻传播业务方面的基本理论知识，掌握网络媒体新闻传播的基本方法和技巧，从而为今后从事相关工作打下一定基础。

通过在机房上机操作，进行网络新闻采访、网络新闻编辑制作、网页设计发布等练习，增强学生的动手能力。

三、考核形式与方法

考核方式：（1）以互联网络新闻传播美学原则为主要标准；（2）在全体参加实验的学生评议的基础上，由任课老师给定成绩；（3）每次实验均评定成绩，实验结束后根据每位学生实验情况、出勤率等给出最终成绩。

四、课程考核成绩构成

（1）平时成绩：根据学生出勤情况，课堂回答问题等课堂表现情况及作业完成情况等确定，原则上不超过 30%；（2）实验（实践）成绩：教学计划中有实践实验教学环节的课程，应根据学时数确定该部分成绩适当的比例；（3）期末成绩：课程结束安排考核的成绩。

五、考核内容与要求

第一章 网络新闻学绪论

- 1、网络新闻与网络媒体的概念
- 2、网络新闻传播给新闻学理论带来的冲击
- 3、理解网络新闻把关人角色迷失

第二章 网络新闻传播实务总论

- 1、网络新闻传播实务的特点
- 2、网络新闻传播实务的研究内容

第三章 网络新闻传播技术基础

- 1、计算机网络、局域网的概念、IP 的定义、
- 2、Internet 的技术定义、中国四大互联网络、互联网的应用方式

第四章 网络新闻传播的特性

- 1、理解网络新闻传播的自由性
- 2、如何理解在网络时代，传统大众传媒的命运
- 3、了解传统媒体新闻网站的优势
- 4、理解电子报刊的定义与分类

第五章 网络新闻选择

- 1、中国传统媒体“触网”之时的信息表现形式及成因
- 2、媒体网站变化的根本原因
- 3、理解“报网一体”

第六章 网络新闻采访

- 1、了解网络新闻的采访的方式和特性
- 2、如何进行网上信息的搜寻和评估
- 3、理解网络新闻采访的存在问题和发展方向

第七章 网络新闻写作

- 1、了解网络新闻写作的类型及特性
- 2、理解网络新闻写作的总体要求
- 3、了解网络标题的个性特点，切实掌握网络新闻的标题写作

第八章 网络新闻编辑

- 1、把握网络新闻编辑的定义和工作特性
- 2、了解网络新闻编辑职业的素质要求
- 3、掌握网络新闻编辑的内容建构标准
- 4、了解网络新闻编辑的存在问题与对策

第九章：网络新闻评论

- 1、理解网络新闻评论的定义和形式
- 2、如何引导网络舆论监督

六、样卷

【内容】

请结合课程所学内容，从媒体网站建设和经营、网络新闻的版面设计、网络新闻标题、网络新闻文稿编改等方面（包括课上讲的和书上有的）中选取若干角度（不少于两个），对以下网站进行比较分析。

金羊网（<http://www.ycwb.com>）

红网（<http://rednet.cn>）

半岛网（<http://www.bandao.cn>）

【要求】

- （1）题目自拟。
- （2）严格按照规定格式书写。内容系统完整、条理分明，理论与实际有机结合，避免空话、套话以及口语化的表述方式。
- （3）字数：不少于 3000 字。
- （4）严禁抄袭，一旦发现，以 0 分计。
- （5）提交方式：以 word 文档（.doc）的方式提交电子稿。

制定人：潘胜华 审核人：唐 定

新媒体研究 课程简介

课程名称	新媒体研究				
英译名称	New Media Studies				
课程代码	08D09027	开设学期	二		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input checked="" type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	新媒体概论				
教材出版信息	中国广播电视出版社，2009年10月第1版，书号：ISBN：9787504359704				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
黎 宁	女	研究生	硕 士	助 教	2
课程简介					
<p>《新媒体研究》是新闻学本科专业选修课。在新媒体正在日益改变我们生活的背景下，本课程试图从理论阐述和实践应用环节两方面对新媒体进行了系统分析，涉及与新媒体相关的新闻传播、法律、管理、营销、产业等多个学科，研究宽带网络、博客、播客、电子期刊、数字电视、户外新媒体等多种新媒体形式。本课程既反映了当前新媒体领域学术交叉研究成果，也对新媒体进行较系统的介绍。</p>					

新媒体研究课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：专业名称（新闻学）

课程代码：08D09027

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：

后续课程：

二、课程性质与任务

本课程是新闻学本科专业选修课。在新媒体正在日益改变我们生活的背景下，本课程试图从理论阐述和实践应用环节两方面对新媒体进行了系统分析，涉及与新媒体相关的新闻传播、法律、管理、营销、产业等多个学科，研究宽带网络、博客、播客、电子期刊、数字电视、户外新媒体等多种新媒体形式。本课程既反映了当前新媒体领域学术交叉研究成果，也对新媒体进行较系统的介绍。

三、教学目的与要求

在日新月异的媒体发展变革中，新媒体是新闻专业学生必须了解与掌握的内容。它全面引导学生全面认识“新媒体”概念中有关技术层面、传播层面等方面的内涵。了解新媒体产业和盈利模式。理解媒体融合的内涵，并使学生深刻认识新媒体对传统媒体的冲击和影响。能深入分析新媒体的失范之处并理解加强管理的迫切性、重要性。激发学生深入学习新媒体其他相关课程的兴趣。

四、教学内容与安排

理论部分：

第一章 新媒体的概念与特征（4 课时）

教学要求：理解新媒体概念，分析新媒体发展迅速的动因，掌握新媒体的主要特征。

重点、难点：新媒体概念和特征

第一节 新媒体的概念

从各个维度和层面对新媒体的解读，全面把握新媒体的概念，抓住纷繁的概念中的核心要素

第二节 新媒体发展迅速 从资本角度、市场层面、技术因素、政府角度进行理解

第三节 新媒体与传统媒体的融合

第四节 新媒体的特征

针对新媒体特征的各种说法，新媒体的主要特征

第二章 新媒体的类型（4 课时）

教学要求：理解各种新媒体的形式，并清楚上述几种新媒体形式的发展概貌。

重点、难点：手机报的困境和解决方案、IPTV 的盈利模式。

第一节 互联网新媒体

互联网、博客、播客、维客、网络电视、网络广播、网络报刊

第二节 手机新媒体 手机报、手机电视

第三节 电视新媒体 数字电视、IPTV、移动电视与户外新媒体

第三章 新媒体的技术推动（4 课时）

教学要求：理解麦克卢汉、戈夫曼、梅罗维茨等的相关理论在新媒体语境下的表现，全面分析技术对媒介的正负面影响。

重点、难点：麦克卢汉的媒介理论。

1、媒介发展与技术推动 媒介发展简史，媒介发展过程中的技术推动力量

2、媒介即讯息 麦克卢汉等人的媒介理论，技术对媒介的正负面影响

3、数字化生存 传媒化生存，数字技术发展，摩尔定律、梅特卡夫定律、科斯定律

第四章 新媒体的影响（8 课时）

教学要求：理解新媒体哪些方面改变了传统媒体的固有领地；掌握公共领域和公共新闻的内涵。

重点、难点：公共领域和公共新闻。

6、新媒体改变媒介生态 新媒体打破传统媒体霸权，发行量、收听率、收视率、经

营收入、受众结构变化、阅读习惯变化，传统媒体与新媒体构建共生生态

7、公共领域与公共新闻 新媒体重构公共领域，公共新闻与公民新闻

8、数字鸿沟与数字机遇

第五章 新媒体产业（6 课时）

教学要求：了解我国传媒产业的相关知识点；掌握新媒体商业模式的相关理论。

重点、难点：传统媒体的商业模式；长尾理论；新媒体盈利模式。

第一章 传媒产业

西方的传媒产业；中国的传媒产业

第二章 我国新媒体产业的发展

新媒体产业发展扫描；新媒体主流地位的确立

第三章 新媒体的商业模式

传统媒体与新媒体商业模式的差异；长尾理论与微内容生产；新媒体的盈利模式

第六章 媒介融合（2 课时）

教学要求：理解媒介融合趋势；了解媒介融合的类型；掌握媒介融合的特征。

重点、难点：媒介融合的特征媒介功能从分散走向融合

单一媒介到混合媒介；从跨媒体到媒介融合

媒介融合的概念与类型

多维视角下的媒介融合；媒介融合的五种类型与模式

第三节 媒介融合的条件

技术条件；社会需求；产业政策

媒介融合的特征

技术化与全能化；集约生产与全民写作；内容融合与渠道融合

第七章 传统媒体的数字化转型（2 课时）

教学要求：理解报业和广电的数字化转型；掌握数字报业的实现途径；掌握数字电视；理解广电与电信的融合趋势。

重点、难点：数字报业实现路径；数字电视。

第一节 报业的数字化转型

数字报业是报业的战略转型；数字报业实现路径；数字报业战略与实验计划

第二节 广电的数字化转型

新媒体与传统广电的差异；广电布局新媒体；广电与电信的融合；数字电视

第八章：新媒体的失范与管理（2 课时）

教学要求：全面理解人肉搜索；分析网络世界中各种侵权行为；了解新媒体 管理中的相

关政策法规。重点、难点：人肉搜索；网络暴力；新媒体的管理。

第一节 很黄很暴力 人肉搜索；艳照门；恶搞；网络暴力

第二节 谁在统治网民

百度事件；垃圾短信；病毒经济；网络推手

第三节 知识产权—谁动了我的奶酪

新媒体空间中的著作权

新媒体的管理国外新媒体的管理；我国新媒体的管理

实训项目与主要内容：

实训项目名称	学时	每组人数	实训类型	实训要求	实训内容
网络新闻作品比较分析	2	1—3	综合训练	必修	选择社会生活中的重大事件的网络报道进行比较分析，得出结论。进行网站之间或者网站与传统媒介之间的比较
网络论坛或虚拟社区注册发帖	4	1	单项训练	必修	在强国论坛或天涯社区注册，发帖跟帖。（1）对论坛或社区整体情况的把握。（2）体验发帖的乐趣、新奇等，如何提高帖子的质量。
创建博客	4	2—4	综合训练	必修	结合时代选择自己感兴趣的内容，如永州地方文化等。掌握博客创建的基本步骤，强调内容的整合与原创，形式美观大方，做出特色。
传播学百科词条创建	2	1—3	单项训练	必修	创建一个与新媒体课程有关的词条，并注意维护与完善。做到内容科学，逻辑性强。
RSS 订阅	2	1	单项训练	选修	熟悉 RSS 订阅程序，认识 RSS 的优越性。
SNS 网站体验	2	1	单项训练	选修	在开心网、校内外注册，并结识有共同爱好的陌生人。
新媒体接触调研	6	20	综合训练	选修	了解新媒体如网络游戏、手机报纸、手机电视等在特定人

五、教学设备和设施

本课程采用多媒体教学。

六、课程考核与评估

本课程以考查的方式进行，由学生对新媒体传播与发展过程中某些问题做一篇论文。

七、附录

教学参考文献目录

- 1.《新媒体导论》，蒋宏，徐剑，上海交大 2006
- 2.《新媒体概论》，宫承波，中国广播电视出版社
- 3.《新媒体生存》，杨继红，清华大学出版社
- 4.《新媒体经营》，高丽华，机械工业出版社
- 5.《新媒体传播：基于用户制作内容的研究》，田智辉，中国传媒大学出版社 2008 年 6 月
- 6.《网络营销基础与实践》，冯英健著，普通高校教育十一五国家级规划教材，清华版 2007 年 2 月第三版，www.tup.com.cn
- 7.《网络社会的崛起》，曼纽尔卡斯特著，夏铸九等译，社科文献出版社 2006 年版
- 8.《李彦宏的百度世界》，程东升，中信出版社
- 9.《数字传媒概要》，闵大洪，复旦大学出版社
- 10.《手机媒体概论》，匡文波，人民大学出版社
- 11.《盛大传奇——陈天桥和他的蓝海之路》，中信出版社
- 12.《网络媒体概论》，匡文波，清华 2001 年版
- 13.彭兰《中国网络媒体的第一个十年》，清华版 2005 年
- 14.《新媒体：竞合与共赢》，李怀亮主编，中国传媒大学出版社 2009 年版
- 15.《网络文学论纲》，欧阳友权等著，人民文学出版社 2003
- 16.《网络文化论纲》，新华 2002 年版
- 17.《网络新闻实务》，金梦玉著，北广 2001 年版
- 18.《网络媒体教程》，刘韧、韩磊著，中国广播电视出版社 2005 版
- 19.张文俊编著《数字新媒体概论》，复旦 2009 年
- 20.赵凯《解码新媒体》，文汇出版社 2007
- 21.屠忠俊网络广告教程，北大 2005
- 22.谢新洲《网络传播理论与实践》，北大 2004
- 23.蔡骥，孙中有，《现代美国大众文化》，上海人民美术出版社 2001
- 24.尼葛洛庞帝《数字化生存》，海南出版社 1997
- 25.约翰帕夫利克《新媒体技术——文化和商业前景》，清华 2005
- 26.刘毓敏《数字媒体设计基础》，国防工业 2007
- 27.克里斯安德森《长尾理论》，中信出版社 2006
- 28.刘向晖，《互联网草根革命》，清华 2007 版
- 29.刘华芹《天涯虚拟社区——互联网上基于文本的社会互动研究》，民族出版社 2005

教学网络提示

1.人民网手机

<http://wireless.people.com.cn/GB/121072/153798/index.html>

2.互联网维基发展调查

<http://bbspage.bokee.com/2009zt/wiki/>

3.北京大学创意媒体研究中心新媒体研究室

<http://www.looooker.com/index.asp>

4.人民网无限频道：

<http://wireless.people.com.cn/GB/index.html>

5.科技中国：<http://www.techcn.com.cn/>

6.网络营销教学网站：<http://www.wm23.com/>

7.瑞丽电子杂志：<http://emag.rayli.com.cn/>

8.物志：<http://www.wowzine.cn/#page0>

9.银河电台：<http://www.radio.cn/yhtdb/>

制定人：黎 宁

审核人：唐 定

新媒体概论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

全面引导学生全面认识“新媒体”概念中有关技术层面、传播层面等方面的内涵。了解新媒体产业和盈利模式。理解媒体融合的内涵，并使学生深刻认识新媒体对传统媒体的冲击和影响。能深入分析新媒体的失范之处并理解加强管理的迫切性、重要性。激发学生深入学习新媒体其他相关课程的兴趣。

三、考核形式与方法

本课程以考查的方式进行，由学生对新媒体传播与发展过程中某些问题做一篇论文。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩=平时成绩×30%+期末成绩×70%

五、考核内容与要求

第一章 新媒体的概念与特征

第一节 新媒体的概念

第二节 新媒体发展

第三节 新媒体与传统媒体的融合

第四节 新媒体的特征

第二章 新媒体的类型

第一节 互联网新媒体

第二节 手机新媒体

第三节 电视新媒体

第三章 新媒体的技术推动

第一节 媒介发展与技术推动

第二节 媒介即讯息

第三节 数字化生存

第四章 新媒体的影响

第一节 新媒体改变媒介生态

第二节 公共领域与公共新闻

第三节 数字鸿沟与数字机遇

第五章 新媒体产业

第一节 传媒产业

第二节 我国新媒体产业的发展

第三节 新媒体的商业模式

第六章 媒介融合

第一节 媒介功能从分散走向融合

第二节 媒介融合的概念与类型

第三节 媒介融合的条件

1、媒介融合的特征

第七章 传统媒体的数字化转型

二、报业的数字化转型

第二节 广电的数字化转型

第八章 新媒体的失范与管理

第一节 很黄很暴力 人肉搜索；艳照门；恶搞；网络暴力

第二节 谁在统治网民

第三节 知识产权—谁动了我的奶酪

六、样卷

新媒体技术的进步对文化产业发展起到怎样的作用？请根据课上内容从电视、手机、网络三个领域任选其一谈。

制定人：黎 宁

审核人：唐 定

财经专题报道 课程简介

课程名称	财经报道专题				
英译名称	Financial reporting topics				
课程代码	08D07324	开设学期	四		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	优秀财经新闻作品评析				
教材出版信息	清华大学出版社，2011年4月第1版，书号：ISBN：9787302246503				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input checked="" type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩	30%	期末考核	70%	
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
黎 宁	女	研究生	硕 士	助 教	2
课程简介					
<p>《财经报道专题》是新闻学专业的一门专业选修课程。是新闻传播类学生了解财经新闻的相关知识和提高财经新闻采写技能的专业课程。</p> <p>本课程的教学任务是使学生掌握财经新闻所涉及的相关知识和概念，如：财经新闻的定义和题材范围，财经新闻的类型、特点和作用，以及在各个媒介平台上，财经新闻有怎样的特点和写作要求等等。在此基础上，通过向学生介绍和解读具有鲜明特色的财经新闻报道案例,提供财经新闻报道的实战环境,引导并鼓励学生积极参与讨论和分析,使学生对财经新闻报道的基本报道形式,报道技巧,报道的特点与问题,报道背后的基本财经知识等有更深入的理解和应用。培养学生对财经新闻进行采访和写作的能力。</p>					

财经专题报道课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学

课程代码：08D07324

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：新闻学概论、广告学概论、新闻评论、新闻采访、新闻写作等

后续课程：期刊专题、图片新闻专题等

二、课程性质与任务

本课程是新闻学专业本科生的专业选修课，是新闻传播类学生了解财经新闻的相关理论知识和提高财经新闻采访技能的专业课程。本课程的教学任务是使学生掌握财经新闻所涉及的相关知识和概念，如财经新闻的定义和题材范围，财经新闻的类型、特点和作用，以及在各个媒介平台上，财经新闻有怎样的特点和写作要求等等。在此基础上，通过向学生介绍和解读具有鲜明特色的财经新闻报道案例，提供财经新闻报道的实战环境，引导并鼓励学生积极参与讨论和分析，使学生对财经新闻报道的基本报道形式、报道技巧、报道的特点与问题、报道背后的基本财经知识等有更深入的理解和应用。培养学生对财经新闻进行采访和写作的能力。

三、教学目的与要求

基于财经报道专题理论性和实践性并重的特点，本课程要求采取讲练结合的教学方法，包括课堂讲授、课堂讨论、特约讲座、课堂提问、课堂训练等实践环节。讲授力求体系化地介绍财经新闻的基本理论和基本知识，适当运用案例来说明问题和分析问题。本课程应根据学生的具体情况和教学内容的特点，注重理论教学和新闻实践相结合，让学生运用所学知识进行财经新闻的采访和写作等练习，使学生实际运用知识的能力得到提高。

四、教学内容与安排

第一章 财经新闻报道概述

第一节 什么是财经新闻报道

第二节 财经新闻报道的源流与发展

一、新闻传播历史的四个阶段

二、财经新闻发展阶段

三、我国财经新闻报道在不同发展阶段中的地位和作用

第三节 财经新闻报道载体与分类

一、按媒介载体分

二、按题材分

三、按内容分

第二章 财经新闻报道的严谨性和专业性

第一节 财经新闻报道的严谨性

第二节 财经新闻报道的专业性

第三章 财经新闻报道风格与媒体产品定位

第一节 财经新闻的报道风格

第二节 媒体产品定位与财经新闻报道

第四章 财经新闻报道策划

第一节 财经新闻报道策划的定义

第二节 财经新闻的报道原则

第三节 财经新闻的选题策划

第四节 财经新闻报道的结构

第五章 财经新闻深度报道

第一节 深度报道的内涵

第二节 深度报道的分类

第三节 三种深度报道及其案例

第六章 财经新闻报道中引语、图片以及数字的运用

第一节 财经新闻中的人物引语

第二节 财经新闻中的图片

第三节 财经新闻中的数字的合理应用

第七章 财经新闻报道中的社会责任、媒介影响与经济发展

第一节 社会责任和媒体社会责任

第二节 一组报道收入差距的案例

第八章 财经新闻报道自由与媒体侵权

第一节 媒体自由与媒体侵权

第二节 具体案例

一、世纪星源诉《财经》杂志的名誉侵权案

二、富士康诉《第一财经日报》事件

五、教学设备和设施

本课程采用多媒体教学。

六、课程考核与评估

课程考核采用平时成绩与期末成绩相结合的方法，平

时成绩占 30%，期末成绩占 70%。平时成绩的考核主要考察学生对于基础知识的掌握，阶段性的知识掌握情况。期末成绩的考核本课程以考查的方式进行，由学生对经济新闻专题进行采访和写作，撰写出财经新闻专题报道。重在学生运用知识的能力，即学生完成学习之后，对于知识的灵活运用能力。

七、附录

教学参考文献目录

胡润峰等 著:《财经新闻报道与写作》,复旦大学出版社,2006 年 10 月

刘笑盈 编著:《经济学与经济新闻报道》,中国传媒大学出版社,2006 年 5 月

弗洛伊德·诺里斯 克里斯汀·伯科尔曼 编:《纽约时报 100 年》,中国财政经济出版社

张柏兴,汪宗保,龙长征 编著:《专业新闻报道》,浙江大学出版社,2005 年 10 月.

李本乾,李彩英:《财经新闻(21 世纪专业新闻实务教程)》,东北财经大学出版社,2006 年 7 月.

贺宛男,佟琳,唐俊:《财经专业报道概论》,复旦大学出版社,2006 年 8 月.

尧小锋:"《经济观察报》和《21 世纪经济报道》的风格解读",我写传媒网,2003-6-12,引自《新闻记者》.

蔡雯:《新闻报道策划与新闻资源开发》,中国人民大学出版社,2004 年 7 月.

蒙南生:《媒体策划与营销》,中国传媒大学出版社,2007 年 1 月.

(美)威廉·C·盖恩斯,《调查性报道》,中国人民大学出版社,2005 年 6 月.

林晖:《新闻报道新教程》,复旦大学出版社,2005 年 10 月.

刘笑盈:《经济学与经济新闻报道》,中国传媒大学出版社,2006 年 5 月.

林晖:《新闻报道新教程》,复旦大学出版社,2005 年 10 月.

宋小卫:《媒介消费的法律保障——兼论媒体对受众的底线责任》,中国广播电视出版社,2004 年 1 月.

童清艳:《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》,中国广播电视出版社,2002 年 1 月.

陈志武:"从诉讼案例看媒体言论的法律困境",《中国法律人》,2004 年第 2 期.

陈志武:"财经新闻自由与股东权益保护",《经济观察报》,2002 年 5 月 27 日.

教学网络提示

和讯网 <http://www.hexun.com/>

东方财富网 <http://stock.eastmoney.com/>

制定人:黎宁

审核人:唐定

财经专题报道课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

考核目的

使学生熟练应用财经新闻报道的业务知识，培养学生财经新闻报道采访和写作的基本技能，在采访和撰写财经新闻报道的同时培养学生调查研究和社会活动的的能力。

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考试相结合的方法。平时考核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况。期末考试重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题。

期末考试采用撰写小论文的形式进行，由学生对财经新闻专题进行采访和写作，撰写出财经新闻专题报道。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩=平时成绩×30%+期末成绩×70%

五、考核内容与要求

第一章 财经新闻报道概述

第一节 什么是财经新闻报道

第二节 财经新闻报道的源流与发展

一、新闻传播历史的四个阶段

二、财经新闻发展阶段

三、我国财经新闻报道在不同发展阶段中的地位和作用

第三节 财经新闻报道载体与分类

一、按媒介载体分

二、按题材分

三、按内容分

第二章 财经新闻报道的严谨性和专业性

第一节 财经新闻报道的严谨性

第二节 财经新闻报道的专业性

第三章 财经新闻报道风格与媒体产品定位

第一节 财经新闻的报道风格

第二节 媒体产品定位与财经新闻报道

第四章 财经新闻报道策划

第一节 财经新闻报道策划的定义

第二节 财经新闻的报道原则

第三节 财经新闻的选题策划

第四节 财经新闻报道的结构

第五章 财经新闻深度报道

第一节 深度报道的内涵

第二节 深度报道的分类

第三节 三种深度报道及其案例

第六章 财经新闻报道中引语, 图片以及数字的运用

第一节 财经新闻中的人物引语

第二节 财经新闻中的图片

第三节 财经新闻中的数字的合理应用

第七章 财经新闻报道中的社会责任, 媒介影响与经济发展

第一节 社会责任和媒体社会责任

第二节 一组报道收入差距的案例

第八章 财经新闻报道自由与媒体侵权

第一节 媒体自由与媒体侵权

第二节 具体案例

一、世纪星源诉《财经》杂志的名誉侵权案

二、富士康诉《第一财经日报》事件

六、样卷

请针对我市经济领域进行采访，并以消息、通讯、图片、评论等多种形式和手段组成一个财经新闻专题报道。

制定人：黎 宁

审核人：唐 定

古代汉语 课程简介

课程名称	古代汉语				
英译名称	Ancient Chinese				
课程代码	A3D02027	开设学期	七		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	(自编教材)				
教材出版信息					
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 70%		期末考核 30%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
戴永红	女	研究生	硕 士	副教授	22 年
课程简介					
<p>古代汉语是一门工具课，通过这一门课程的学习，使学生能更好的掌握古代汉语，以便阅读古代文献，批判地继承我国的文化遗产。古代汉语有两个系统，一个是文言，一个是古白话，本课程学习研究的对象主要是前者，即上古的文学语言以及后来历代作家仿古的作品中的语言，在学习上将古代文学作品的欣赏与理论知识的学习结合起来。</p>					

古代汉语课程教学大纲

一 课程的基本信息

适应对象：大学本科广告专业学生

课程代码：A3D02027

学时分配：2 学时/周

赋予学分：2

先修课程：无

后续课程：无

二 课程的性质与任务：

古代汉语是大学新闻系的一门基础课程，新闻的学习和写作必须批判地继承中国悠久的传统文化，这就需要具有阅读古书的能力，所以开设古代汉语课程，是为了扫除古今语言上的障碍，充分接触我们的文化遗产，吸收其精华。古代汉语有两个系统，一个是文言，一个是古白话，本课程学习研究的对象主要是前者，即上古的文学语言以及后来历代作家仿古的作品中的语言，在学习上将古代文学作品的欣赏与理论知识的学习结合起来。

三 教学的目的与要求

古代汉语的教学目的是培养学生阅读中国古书的能力。古代汉语是一门工具课，通过这一门课程的学习，使学生能更好的掌握古代汉语，以便阅读古代文献，批判地继承我国的文化遗产。

四 教学内容与安排

第一章

- 一、古今词义的异同
- 二、单音词、复音词、同义词
- 三、词的本义和引申义
- 四、《左传》文选

第二章

- 一、汉字的构造
- 二、古今字、异体字、繁简字
- 三、《战国策》文选

第三章

- 一、判断句，也字
- 二、叙述句，矣字、焉字
- 三、否定句、否定词
- 四、疑问句、疑问词
- 五、《论语》文选

第四章

- 一、词类的活用
- 二、人称代词、指示代词，者字、所字
- 三、《孟子》文选

第五章

- 一、连词、介词
- 二、句首句中语气词，词头、词尾
- 三、《墨子》文选

第六章

- 一、《诗经》的用韵
- 二、双声、叠韵和古通假字
- 三、《诗经》文选

第七章

- 一、古代文化常识：天文、历法、乐律
- 二、古代文化常识：地理、职官、科举
- 三、古代文化常识：姓名、礼俗、宗法
- 四、古代文化常识：宫室、车马、饮食、衣饰、什物
- 五、《史记》文选

第八章

- 一、古文的文体及其特点
- 二、古书的句读
- 三、文选

第九章

- 一、骈体文的构成（上）
- 二、骈体文的构成（下）
- 三、文选

第十章

- 一、赋的构成
- 二、古汉语的修辞
- 三、赋体文选

第十一章

- 一、诗律
- 二、词律
- 三、曲律
- 四、唐诗宋词元曲选
- 五、教学设备与设施：
多媒体设备

六 课程考核与评估

考核方式：开卷考查，考试时间为 90 分钟。

学生修完本课程参加期末考查，其成绩评定采用综合

评分的方法，卷面分占 70%，平时成绩占 20%，考勤和纪律占 10%。

编订人 戴永红

审核人 唐 定

古代汉语课程考核大纲

一 适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业本科学生；
提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业本科学生

二 考核目的

能掌握古代汉语的基本的理论知识，并能在理论知识的指导下阅读一般的文言文。具备欣赏古代文学作品，评价古代文学作品的能力。

三 考核的形式与方法

限时开卷考查。

四 课程考试的成绩构成

考试成绩按百分制计算。总成绩由三部分构成：平时作业 20%，平时纪律考勤 10%，卷面成绩 70%。

五 考核的内容与要求

理论知识部分

- 一、单音词、复音词、同义词
- 二、词的本义和引申义
- 三、汉字的构造
- 四、古今字、异体字、繁简字
- 五、判断句，也字
- 六、叙述句，矣字、焉字
- 七、否定句、否定词
- 八、疑问句、疑问词
- 九、词类的活用
- 十、人称代词、指示代词，者字、所字
- 十一、连词、介词
- 十二、句首句中语气词，词头、词尾
- 十三、《诗经》的用韵
- 十四、双声、叠韵和古通假字
- 十五、古文的文体及其特点
- 十六、古书的句读
- 十七、文选
- 十八、骈体文的构成
- 十九、赋的构成
- 二十、古汉语的修辞
- 二一、诗律
- 二二、词律

二三、曲律

六 样卷

新闻传播学系——学期

古代汉语考查题

一 翻译下列文言文句，找出句中的连绵词（20分）

君子无终食之间违仁，造次必如是，颠沛必如是

人马俱惊，辟易数里

叶徒相似，其实味不同

竟不知有汉，无论魏晋

有孙母未去，出入无完裙

二 翻译下列文言文句，找出句中的人称代词（20分）

尔何知，中寿，尔墓之木拱矣

孟孙问孝于我，我对曰：“无违。”

子曰“回也视余犹父也，予不得视犹子也。”

故用兵之法，十则围之，五则攻之，倍则分之，敌则能战之，少则逃之。

若为庸耕，何富贵也？

三 翻译下列文言文句，找出句中的代词（20分）

君子成人之美，不成人之恶，小人反是。

终灭羊舌之宗者，必是子也。

此无异故，其谋臣不尽忠也。

或五十步而后止，或百步而后止，以五十步笑百步，

则何如

孟子曰：“养心莫善于寡欲。”

四 翻译下列文言文句，找出句中的副词（20分）

君第重射，臣能令君胜

诸将皆以赵氏孤儿良已死。

横成则秦帝，纵成则楚王

臣有客在市屠中，愿枉车骑过之。

君除吏已尽未？吾亦欲除吏

五 翻译下列文言文句，指出各句的句式（20分）

长沮曰：“夫执輿者为谁？”子路曰：“为孔丘。”曰：

“是鲁孔丘与？”曰：“是也。”

劳心者治人，劳力者治于人

吾闻先即制人，后即为人所制。

主人下马客在船，举杯欲饮无管弦

句读之不知，惑之不解，或师焉，或不焉。

经济学原理 课程简介

课程名称	经济学原理				
英译名称	The theory of economics				
课程代码	08D09223	开设学期	三		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	经济学				
教材出版信息	复旦大学出版社，2006年5月第1版，书号：ISBN7-309-03786-3/F.816				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input checked="" type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 20%		期末考核 80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
邓正华	男	研究生	硕 士	讲 师	2004-7
课程简介					
<p>经济学是新闻学专业本科层次的专业选修课之一，它是高等数学、市场营销学、经济学、管理学在新闻行业中的应用和发展，因而本课程具有很强的综合性和针对性，它主要研究价格理论、消费者行为、媒体成本分析和生产理论及宏观经济学专题的部分相关内容，力求与媒介经营管理相结合，培养学生在实践中应用相关理论的综合素质和能力。</p>					

经济学原理课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学本科层次，

课程代码：08D09223

学时分配：32

赋予学分：2

二、课程性质与任务

《经济学原理》是一门应用性较强的学科，既有较强的理论性，又有突出的实践性，是大学本科新闻学专业选修课之一。

三、教学目的与要求

通过对本课程的教学，使学生掌握价格理论、消费者行为、生产理论、市场结构理论和宏观经济学基本原理，并能用经济学原理解释媒体行业现象和媒体行为，同时指导媒体未来行业改革。

四、教学内容与安排

第一章 经济学的几个基本概念（4课时）

第一节 经济学概述

1、什么是经济学

研究如何使用稀缺资源来生产有价值的产品，并在不同集团之间分配这些产品，中心就是用有限的资源去满足人类无限的欲望。

2、选择、选择的前提与假设、机会成本

3、经济学研究的基本问题

第二节 微观经济学与宏观经济学

1、经济主体与市场

2、经济学的两个分支与两者之间的关系

3、生产、专业化与交换

4、经济增长与表现

5、现实中交换与前提条件：私有产权与交易、货币制度与交易

案例 1：美国汽车产业的发展历程

第二章 需求与供给（4课时）

第一节 需求

1、需求与需求量、需求法则、需求规律、需求曲线

2、需求的变动与需求量的变动

第二节 供给

1、供给与供给量、供给规律、供给曲线

2、供给变动与供给量的变动

第三节 均衡价格的确定与变化

1、均衡与均衡价格

2、均衡价格的确定、需求和供给变化对均衡价格的影响

案例与讨论：市民报纸价格的影响因素、现状与趋势

第三章 消费者行为理论（2课时）

第一节 效用论

第二节 无差异曲线

第三节 预算线

第四节 消费者均衡

第四章 市场结构（4课时）

第一节 完全竞争

1、厂商和厂商类型

2、完全竞争厂商的需求曲线和收益曲线

3、完全竞争市场均衡条件

第二节 完全垄断

1、垄断市场的条件

2、垄断厂商的需求曲线和收益曲线

3、垄断厂商的供给曲线

4、价格歧视

5、自然垄断和政府管制

第三节 垄断竞争

1、垄断竞争市场的条件

2、垄断竞争市场的需求曲线

3、非价格竞争

第四节 寡头垄断

1、寡头市场的特征

2、斯威齐模型

3、寡头市场价格的决定

第五节 广告产业与产业结构

案例 3：市场调查：岳阳市新闻产业（生态）市场调查（作业）

案例 4：西方经济学市场结构对电视行业改革的指导

第五章 生产理论（3课时）

第一节 厂商
第二节 生产函数
第三节 一种可变生产要素的生产函数
案例5: 媒介集团化产生与发展
第六章 成本论 (2 课时)
第一节 成本和成本函数
第二节 短期成本和长期成本
案例: 电视台的成本构成与核算
第七章 市场失灵与微观经济政策 (3 课时)
第一节 垄断
第二节 外部影响
第三节 公共物品
第四节 不完全信息
案例: 文化产业体制改革与垄断市场改革
第九章 国民收入核算 (4 课时)
第一节 宏观经济学的特点
第二节 国内生产总值的概念及含义
第三节 国内生产总值的核算方法
第四节 国民收入核算中的其他变量
第五节 国民收入的基本公式
第十章 宏观经济形势系列专题报告(6 课时)

第一节 通货膨胀与失业
第二节 次贷危机产生的原因与对策
第三节 CPI 与宏观经济运行
第四节 欧洲债务危机起源、现状与对策

五、教学设备和设施

《经济学原理》是一门应用性很强的学科。它与媒介经营管理实践有着密不可分的联系。离开实践要求的经济学是没有生命力的。因此,在教学过程中,除教师本人要亲历实践外,要求学生也尽可能积极参与实践(实习)。

六、课程考核与评估

根据学院有关考核方式改革的精神,从专业实际出发,本着全方位对学生学习本课程情况的考核意图,课程考核分两块内容进行,具体方案为:

- 1、平时考核成绩:占 20 分。主要考核学生平时听课、发言、出勤、作业等情况。
- 2、课程论文测试成绩:占 80 分。

七、附录

西方经济学 高鸿业著 中国人民大学出版社
经济与经济学的迷思 易宪容著 社会科学文献出版社

制定人: 邓正华
审核人: 陈 勇

经济学原理课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的本科学生；

二、考核目的

考核学生对《经济学原理》的基础概念、知识、理论的掌握情况用理论联系实际的能力，属于水平考试。

三、考核形式与方法

根据学院有关考核方式改革的精神，从专业实际出发，本着全方位对学生学习本课程情况的考核意图，课程考核分两块内容进行，具体方案为：

1、平时考核成绩：占 20 分。主要考核学生平时听课、发言、出勤、作业等情况。

2、课程论文：结合新闻行业实践和经济学理论，提交 1000 字左右课程论文

四、课程考核成绩构成

课程论文成绩占 80%，平时成绩占 20%

五、考核内容与要求

第一章 经济学的几个基本概念

第一节 美国的汽车产业与经济学

- 1、生产要素的概念
- 2、产业集聚效应
- 3、弹性、需求弹性、弹性对总收入的影响
- 4、产业组织形式：单人业主制、合伙制、有限责任制

第二节 经济学概述

1、什么是经济学

研究如何使用稀缺资源来生产有价值的产品，并在不同集团之间分配这些产品，中心就是用有限的资源去满足人类无限的欲望。

- 2、选择、选择的前提与假设、机会成本
- 3、经济学研究的基本问题

第三节 微观经济学与宏观经济学

第二章 需求与供给

第一节 需求

- 1、需求与需求量、需求法则、需求规律、需求曲线
- 2、需求的变动与需求量的变动

第二节 供给

- 1、供给 与供给量、供给规律、供给曲线
- 2、供给变动与供给量的变动

第三节 均衡价格的确定与变化

- 1、均衡与均衡价格
- 2、均衡价格的确定、需求和供给变化对均衡价格的影响

第三章 消费者行为理论

第一节 效用论

第二节 无差异曲线

第三节 预算线

第四节 消费者均衡

第四章 市场结构

第一节 完全竞争

- 1、厂商和厂商类型
- 2、完全竞争厂商的需求曲线和收益曲线
- 3、完全竞争市场均衡条件

第二节 完全垄断

- 1、垄断市场的条件
- 2、垄断厂商的需求曲线和收益曲线
- 3、垄断厂商的供给曲线

4、价格歧视

5、自然垄断和政府管制

第三节 垄断竞争

- 1、垄断竞争市场的条件
- 2、垄断竞争市场的需求曲线

3、非价格竞争

第四节 寡头垄断

- 1、寡头市场的特征
- 2、斯威齐模型
- 3、寡头市场价格的决定

第五节 广告产业与产业结构

第五章 生产理论

第一节 厂商

第二节 生产函数

第三节 一种可变生产要素的生产函数

第四节 两种可变要素的生产函数

第五节 等成本线

第六节 规模报酬

第六章 成本论

- 第一节 成本和成本函数
- 第二节 短期成本曲线
- 第三节 短期产量曲线与短期成本曲线间的关系
- 第四节 长期总成本

第七章 市场失灵与微观经济政策

- 第一节 垄断
- 第二节 外部影响
- 第三节 公共物品
- 第四节 不完全信息

- 一、市场失灵
- 二、垄断和低效率
- 三、寻租理论
- 四、对垄断的公共管制
- 五、反托拉斯法

- 一、市场失灵
- 二、垄断与低效率
- 三、寻租理论
- 四、对垄断的公共管制

第八章 国民收入核算

- 第一节 宏观经济学的特点
- 第二节 国内生产总值的概念及含义
- 第三节 国内生产总值的核算方法
- 第四节 国民收入核算中的其他变量

- 第五节 国民收入的基本公式

第九章 国民收入的决定

- 第一节 均衡产出
- 第二节 消费理论
- 第三节 两部门经济中国民收入的决定及变动
- 第四节 乘数论与两部门经济中的乘数
- 第五节 三部门经济中国民收入的决定与乘数
- 第六节 四部门经济中国民收入的决定与乘数

第十章 中国广告市场分析及对策(专题)

- 第一节 广告厂商与消费者的分析及对策

1、广告投入的盲目性与理性并存、其投入区域呈不平衡分布。

2、广告主厂商来源单一，广告促销商品多为消费者商品。

3、中国广告受众正走向成熟。

- 第二节 中国广告媒介主

电视媒介主、报纸媒介、杂志广播媒介

- 第三节 中国广告商

广告公司的发展，中国广告公司经营力和竞争力

- 六、样题

结合所学经济学理论和地市电视媒体生态，谈谈地市电视媒体改革必要性与改革措施。

制定人：邓正华

审核人：陈 勇

期刊专题 课程简介

课程名称	期刊专题				
英译名称	Journal topics				
课程代码	08D07926	开设学期	六		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	新闻期刊采编和管理				
教材出版信息	社会科学文献出版社，2010年7月第1版，书号：ISBN：9787509715765				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input checked="" type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩	30%	期末考核	70%	
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
黎 宁	女	研究生	硕 士	助 教	2009.9
课程简介					
<p>《期刊专题》是新闻学本科专业选修课。期刊作为一种大众传播媒介，不仅仅向受众传播各类文化信息，它本身也具有独立的经济功能，是文化消费产业中的一个重要构成部分。近年来，文化消费逐渐成为了中国社会消费结构中的主流要素，期刊也被文化产业浪潮裹挟进入了文化消费市场。本课程通过对各种类型期刊以及代表刊物的介绍，试图对近年我国消费类期刊的研究现状进行了梳理，尝试厘清在文化消费产业化背景下中国期刊业发展的现实情况。本课程既反映了当前中国期刊的发展现状，也对期刊编辑、采访进行较系统的介绍。</p>					

期刊专题 课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：专业名称（新闻学）

课程代码：08D07926

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：法治新闻报道、财经新闻报道、电视新闻专题等

后续课程：名记者研究、中外经典新闻作品评析

二、课程性质与任务

《期刊专题》是新闻学本科专业选修课。期刊作为一种大众传播媒介，不仅仅向受众传播各类文化信息，它本身也具有独立的经济功能，是文化消费产业中的一个重要构成部分。近年来，文化消费逐渐成为了中国社会消费结构中的主流要素，期刊也被文化产业浪潮裹挟进入了文化消费市场。本课程通过对各种类型期刊以及代表刊物的介绍，试图对近年我国消费类期刊的研究现状进行了梳理，尝试厘清在文化消费产业化背景下中国期刊业发展的现实情况。本课程既反映了当前中国期刊的发展现状，也对期刊编辑、采访进行较系统的介绍。

三、教学目的与要求

在日新月异的媒体发展变革中，期刊是新闻专业学生必须了解与掌握的内容。本课程全面引导学生全面认识期刊发展的历史，通过对各种类型期刊以及代表刊物的介绍，试图对近年我国消费类期刊的研究现状进行了梳理，尝试厘清在文化消费产业化背景下中国期刊业发展的现实情况。根据新闻学专业的培养目标，学生必须掌握期刊的基本知识，具备期刊编辑的基本技能。为学生更好地学习专业的其它课程打下坚实的基础。

四、教学内容与安排

第一章 期刊基础理论概述

第一节 期刊的定义

第二节 期刊的分类

第三节 期刊发展的历史

第二章 美国期刊概况

第一节 美国期刊的历史

第二节 美国早期期刊英才

第三节 期刊的社会责任与影响

第三章 中国期刊概况

第一节 中国期刊产业化、集团化研究评述

一、期刊产业化、集团化的基本概念解读

二、中国期刊集团的发展模式解读

三、科技期刊集团化发展问题辨析

第二节 中国期刊出版区域考察

一、期刊出版区域发展不平衡，上榜期刊推波助澜

二、市场化程度不高，产业化规模化经营有待提高

第三节 北京期刊出版与期刊市场环境分析

一、北京期刊出版概况

二、北京期刊及产业特点

第四节 上海期刊出版与市场环境分析

一、上海期刊总体情况

二、上海期刊及产业特点

第五节 广州期刊出版与家庭期刊集团分析

一、广州期刊出版总体情况

二、家庭期刊集团发展历程

第六节 武汉期刊出版与市场分析

一、湖北期刊产业现状

二、知音期刊集团状况及其产业特点

第四章 期刊编辑

第一节 编辑所需具备的素质

一、编辑的政治意识

二、编辑的学习意识

三、编辑的组稿意识

四、编辑的人文意识

五、编辑的技能意识

六、编辑的服务意识

第二节 编辑工作“流水线”的“十大环节”

一、谈稿

二、写稿

三、编稿

四、审稿

五、排版

六、校对

七、清样

八、付印

九、上市

十、收尾

第三节 美术编辑

一、有关图片的审美

二、杂志版式的重要性

三、版面设计的原则

第五章 期刊管理

第一节 制度管理

一、需要制定基本的规章制度

二、制度管理需要遵循的原则

第二节 文化管理

一、文化管理的核心

二、文化管理的内容

三、文化管理和制度管理的关系

第三节 知识管理

一、什么是知识管理

二、知识管理对杂志社的影响

三、知识管理的现状分析

四、知识管理策略和方法

第六章 时尚期刊市场研究

第一节 时尚期刊的定义及其发展历程

第二节 中国时尚期刊的现状研究

第三节 中国时尚期刊的现存问题分析

第四节 时尚期刊的发展趋势

第七章 新闻期刊市场研究

第一节 新闻期刊的定义及其发展历程

第二节 中国新闻期刊的现状研究

第三节 中国新闻期刊的现存问题分析

第四节 新闻期刊的发展趋势

第八章 学术期刊市场研究

第一节 学术期刊的定义及其发展历程

第二节 中国学术期刊的现状研究

第三节 中国学术期刊的现存问题分析

第四节 学术期刊的发展趋势

教学安排与课时分配

全课程教学共分八章内容进行,总学时为32学时,其中理论讲授24学时,实践学时8学时,分18周每周2学时进行。其基本计划为:第一章2学时,第二章4学时,第三章4学时,第四章4学时,第五章4学时,第六章2学时,第七章2学时,第八章2学时,实践以分组创办刊物的小组活动等为主,共8学时,合计32学时。

五、教学设备和设施

全部课程均以多媒体教学形式进行。因此必须使用多媒体教室,拥有多媒体教学设备。

六、课程考核与评估

课程考核采用平时成绩与期末成绩相结合的方法,平时成绩占30%,期末成绩70%。平时成绩的考核主要考察学生对于基础知识的掌握,阶段性的知识掌握情况。期末成绩的考核本课程以考查的方式进行,由学生在充分掌握学科理论知识的基础上独立创办设计刊物。重在学生运用知识的能力,即学生完成学习之后,对于知识的灵活运用能力。

七、附录

教学参考文献目录

《新闻期刊采编和管理》,邹建中,社会科学文献出版社2010年版

《中国期刊产业发展报告 No.1——中国期刊蓝皮书》,李频主编,社会科学文献出版社,2005年版

《共和国期刊60年》,李频主编,中国大百科全书出版社,2010年版

《新锐飞扬:期刊策划著名案例》,李建伟,中国社会科学出版社,2008年版

教学网络提示

网络营销教学网站:<http://www.wm23.com/>

瑞丽电子杂志:<http://emag.rayli.com.cn/>

物志:<http://www.wowzine.cn/#page0>

制定人:黎宁

审核人:唐定

期刊专题 课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

1、考核学生对课程基础知识的掌握与熟练程度；

2、考核学生对所学知识的灵活运用能力，借助所学知识分析和解决实际问题的能力；

3、考核学生对重点知识的把握能力和自学能力

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考核相结合的方法。平时考核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况。期末考核重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否在了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题。

期末考核采用以考查的方式进行，由学生在充分掌握学科理论知识的基础上独立创办设计刊物。重在学生运用知识的能力，即学生完成学习之后，对于知识的灵活运用能力。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩=平时成绩×30%+期末成绩×70%

五、考核内容与要求

第一章 期刊基础理论概述

第一节 期刊的定义

第二节 期刊的分类

第三节 期刊发展的历史

第二章 美国期刊概况

第一节 美国期刊的历史

第二节 美国早期期刊英才

第三节 期刊的社会责任与影响

第三章 中国期刊概况

第一节 中国期刊产业化、集团化研究评述

一、期刊产业化、集团化的基本概念解读

二、中国期刊集团的发展模式解读

三、科技期刊集团化发展问题辨析

第二节 中国期刊出版区域考察

一、期刊出版区域发展不平衡，上榜期刊推波助澜

二、市场化程度不高，产业化规模化经营有待提高

第三节 北京期刊出版与期刊市场环境分析

一、北京期刊出版概况

二、北京期刊及产业特点

第四节 上海期刊出版与市场环境分析

一、上海期刊总体情况

二、上海期刊及产业特点

第五节 广州期刊出版与家庭期刊集团分析

一、广州期刊出版总体情况

二、家庭期刊集团发展历程

第六节 武汉期刊出版与市场分析

一、湖北期刊产业现状

二、知音期刊集团状况及其产业特点

第四章 期刊编辑

第一节 编辑所需具备的素质

一、编辑的政治意识

二、编辑的学习意识

三、编辑的组稿意识

四、编辑的人文意识

五、编辑的技能意识

六、编辑的服务意识

第二节 编辑工作“流水线”的“十大环节”

一、谈稿

二、写稿

三、编稿

四、审稿

五、排版

六、校对

七、清样

八、付印

九、上市

十、收尾

第三节 美术编辑

一、有关图片的审美

二、杂志版式的重要性

三、版面设计的原则

第五章 期刊管理

第一节 制度管理

一、需要制定基本的规章制度

二、制度管理需要遵循的原则

第二节 文化管理

一、文化管理的核心

二、文化管理的内容

三、文化管理和制度管理的关系

第三节 知识管理

一、什么是知识管理

二、知识管理对杂志社的影响

三、知识管理的现状分析

四、知识管理策略和方法

第六章 时尚期刊市场研究

第一节 时尚期刊的定义及其发展历程

第二节 中国时尚期刊的现状研究

第三节 中国时尚期刊的现存问题分析

第四节 时尚期刊的发展趋势

第七章 新闻期刊市场研究

第一节 新闻期刊的定义及其发展历程

第二节 中国新闻期刊的现状研究

第三节 中国新闻期刊的现存问题分析

第四节 新闻期刊的发展趋势

第八章 学术期刊市场研究

第一节 学术期刊的定义及其发展历程

第二节 中国学术期刊的现状研究

第三节 中国学术期刊的现存问题分析

第四节 学术期刊的发展趋势

六、样卷

学生在充分掌握学科理论知识的基础上独立设计和策划一本刊物。

要求：

1、刊物要有准确的定位；

2、有详细的策划方案（杂志简介、杂志内容、栏目名称设计、具体栏目内容简介）；

3、刊首选择自己写得最好、最得意之作；

4、16开本20页，要有封面、封底，对封面封底进行个性化设计；

5、杂志可以分部、分章节进行编撰；

制定人：黎宁

审核人：唐定

图片新闻专题 课程简介

课程名称	图片新闻专题				
英译名称	picture news research				
课程代码	08D07826	开设学期	六		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称					
教材出版信息					
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
易 璐	女	研究生	硕 士	讲 师	2005年——今
课程简介					
<p>本课程是新闻学专业本科生的专业选修课，是新闻传播类学生了解图片新闻的相关知识和提高图片新闻采写技能的专业课程。根据新闻学专业的培养目标，学生必须掌握图片新闻的定义、特点、采访技巧和写作要求。并在基础知识掌握的前提下，开展图片新闻采访活动，以新闻、消息、评论、图片等方式完成图片新闻专题的写作，提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，培养学生的社会交往和社会适应能力。</p>					

图片新闻专题课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学本科

课程代码：08D07826

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：新闻写作 新闻采访

后续课程：中外经典新闻作品评析

二、课程性质与任务

本课程是新闻学专业本科生的专业选修课，是新闻传播类学生了解图片新闻的相关知识和提高图片新闻采写技能的专业课程。本课程的教学任务是使学生掌握图片新闻所涉及的相关知识和概念，如图片新闻的定义和作用，图片新闻的题材范围和特点等等。在对基础知识掌握和了解的基础上，培养学生图片新闻采访和写作的能力。

三、教学目的与要求

基于图片新闻专题理论性和实践性并重的特点，本课程要求采取讲练结合的教学方法。讲授中，力求体系化介绍社会新闻相关基本理论和基本知识，适当运用案例来说明、分析问题。本课程应根据学生的具体情况和教学内容的特点，注重理论教学和新闻实践相结合，让学生运用所学知识进行图片新闻的采访和写作等练习，使学生实际运用知识能力得到提高。

四、教学内容与安排

第一章 图片新闻及其作用

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解图片新闻的定义及其作用

3、主要教学内容：

图片新闻的丰富内涵及其作用

第二章 图片新闻的题材范围与特点

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解图片新闻的题材范围和特点

3、主要教学内容：

（一）图片新闻的题材范围

（二）图片新闻的特点

第三章 图片新闻采访概述

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解图片新闻采访特点、专业要求和技巧

3、主要教学内容：

（一）采访和专业采访

（二）图片新闻采访

第四章 图片新闻线索的获得

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生掌握获取图片新闻线索的一般途径和方法

3、主要教学内容：

（一）依靠受众力量了解图片新闻、用敏感之心发现图片新闻、从媒体报道和相关资料中发现图片新闻

第五章 图片新闻的写作要求

1、教学时数：6学时

2、教学目的与任务：

使学生了解图片新闻的写作要求并进行图片新闻的写作

3、主要教学内容：

（一）图片新闻的鲜活性要求

（二）图片新闻的服务性要求

（三）图片新闻的故事性要求

第六章 图片新闻写作方法

1、教学时数：6学时

2、教学目的与任务：

使学生了解图片新闻的各种写作方法并综合运用

3、主要教学内容：

（一）用消息快捷反映图片新闻

（二）借通讯报道图片新闻

（三）图片新闻专题报道

第七章 谨防踏入图片新闻误区

1、教学时数：4学时

2、教学目的与任务：

使学生了解图片新闻采访和写作中存在的误区并加以避免

3、主要教学内容：

（一）谨防图片新闻产生消极社会影响

- (二) 图片新闻应积极倡导社会良知
- (三) 图片新闻必须坚持真实性原则
- (四) 图片新闻不应侵害他人名誉权和隐私权

五、教学设备和设施

多媒体教学

六、课程考核与评估

课程考核采用平时成绩与期末成绩相结合的方法，平时成绩占 30%，期末成绩占 70%。平时成绩的考核主要考察学生对于基础知识的掌握，阶段性的知识掌握情况。期末成绩的考核重在学生运用知识的能力，即学生完成学习之后，对于知识的灵活运用能力。期末考核由学生对图片

新闻专题进行采访和写作，撰写出图片新闻专题报道。

七、附录

教学参考文献目录

《中国新闻采访写作教程》刘海贵著 复旦大学出版社
2008 年 1 月出版

《新闻写作教程》刘明华著 中国人民大学出版社
2002 年 3 月出版

《新闻实务方法论》方延明著 南方日报出版社 2005
年 11 月出版

教学网络提示：新闻写作网 <http://news.bjd.com.cn/>

制定人：易 璐

审核人：唐 定

图片新闻专题课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

使学生熟练应用图片新闻专题报道的业务知识，培养学生图片新闻专题报道采访和写作的基本技能，在采访和撰写图片新闻专题报道的同时培养学生调查研究和社会活动的的能力。

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考核相结合的方法。平时考

核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况。期末考核重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否是在了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题。

期末考核由学生对图片新闻专题进行采访和写作，撰写出图片新闻专题报道。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩=平时成绩×30%+期末成绩×70%

五、考核内容与要求

六、样卷

学生对图片新闻专题进行采访和写作，撰写出图片新闻专题报道。字数在 2500 字以上。

制定人：易 璐

审核人：唐 定

新媒体研究 课程简介

课程名称	新媒体研究				
英译名称	New Media Studies				
课程代码	08D09027	开设学期	7		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	新媒体概论				
教材出版信息	中国广播电视出版社，2009年10月第1版，书号：ISBN：9787504359704				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input checked="" type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩	30%	期末考核	70%	
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
黎宁	女	研究生	硕 士	助 教	2009.9
课程简介					
<p>《新媒体研究》是新闻学本科专业选修课。在新媒体正在日益改变我们生活的背景下，本课程试图从理论阐述和实践应用环节两方面对新媒体进行了系统分析，涉及与新媒体相关的新闻传播、法律、管理、营销、产业等多个学科，研究宽带网络、博客、播客、电子期刊、数字电视、户外新媒体等多种新媒体形式。本课程既反映了当前新媒体领域学术交叉研究成果，也对新媒体进行较系统的介绍。</p>					

新媒体研究课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：专业名称（新闻学）

课程代码：08D09027

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：新闻学概论、广告学概论、新闻评论、新闻采访、新闻写作等

后续课程：无

二、课程性质与任务

本课程是新闻学本科专业选修课。在新媒体正在日益改变我们生活的背景下，本课程试图从理论阐述和实践应用环节两方面对新媒体进行了系统分析，涉及与新媒体相关的新闻传播、法律、管理、营销、产业等多个学科，研究宽带网络、博客、播客、电子期刊、数字电视、户外新媒体等多种新媒体形式。本课程既反映了当前新媒体领域学术交叉研究成果，也对新媒体进行较系统的介绍。

三、教学目的与要求

在日新月异的媒体发展变革中，新媒体是新闻专业学生必须了解与掌握的内容。它全面引导学生全面认识“新媒体”概念中有关技术层面、传播层面等方面的内涵。了解新媒体产业和盈利模式。理解媒体融合的内涵，并使学生深刻认识新媒体对传统媒体的冲击和影响。能深入分析新媒体的失范之处并理解加强管理的迫切性、重要性。激发学生深入学习新媒体其他相关课程的兴趣。

四、教学内容与安排

第一章 新媒体的概念与特征

第一节 新媒体的概念

一、什么是新媒体

二、新媒体的构成要素

第二节 新媒体发展迅速

一、新媒体的快速发展

二、新媒体发展的原因

第三节 新媒体与传统媒体的融合

一、新媒体对传统媒体的继承发展

二、传统媒体借助数字技术转变为新媒体

第四节 新媒体的特征

一、有关新媒体特征的种种理论

二、新媒体的主要特征

第二章 新媒体的类型

第一节 互联网新媒体

一、互联网成为“第四媒体”

二、博客、播客、维客

三、网络电视

四、网络广播

五、网络报刊

第二节 手机新媒体

一、手机成为“第五媒体”

二、手机报

三、手机电视

第三节 电视新媒体

一、数字电视

二、IPTV

三、移动电视与户外新媒体

第三章 新媒体的技术推动

第一节 媒介发展与技术推动

一、媒介发展简史

二、媒介发展的技术推动

第二节 媒介即讯息

一、几种媒介理论

二、麦克卢汉的媒介理论

三、技术对媒介的正面影响

四、技术对媒介的负面影响

第三节 数字化生存

一、传媒化生存

二、摩尔定律、梅特卡夫定律、科斯定律

三、数字技术发展

四、web3.0 与 3G

第四章 新媒体的影响

第一节 新媒体改变媒介生态

一、新媒体打破传统媒体霸权

二、发行量、收听收视率变化

三、经营收入变化

四、受众结构变化

五、阅读习惯变化

六、报纸“消亡论”、“寒冬论”与“春天论”

七、传统媒体与新媒体共生共荣

第二节 公共领域与公共新闻

一、新媒体对公共领域的

二、公民新闻对传媒接近权的实现

第三节 数字鸿沟与数字机遇

一、什么是数字鸿沟

二、数字鸿沟产生的原因

三、化数字鸿沟为数字机遇

第五章 新媒体产业

第一节 传媒产业

一、西方的传媒产业

二、中国的传媒产业

第二节 我国新媒体产业的发展

一、新媒体产业快速发展

二、新媒体主流地位逐渐确立

三、新媒体的发展前景

第三节 新媒体的商业模式

一、传统媒体与新媒体商业模式的差异

二、建立在长尾理论与微内容生产上的新媒体经济模式

三、新媒体的主要盈利模式

第六章 媒介融合

第一节 媒介功能从分散走向融合

一、不同媒介功能的三项实验

二、从单一媒介到混合媒介

三、从跨媒体到媒介融合

第二节 媒介融合的概念与类型

一、媒介融合具有多维视角

二、媒介融合的五种类型与模式

三、媒介融合引起传媒变革

第三节 媒介融合的条件

一、技术条件

二、社会需求

三、产业政策

第四节 媒介融合的特征

一、技术化与全能化

二、集约生产与全民写作

三、内容融合与渠道融合

第七章 传统媒体的数字化转型

第一节 报业的数字化转型

一、数字报业是报业的战略转型

二、数字报业实现路径

三、数字报业战略与实验计划

第二节 广电的数字化转型

一、新媒体与传统广电的差异

二、广电布局新媒体

三、广电与电信的融合

四、数字电视

第八章 新媒体的失范与管理

第一节 很黄很暴力

一、人肉搜索

二、艳照门

三、恶搞

四、网络暴力

第二节 谁在统治网民

一、百度事件

二、垃圾短信

三、病毒经济

四、网络推手

第三节 知识产权—谁动了我的奶酪

一、传统媒体维护知识产权

二、新媒体空间中的著作权

第四节 新媒体的管理

一、国外新媒体的管理

二、我国新媒体的管理

教学安排与课时分配

全课程教学共分八章内容进行，总学时为32学时，其中理论讲授26学时，实践学时6学时，分18周每周2学时进行。其基本计划为：第一章4学时，第二章4学时，第三章4学时，第四章4学时，第五章4学时，第六章2学时，第七章2学时，第八章2学时，实践以新媒体调研，网络发帖等为主，共6学时，合计32学时。

五、教学设备和设施

全部课程均以多媒体教学形式进行。因此必须使用多媒体教室，拥有多媒体教学设备。

六、课程考核与评估

课程考核采用平时成绩与期末成绩相结合的方法，平时成绩占30%，期末成绩70%。平时成绩的考核主要考察学生对于基础知识的掌握，阶段性的知识掌握情况。期末成绩的考核本课程以考查的方式进行，由学生对新媒体传播与发展过程中某些问题做一篇论文。重在学生运用知识的能力，即学生完成学习之后，对于知识的灵活运用能力。

七、附录

教学参考文献目录

- 《新媒体导论》，蒋宏，徐剑，上海交大 2006
- 《新媒体概论》，宫承波，中国广播电视出版社
- 《新媒体生存》，杨继红，清华大学出版社
- 《新媒体经营》，高丽华，机械工业出版社
- 《新媒体传播：基于用户制作内容的研究》，田智辉，中国传媒大学出版社 2008 年 6 月
- 《网络营销基础与实践》，冯英健著，普通高校教育十一五国家级规划教材，清华版 2007 年 2 月第三版，www.tup.com.cn
- 《网络社会的崛起》，曼纽尔卡斯特著，夏铸九等译，社科文献出版社 2006 年版
- 《李彦宏的百度世界》，程东升，中信出版社
- 《数字传媒概要》，闵大洪，复旦大学出版社
- 《手机媒体概论》，匡文波，人民大学出版社
- 《盛大传奇——陈天桥和他的蓝海之路》，中信出版社
- 《网络媒体概论》，匡文波，清华 2001 年版
- 彭兰《中国网络媒体的第一个十年》，清华版 2005 年
- 《新媒体：竞合与共赢》，李怀亮主编，中国传媒大学出版社 2009 年版
- 《网络文学论纲》，欧阳友权等著，人民文学出版社 2003
- 《网络文化论纲》，新华 2002 年版
- 《网络新闻实务》，金梦玉著，北广 2001 年版
- 《网络媒体教程》，刘韧、韩磊著，中国广播电视出版社 2005 版
- 张文俊编著《数字新媒体概论》，复旦 2009 年
- 赵凯《解码新媒体》，文汇出版社 2007
- 屠忠俊网络广告教程，北大 2005
- 谢新洲《网络传播理论与实践》，北大 2004
- 蔡骥，孙中有，《现代美国大众文化》，上海人民美术出版社 2001
- 尼葛洛庞帝《数字化生存》，海南出版社 1997
- 约翰帕夫利克《新媒体技术——文化和商业前景》，清华 2005
- 刘毓敏《数字媒体设计基础》，国防工业 2007
- 克里斯安德森《长尾理论》，中信出版社 2006
- 刘向晖，《互联网草根革命》，清华 2007 版
- 刘华芹《天涯虚拟社区——互联网上基于文本的社会互动研究》，民族出版社 2005
- 教学网络提示
- 人民网手机
- <http://wireless.people.com.cn/GB/121072/153798/index.html>
- 互联网维基发展调查
- <http://bbspage.bokee.com/2009zt/wiki/>
- 北京大学创意媒体研究中心新媒体研究室
- <http://www.looooker.com/index.asp>
- 人民网无限频道：
- <http://wireless.people.com.cn/GB/index.html>
- 科技中国：<http://www.techcn.com.cn/>
- 网络营销教学网站：<http://www.wm23.com/>
- 瑞丽电子杂志：<http://emag.rayli.com.cn/>
- 物志：<http://www.wowzine.cn/#page0>
- 银河电台：<http://www.radio.cn/yhtdb/>

制定人：黎 宁
审核人：唐 定

新媒体概论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

全面引导学生全面认识“新媒体”概念中有关技术层面、传播层面等方面的内涵。了解新媒体产业和盈利模式。理解媒体融合的内涵，并使学生深刻认识新媒体对传统媒体的冲击和影响。能深入分析新媒体的失范之处并理解加强管理的迫切性、重要性。激发学生深入学习新媒体其他相关课程的兴趣。

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考试相结合的方法。平时考核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况。期末考试重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否在了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题。

期末考试采用撰写小论文的形式进行，由学生对新媒体传播与发展过程中某些问题做一篇论文。

四、课程考核成绩构成

课程考核成绩=平时成绩×30%+期末成绩×70%

五、考核内容与要求

第一章 新媒体的概念与特征

第一节 新媒体的概念

一、什么是新媒体

二、新媒体的构成要素

第二节 新媒体发展迅速

一、新媒体的快速发展

二、新媒体发展的原因

第三节 新媒体与传统媒体的融合

一、新媒体对传统媒体的继承发展

二、传统媒体借助数字技术转变为新媒体

第四节 新媒体的特征

一、有关新媒体特征的种种理论

二、新媒体的主要特征

第二章 新媒体的类型

第一节 互联网新媒体

一、互联网成为“第四媒体”

二、博客、播客、维客

三、网络电视

四、网络广播

五、网络报刊

第二节 手机新媒体

一、手机成为“第五媒体”

二、手机报

三、手机电视

第三节 电视新媒体

一、数字电视

二、IPTV

三、移动电视与户外新媒体

第三章 新媒体的技术推动

第一节 媒介发展与技术推动

一、媒介发展简史

二、媒介发展的技术推动

第二节 媒介即讯息

一、几种媒介理论

二、麦克卢汉的媒介理论

三、技术对媒介的正面影响

四、技术对媒介的负面影响

第三节 数字化生存

一、传媒化生存

二、摩尔定律、梅特卡夫定律、科斯定律

三、数字技术发展

四、web3.0与3G

第四章 新媒体的影响

第一节 新媒体改变媒介生态

一、新媒体打破传统媒体霸权

二、发行量、收听收视率变化

三、经营收入变化

四、受众结构变化

五、阅读习惯变化

六、报纸“消亡论”、“寒冬论”与“春天论”

七、传统媒体与新媒体共生共荣

第二节 公共领域与公共新闻

一、新媒体对公共领域的

二、公民新闻对传媒接近权的实现

第三节 数字鸿沟与数字机遇

一、什么是数字鸿沟

二、数字鸿沟产生的原因

三、化数字鸿沟为数字机遇

第五章 新媒体产业

第一节 传媒产业

一、西方的传媒产业

二、中国的传媒产业

第二节 我国新媒体产业的发展

一、新媒体产业快速发展

二、新媒体主流地位逐渐确立

三、新媒体的发展前景

第三节 新媒体的商业模式

一、传统媒体与新媒体商业模式的差异

二、建立在长尾理论与微内容生产上的新媒体经济模式

三、新媒体的主要盈利模式

第六章 媒介融合

第一节 媒介功能从分散走向融合

一、不同媒介功能的三项实验

二、从单一媒介到混合媒介

三、从跨媒体到媒介融合

第二节 媒介融合的概念与类型

一、媒介融合具有多维视角

二 媒介融合的五种类型与模式

三、媒介融合引起传媒变革

第三节 媒介融合的条件

一、技术条件

二、社会需求

三、产业政策

第四节 媒介融合的特征

一、技术化与全能化

二、集约生产与全民写作

三、内容融合与渠道融合

第七章 传统媒体的数字化转型

第一节 报业的数字化转型

一、数字报业是报业的战略转型

二、数字报业实现路径

三、数字报业战略与实验计划

第二节 广电的数字化转型

一、新媒体与传统广电的差异

二、广电布局新媒体

三、广电与电信的融合

四、数字电视

第八章 新媒体的失范与管理

第一节 很黄很暴力

一、人肉搜索

二、艳照门

三、恶搞

四、网络暴力

第二节 谁在统治网民

一、百度事件

二、垃圾短信

三、病毒经济

四、网络推手

第三节 知识产权—谁动了我的奶酪

一、传统媒体维护知识产权

二、新媒体空间中的著作权

第四节 新媒体的管理

一、国外新媒体的管理

二、我国新媒体的管理

六、样卷

新媒体技术的进步对文化产业发展起到怎样的作用？

请根据课上内容从电视、手机、网络三个领域任选其一来谈。

制定人：黎宁

审核人：唐定

广告学概论 课程简介

课程名称	广告学概论				
英译名称	Introduction to Advertising				
课程代码	A3D00314	开设学期	四		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	新闻学	教研室负责人	唐 定	开设单位	新闻传播学院
教材名称	广告学教程				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2004年1月第2版，书号：ISBN：7-300-05175-8/D•937				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 20%		期末考核 80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
邱文中	男	研究生	硕 士	讲 师	2001 年
课程简介					
<p>本课程为新闻学专业的学科基础课。其内容以各社会行为学科为依托，具体知识涵概新闻传播、市场营销、广告创意、广告策划、广告媒介、广告调研、广告管理等内容，是新闻学专业学生学习广告学知识的先导课程。本课程的首要教学目的为丰富学生的专业知识，引导学生系统学习广告学专业知识的兴趣；其次培养学生的营销传播意识，扩展学生的社会实践视野。本课程教学时间为一个学期，18周共54课时。课程内容以讲授为主，适当结合实例分析。</p>					

广告学概论课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学专业

课程代码：A3D00314

学时分配：54

赋予学分：3

先修课程：新闻学概论、传播学概论

后续课程：公关关系

二、课程性质与任务

本课程为新闻学专业的学科基础课。其内容以各社会行为学科为依托，具体知识涵概新闻传播、市场营销、广告创意、广告策划、广告媒介、广告调研、广告管理等内容，是新闻学专业学生学习广告学知识的先导课程。本课程的教学任务是培养学生学习广告学专业的兴趣，且将其转化为积极参与社会实践的意愿，从而主动获取基本的广告学专业基础知识，为后续课程的深入学习与实践做好兴趣与理论上的准备。

三、教学目的与要求

本课程的首要教学目的为丰富学生的专业知识，引导学生系统学习广告学专业知识的兴趣；其次培养学生的营销传播意识，扩展学生的社会实践视野。要求学生具有一定的人文爱好，具备一定的社会问题分析能力，及表达与创作的意愿。

四、教学内容与安排

第一章 广告学导论（8课时）

第一节 广告的基本涵概

一、广告的概念

二、广告活动的特点

第二节 广告作品的分类

一、诉求方式

二、诉求内容

三、诉求效果

第三节 广告的社会作用

一、广告的正向效应

二、广告的负面效应

第四节 广告代理制及其发展

一、广告代理制

二、广告代理制的发展趋势

第二章 广告与新闻传播（6课时）

第一节 广告与新闻

一、现代新闻观念

二、产品卖点与新闻看点

三、新闻价值与广告效果

第二节 广告与传播

一、现代传播观念

二、传播要素与广告作业

三、传播原理与广告诉求

第三章 广告与市场营销（6课时）

第一节 广告与营销的关系

一、现代营销观念

二、广告在营销中的地位

三、营销要素与广告作业

第二节 广告与促销

一、促销的类型

二、广告与促销的关系

第三节 广告与公关

一、公关的要素与方式

二、公关与广告的关系

第四章 创意：广告作品的灵魂（8课时）

第一节 广告创意与创意概念

一、广告创意

二、创意概念

第二节 广告创意理论

一、独特销售主张

二、品牌形象

三、产品定位

第三节 广告创意表现

一、广告要素

二、广告文案

三、广告设计

第五章 计划：广告作业的血脉（8课时）

第一节 广告策划的涵概

一、广告策划的历史演变

二、广告策划的基本工具

第二节 广告策划的步骤

- 一、广告目的
- 二、广告策划要素
- 三、广告预算

第六章 调研：广告作业的骨骼（6 课时）

- 一、调研的分类
- 二、调研的方法
- 三、抽样及问卷设计

第七章 媒介：广告作品的舞台（6 课时）

- 一、媒介的涵概
- 二、媒介的特性
- 三、媒介的分类

第八章 管理：广告作业的幕后（6 课时）

- 一、广告的宏观管理
- 二、广告的微观管理
- 三、广告的内容管理

五、教学设备和设施

本课程课堂教学全程采用多媒体电教设备，具体包括可以上网的电脑、投影仪及音响。

六、课程考核与评估

本课程采用闭卷考试的考核方式。期评成绩=期考成绩

(占 80%)+平时成绩(占 20%)，平时成绩=考勤成绩(占 50%)+作业成绩(占 50%)。

七、附录

教学参考文献目录

《kleppner 广告教程》，罗素等著，清华大学出版社 1997 年 10 月第一版

《20 世纪广告传播理论研究》，张金海著，武汉大学出版社 2002 年 11 月第一版

《传播学教程》，郭庆光著，中国人民大学出版社 1999 年 11 月第一版

《营销管理》，科特勒等著，清华大学出版社 2009 年 8 月第一版

《奥格威谈广告》，奥格威著，机械工业出版社 2001 年 1 月第一版

《不抹口红的广告》伦洁莹著，中国物价出版社 2003 年 1 月第一版

教学网络提示

中华广告网 www.a.com.cn

中国广告网 www.cnad.com

广告时代网 www.adage.com

制定人：邱文中

审核人：陈 勇

广告学概论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业的学生。

二、考核目的

考核学生对教学基本内容，特别是广告学基础理论的掌握情况；

考核学生应用所学知识，分析营销传播现象的能力；

了解学生对广告学、广告业的整体认识以及学生对未来专业学习的规划。

三、考核形式与方法

本课程采用闭卷考试的考核方式，120 分钟完成 100 分的试卷。

四、课程考核成绩构成

本课程课程考核分为期评成绩、期考成绩与平时成绩，
期评成绩=期考成绩（占 80%）+平时成绩（占 20%），
平时成绩=考勤成绩（占 50%）+作业成绩（占 50%）。

五、考核内容与要求

第一章 广告学导论

第一节 广告基本涵概

广告的概念、广告活动的特点

第二节 广告作品分类

诉求方式、诉求内容、诉求效果

第三节 广告的社会作用

广告的正负面效应、广告的广告负面效应

第四节 广告代理制及其发展

广告代理制

第二章 广告与新闻传播

第一节 广告与新闻

现代新闻观念、产品卖点与新闻看点、新闻价值与广告效果

第二节 广告与传播

现代传播观念、传播要素与广告作业、传播原理与广告诉求

第三章 广告与市场营销

第一节 广告与营销的关系

现代营销观念、广告在营销中的地位、营销要素与广告作业

第二节 广告与促销

促销的类型、广告与促销的关系

第三节 广告与公关

公关的要素与方式、公关与广告的关系

第四章 创意：广告作品的灵魂

第一节 广告创意与创意概念

广告创意、创意概念、创意概念的构成

第二节 广告创意理论

独特销售主张、品牌形象、产品定位

第三节 广告创意表现

广告要素、广告文案、广告设计

第五章 计划：广告作业的血脉

第一节 广告策划的涵概

广告策划的历史演变、广告策划的基本工具

第二节 广告策划的步骤

广告目的、广告策划要素、广告预算

第六章 调研：广告作业的骨骼

调研的分类、调研的方法、抽样及问卷设计

第七章 媒介：广告作品的舞台

媒介的涵概、媒介的特性、媒介的分类

第八章 管理：广告作业的幕后

广告的宏观管理、广告的微观管理、广告的内容管理

六、样卷

新闻学院《广告学概论》课程考核方案

2006 年下学期新闻学 05-1BF、2BF 班级

一、主题：岳阳声屏报网及户外广告调查

二、时间：第 11-14 周

三、分组：3-4 人一组/20 组

四、内容：每组在岳阳媒体范围内选定一类媒体形式，搜集媒体中代表性的广告，记录其内容，点评广告及归纳其媒体广告的发展态势。

五、要求：调查完毕后提交 PPT 形式的调查报告一份（含电子文档和打印件）（包含负责人及小组各成员职能说明）。

制定人：邱文中 审核人：陈 勇

公共关系 课程简介

课程名称	公共关系				
英译名称	public relations				
课程代码	A3D00415	开设学期	五		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学教研室	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	公共关系学				
教材出版信息	中山大学 出版社, 2009 年 2 月第 1 版, 书号: ISBN 9787306032102				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30 %		期末考核 70 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
胡仁春	女	硕士研究生	硕士	讲师	2007年7月至今
课程简介					
<p>《公共关系学》是新闻学专业一门重要的学科基础课程, 主要研究社会组织如何运用各种信息传播以及双向沟通的手段, 在社会公众心目中树立社会组织的良好形象, 为其创造良好的社会关系环境和社会舆论环境, 使组织与环境之间相互适应, 同步发展, 实现现代社会组织内求团结, 外求和谐发展的经营管理目的。</p> <p>本课程内容设置坚持理论和实践相结合的原则, “理论篇”中以公共关系的“主体—公众—传播”三要素为重点, 阐述公共关系的内涵、发展、理论基础和规范。“实务篇”以“信念—传播—效果”的方法论为立足点, 涉及公关调查、活动策划、网络公关、危机公关和公关写作等公关实务。基于本课程的应用性特点, 课程考核采用“平时考核+期末考查”的方式进行, 既检测学生对公共关系学基本理论的识记和理解情况, 更培养学生团队合作完成公关实务策划案的能力。</p>					

公共关系课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学

课程代码：A3D00415

学时分配：48

赋予学分：3

先修课程：传播学概论、广告学概论、新闻学概论、新闻写作、新闻编辑

后续课程：媒介策划、媒介营销、新媒体研究

二、课程性质与任务

《公共关系学》是新闻学专业一门重要的学科基础课程，主要研究社会组织如何运用各种信息传播以及双向沟通的手段，在社会公众心目中树立社会组织的良好形象，为其创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，使组织与环境之间相互适应，同步发展，实现现代社会组织内求团结，外求和谐发展的经营管理目的。作为改革开放以来在我国兴起和发展起来的新兴学科，《公共关系学》具有学科新、发展快；理论与实践紧密结合；综合性、多功能融为一体等特点，在现代社会发展中承担着推动社会进步，完善各类社会组织，为两个文明建设服务的重任。

学习本课程，学生须先修读《传播学概论》、《广告学概论》、《新闻学概论》等基础课程。同时，作为一门应用型、交叉性和边缘性的学科，《公共关系学》也为以后学习其它媒介类、营销类的后续课程打下良好的知识基础。

本课程内容设置坚持理论和实践相结合的原则，“理论篇”中以公共关系的“主体—公众—传播”三要素为重点，阐述公共关系的内涵、发展、理论基础和规范。“实务篇”以“信念—传播—效果”的方法论为立足点，涉及公关调查、活动策划、网络公关、危机公关和公关写作等公关实务。

基于本课程的应用实践性特点，课程考核采用“平时考核+期末考试”的方式进行，既检测学生对公共关系学基本理论知识的识记和理解情况，更培养学生团队合作完成公关实务策划案的能力。

三、教学目的与要求

总体目标：通过本课程的学习，使学生树立科学的公共关系意识，掌握基础的公共关系理论体系，培养全面的公共关系实务能力，最终提高他们运用所学，并拓展所学，来分析问题和解决问题的实践能力。

具体要求：首先在观念层面，使学生抛弃公关即“拉关系”的旧思想，形成适应市场经济的公关新观念，重视自我宣传、形象塑造和人际交往，也了解公共关系在现代社会的应用价值和时代意义。

其次在知识层面，使学生掌握公共关系的基础理论体系，并要求学生自主拓展与之相关的传播学、心理学、社会学、营销学等多学科知识，从而建立起“T”型知识结构，即专业知识精深，相关知识宽广的通才型知识结构。

第三在能力层面，通过多项实训任务和期末的实务策划考查，针对性地培养学生公关调查、活动策划、媒介宣传、危机公关、公关礼仪等公共关系实务能力。除此之外，通过参与权威的专业赛事——“中国大学生公共关系策划大赛”，综合锻炼学生获取新知识的能力，即文献资料查阅能力，信息收集处理能力；语言、文字的表达能力；外语和计算机应用能力；管理和团队合作的能力；社会交往能力；心理承受能力；以及经营能力，即把知识、技术推向市场，产生经济价值带来经济效益的能力。

四、教学内容与安排

第一章 公共关系概论（2课时）

第一节 公共关系的含义、构成要素及学科体系

第二节 公共关系的职能与原则

第二章 公共关系的历史沿革（4课时）

第一节 公共关系的起源与发展（1课时）

第二节 西方公共关系发展与研究现状（1课时）

第三节 中国公共关系产生与发展现状（2课时）

第三章 公共关系学的理论基础（2课时）

第一节 市场营销学与公共关系学

第二节 传播学与公共关系学

第三节 广告与公共关系

第四章 公共关系的三大要素（6课时）

第一节 公共关系的主体（2课时）

第二节 公共关系的客体——公众（2课时）

第三节 公共关系的介质——传播（2课时）

第五章 公共关系调查（理论2课时；实训课外完成）

第一节 公共关系调查的内容

第二节 公共关系调查的程序

第三节 公共关系调查的方法

实训:在湖南理工学院实施“新闻传播学院形象调查”,采用两种以上调查方法,设计调查问卷,并完成调研报告。

第六章 公共关系策划(理论4课时;实训2课时)

第一节 公共关系策划的流程

第二节 公共关系策划的理论基础

第三节 公共关系策划的方法

第四节 公关策划案的编写

实训:自选案例,分析其策划方法。

第七章 公关专题活动(理论4课时;实训4课时)

第一节 新闻发布会

第二节 路演

第三节 谈判

第四节 公益赞助

第五节 展览与展销

第六节 组织内部活动

实训1:给定主题,模拟一场新闻发布会。

实训2:自选品牌和产品,策划一场主题路演。

第八章 网络公关(理论4课时;实训4课时)

第一节 网络公关的行业现状

第二节 网络公关的服务内容

第三节 网络公关的策划要点

第三节 网络公关的规范

实训1:为最新电影策划一系列网络公关活动。

实训2:为网络公关的健康发展出谋划策。

第九章 危机公关(理论4课时,实训4课时)

第一节 危机前的预防(危机认知和预防;企业常见危机)

第二节 危机中的公关(三一定律;四道防火墙;5S原则)

第三节 危机后的重塑(对症下药;转移焦点型;弃旧立新型)

实训1:自选案例,分析其危机公关的巧妙或失策之处。

实训2:为“返航门”事件后东航的形象重塑进行公关策划。

第十章 公关写作(理论2课时,实训课外完成)

第一节 新闻稿

第二节 演讲稿

第三节 公关稿

第四节 内部刊物

第五节 常用文书

实训:要求每个学生开通一个博客,每个星期至少发表一篇博文,至少一半以上的文章与专业相关。

第十一章 公关礼仪(课外自学)

自学资料:金正昆讲礼仪全集(01.礼仪就在你身边 02.节庆礼仪 03.人际交往法则(上) 04.人际交往法则(下) 05.仪仗礼仪 06.服饰礼仪 07.礼品礼仪 08.名片礼仪 09.介绍礼仪 10.电话礼仪 11.握手礼仪 12.座次礼仪 13.宴会礼仪 14.西餐礼仪 15.娱乐礼仪 16.自助餐礼仪 17.酒水礼仪 18.涉外礼仪 19.交谈礼仪 20.求职礼仪 21.交往的艺术 22.形象的塑造 23.商务交往的技巧);周思敏时尚礼仪讲座

实训:自选公关礼仪主题,课前五分钟演讲。未演讲的同学自制PPT或视频提交。

五、教学设备和设施

本课程涉及较多案例和学生作业的讨论,须采用多媒体教学环境。

建立《公共关系》网络课堂,搭建学生自主学习服务平台。主要内容包括教学进程安排、课程标准、多媒体教学课件(主讲教师自制)、辅助电子教材、网络答疑与讨论、实践教学辅导资料等。所有电子资源在不影响知识产权保护的前提下均提供学生下载。

六、课程考核与评估

基于本课程应用性、实践性强的特点,课程考核采用“平时考核”与“期末考查”相结合的方式。“平时考核”主要考查学生的到课情况和实训作业完成质量,占课程总评成绩的30%。“期末考查”采用实题策划的方式进行,选题来自于中国大学生公共关系策划大赛或者实体企业,主要考查策划案的完整性、专业性和创新性,占课程总评成绩的70%。

七、附录

参考文献:

纪华强.《公共关系的基本原理与实务》.厦门大学出版社

居延安.《公共关系学》.复旦大学出版社

熊源伟.《公共关系学》.安徽人民出版社

迈克尔·里杰斯特.《危机公关》.复旦大学出版社

菲利普·科特勒.《营销管理》.中信出版社

董锡健、潘肖珏.《CIS:中国企业形象战略》.复旦

大学出版社
网络课堂：

<http://61.187.92.238:4455/wlkc/C665/Asp/Root/Index.asp>

视频资料：金正昆谈礼仪全集；周思敏时尚礼仪讲座

制定人：胡仁春

审核人：陈 勇

公共关系课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的学生。

二、考核目的

考核学生知识水平的基础之上,更注重学生实践能力的考察,如调查研究能力、资料分析能力、组织能力、写作能力、创新能力;以及学生综合素质的培养,如团队精神、职业道德素养;最终鼓励学生走向社会,服务市场,把公共关系的理论与企业的经营活有机结合起来,具备更快适应社会的能力。

三、考核形式与方法

基于本课程应用性强的特点,课程考核“平时考核”与“期末考查”相结合的方式。

“平时考核”包括课堂考勤(一学期六次以上,三次以上未到者本课程不及格),和教学中实训作业的完成情况(每次作业批阅给分,最终依据平均成绩给出平时成绩)。

“期末考查”采用实题策划的方式进行,选题来自于中国大学生公共关系策划大赛或者实体企业,主要考查策划案的完整性、专业性和创新性。(完成一份策划案的团队成员依据分工情况和组长评价给予不同成绩。)

四、课程考核成绩构成

平时成绩占课程总成绩的30%(依据课堂考勤情况和实训作业成绩综合给出);期末策划案成绩占总成绩的70%。

五、考核内容与要求

考核内容:

公共关系概论

公共关系的历史沿革

公共关系学的理论基础

公共关系的三大要素

公共关系调查

公共关系策划

公关专题活动

网络公关

危机公关

公关写作

公关礼仪

考核要求:

1、基本掌握公关理论,能独立完成教学大纲中的实训作业。

2、基本掌握公关实务,能合作完成实题策划案。

策划案形式可以多变,但应涵盖以下基本内容:

(1)项目背景(项目单位性质;需解决的问题;执行地域等);

(2)项目调研(项目SWOT分析;项目可行性研究等);

(3)项目策划(目标;策略;目标公众;主要信息;传播策略;媒介选择;媒体计划;传播形式及方案要点;预算费用表等);

(4)项目执行(实施细节;实施调整;项目进度表;控制与管理等);

(5)项目评估(效果综述;现场效果;受众反应;市场反应;媒体监测统计表等)。

六、样卷

“全国大学生公共关系策划大赛”简介:

中国国际公共关系协会本着为促进构建和谐社会,推动中国公共关系业全面发展,促进中国公关教育和人才就业为目的,在全国开展“中国大学生公共关系策划大赛”公益活动,创建了以大赛为主导的公共关系专业人才教育就业的新模式。具体做法是:以大赛为平台,发现人才,并与企业联合,设立“中国公共关系行业人才实习基地”,承接大赛选手的实习和就业,同时与高校建立人才合作机制,由实习基地的负责人参与到高校的专业教学之中,企业与教育互动结合,共同促进中国公共关系教育和行业人才队伍建设的发展。

“第三届中国大学生公共关系策划大赛”选题:

选题 A 志愿者:城市的靓丽名片

——安利成为“上海世博会志愿者专业支持机构”之后的活动策划与宣传

选题 B 阳光育苗 共铸成功

——安利助力大学生应对职场挑战项目的创新策划

选题 C 与青春携手感动西部

——安利支持名校大学生西部支教项目的创新策划

选题 D 吉利品牌战略及形象传播(吉利战略转型的年度整体传播策划案):

选题 E 吉利汽车技术体系年度整体传播策划案(塑造

吉利安全、环保、节能的汽车品牌)

选题 F 吉利教育产业的年度整体传播策划案

选题 G “化学与城市的可持续发展”传播活动策划案

选题 H 提升并传播陶氏化学作为“创新领导者”品牌形象的活动策划案

选题 J 在职业青年中建立并传播陶氏化学“最佳雇主”品牌形象的策划案

选题 K 构建和谐社会 传播城市形象

参考答案:

龙舟载岳 遨游世界

——提升岳阳市核心竞争力公关策划案

制定人：胡仁春

审核人：陈 勇

传播学概论 课程简介

课程名称	传播学概论				
英译名称	The theory of communication				
课程代码	A3D00212	开设学期	二		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	《传播学教程》				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2011年4月第2版，书号：ISBN7-300-03288-5/G·629				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 50%		期末考核 50%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
徐小立	女	研究生	博士	教授	1996.7
陈 勇	男	研究生	博士	讲 师	2005.7
课程简介					
<p>《传播学概论》是新闻传播学科的学科基础课，是一切传播行为与传播活动研究的理论基础。这门课程教给学生关于传播学的基本知识和基础理论，主要传播类型的基本特点，并通过训练使学生能运用传播理论解释传播领域尤其是新闻传播领域的相关现象，更进一步把所学传播理论运用于具体传播活动和传播行为。同时要求学生掌握传播理论发展的基本历史脉络、初步了解不同的传播流派及其特点，为日后的相关课程学习打下扎实的理论基础。</p>					

传播学概论课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：新闻学专业本科

课程代码：A3D00212

学时分配：总课时 54 学时，每周 3 学时

赋予学分：3 学分

先修课程：新闻学概论

后续课程：传播心理学

二、课程性质与任务

《传播学概论》是新闻传播学科的学科基础课，也是新闻学专业的专业基础课，是一切传播行为与传播活动的理论基础。

该课程的主要任务是：通过这门课程的学习，使学生初步了解传播理论发展的基本历史脉络、不同的传播学派及其特点，掌握传播学的基本知识和基础理论，认识传播的基本规律，并能运用传播理论解释传播领域的相关现象，更进一步把所学传播理论运用于具体传播活动和传播行为，为日后的相关课程学习打下扎实的理论基础。

三、教学目的与要求

通过本课程的学习，使学生初步了解传播学的学科特性及其诞生背景和发展历程，了解传播学不同流派之间的矛盾冲突与相互融合的趋势，重点了解经典的传播学理论，能够运用相关传播学理论分析和解决当前传播实践中的问题。

四、教学内容与安排

教学内容：

第一章 传播的研究对象与基本问题(2 学时)

一、如何把握传播概念

二、传播与信息

三、传播的定义和特点

四、传播学的研究对象与任务

第二章 人类传播活动的历史与发展(2 学时)

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

五、网络传播时代

第三章 人类传播的符号与意义(4 学时)

第一节 符号在人类传播中的作用

一、符号的定义与分类

二、符号的基本功能

第二节 人类传播中的意义交流

一、符号意义的分类

二、传播过程中的意义

三、符号互动论

第四章 传播模式(2 学时)

第一节 传播模式是什么

1、传播过程的构成要素

2、模式的特点

第二节 几种有代表性的传播模式

1、直线模式

2、循环模式

3、系统模式

第五章 人内传播、人际传播与群体传播(6 学时)

第一节 人内传播

1、人内传播的过程与结构

2、作为能动的意识和思维活动的人内传播

3、作为社会心理过程的人内传播

第二节 人际传播

1、人际传播的动机

2、人际传播的特点和社会功能

3、人际传播与自我表达

第三节 群体传播

1、群体的特征与社会功能

2、群体传播及其内部机制

3、集合行为中的群体传播

第六章 大众传播(8 学时)

第一节 大众传播的定义、特点与社会功能

一、大众传播的定义与特点

二、大众传播的社会功能

第二节 大众传播的社会影响

一、大众传播与现代人生活

二、传播、信息环境与人的行为

三、关于大众传播社会影响的几种观点

四、新媒介的发展趋势及其冲击

第三节 作为社会组织的大众传播

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

第七章 传播制度与媒介（4学时）

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

第八章 大众传播的受众（6学时）

第一节 “大众”与大众社会理论

一、大众的概念

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、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”理论

一、受众的传媒接触动机和使用形态

二、传媒接触的社会条件因素

三、对“使用与满足”研究的评价

第九章 传播效果研究（4学时）

第一节 传播效果研究的历史与发展

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研究

第二节 传播效果的产生过程与制约因素

一、传播主题与传播效果

二、传播技巧与传播效果

三、传播对象与传播效果

第十章 大众传播的宏观传播效果（8学时）

第一节 大众传播与环境认知

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

一、“沉默的螺旋”理论的概要

二、“沉默的螺旋”理论特点

三、对“沉默的螺旋”理论的研究与批判

第三节 大众传播的潜移默化效果

一、“培养”理论的起源与背景

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

一、“知沟”理论产生的背景：蒂奇诺的“知沟”

假说

二、“知沟”理论及其反命题：

三、“知沟”理论的应用研究及其意义

第十一章 国际传播与全球传播（4学时）

第一节 从国际传播到全球传播

一、国际传播与全球传播的概念

二、全球信息化的影响和冲击

第二节 关于世界信息传播秩序的争论

一、世界信息生产和流通的失衡情况

二、“新世界秩序”论争：

第三节 国际传播与全球传播研究的若干重要课题

一、国际报道中的新闻价值问题

二、信息与国家主权问题

三、文化帝国主义问题

第十二章 传播学研究史和主要学派（4

学时）

第一节 传播学的起源、形成和发展

一、传播学的早期学术思想源流

二、传播学的奠基者与学科开创者

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

五、教学设备和设施

《传播学概论》是一门理论性很强的课程，其中包含许多模式图，需要借助于多媒体设备演示，因此需要多媒体设备与多媒体教室。

六、课程考核与评估

本课程同为学科基础课与专业必修课，同时也是考试课程。其成绩构成及比例为考试占50%、作业及实践教学占20%、课堂讨论占20%，出勤占10%。考试形式为闭卷考试，时量120分钟。

七、附录

一、本课程使用教材：

郭庆光著，《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年11月第一版。

二、主要参考书目：

1、沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著，郭镇之译：《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社，2000年版。

2、 斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯著，曹书乐译：《大众传播理论：基础、争鸣与未来》，复旦大学出版社，2004版。

3、李彬：《传播学引论（增补版）》，清华大学出版社，2003年版。

4、陈力丹：《传播学是什么》，北京大学出版社，2007

年版。

5、张国良：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003版。

6、罗杰斯：《传播学史》，上海译文出版社，2005年版。

三、教学网络提示：

<http://www.mediainchina.com>。

制定人：陈 勇

审核人：

传播学概论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业本科学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业本科学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业本科学生。

二、考核目的

《传播学概论》是新闻学专业的学科基础课和必修课，具有很强的理论性和指导性。为了达到真正检验学生学习的实际效果与能力，应将识记传播学理论知识与运用传播学理论知识解决实际问题的能力结合起来，在试题中设置较多主观题，检验学生运用传播学知识解决实际问题的能力。

三、考核形式与方法

考试形式为闭卷，时量 120 分钟。试题包括填空题、名词解释题、简答题、辨析题、论述分析题等形式。其中论述题等要紧密结合当前传播实践命题，要求学生使用学过的传播学理论解决传播实践中出现的问题或现象。

四、课程考核成绩构成

本课程的成绩由两部分构成，即平时成绩与考试成绩。平时成绩包括作业与实践教学、课堂讨论、出勤三方面。分别（以 100 分计）占总成绩的 20%、20%、10%。考试（以 100 分计）占总成绩的 50%。出勤方面，每迟到早退一次扣 2 分，无故旷课一次扣 5 分，扣完出勤分为止。

五、考核内容与要求

考试内容：

第一章 传播的研究对象与基本问题

传播的定义和特点

传播与信息的关系

传播学的任务

第二章 人类传播活动的历史与发展

人类语言的特性

人类传播的基本发展进程及其规律

第三章 人类传播的符号与意义

符号的定义与分类

符号意义的分类与传播中意义的建构

传播意义建构中体现的社会互动关系

第四章 人类传播的过程与系统结构

传播过程的构成要素

传播的基本模式

第五章 人内传播、人际传播与群体传播

作为社会心理过程的人内传播

人际传播的特点

群体意识与群体规范

集合行为中的传播机制

第六章 大众传播

对大众传播的基本理解

大众传播的当代特点及其发展前景

大众传播社会影响的多方考量

“把关人”理论

第七章 传播制度与媒介

作为媒介控制手段的传播制度及其特点

媒介控制的几种基本范式

第八章 大众传播的受众

大众传播的受众特点

对大众传播受众的认识及其变化

几种受众观的评价

“使用与满足”理论中的受众观及其评价、调研途径

第九章 传播效果研究

对大众传播效果的认识发展阶段及其评价

传播效果的制约因素与传播技巧（需实验和实践）

第十章 大众传播的宏观传播效果

“议程设置功能”理论、“沉默的螺旋”理论、“培养”理论和“知沟”理论的基本观点及其辨析

运用四种理论分析现实传播问题（小论文加课堂讨论）

第十一章 国际传播与全球传播

如何理解当今传播是全球传播

国际传播或全球传播中的若干问题讨论（结合实际）

第十二章 传播学研究史和主要学派

传播学的先驱和集大成者

传播学的两大流派及其主要区别

考试要求：

要求全面系统地掌握传播学的基本概念、基础知识和主要传播理论，初步掌握传播学诞生的历史和发展脉络，了解传播学的主要流派，并能熟练运用传播学的有关知识

和理论分析和解决传播实践中出现各种现象和问题。

六、样卷

新闻与传播学院《传播学概论》课程考试试题

2009-2010 学年第 二 学期新闻 09-1BF、2BF、广告 09-1BF、2BF、3BF 班级

时量：120 分钟，总分 100 分，考试形式：闭卷

一、填空题（10×2=20 分）

- 1、传播成立的重要前提之一，是传受双方必须要有_____。
- 2、人类传播的第一套体外化符号系统是_____。
- 3、人类传播在现象上表现为符号的交流，而实质上是交流精神内容，即_____。
- 4、群体意识的核心内容是_____。
- 5、拉扎斯菲尔德和默顿指出，大众传播的社会功能包括三个方面：社会地位赋予功能、_____和_____。
- 6、近代大众传播的起点，应该以 19 世纪 30 年代的出现为标志。
- 7、“电视人”和“容器人”概念是建立在对现代人的一种社会病理现象——_____的批评的基础上的。
- 8、传播学四大先驱是指拉斯韦尔、卢因、和_____。

二、名词解释（2×5=10 分）

群体感染

知沟

三、简答题（3×10=30 分）

- 1、简述施拉姆的大众传播过程模式。（文字表述或图示皆可）
- 2、简述“镜中我”理论。
- 3、简述“议程设置功能”理论的媒介观。

四、分析题（2×20=40 分）

- 1、阅读以下材料，请结合“沉默的螺旋”理论进行分析。

1848 年，在美国的加利福尼亚发现了金矿，吸引了大批华人移民。华人刚到美国时，美国人是以一种宽容的、好奇的、有时甚至是赞美的态度对待他们，但不久，一部分美国人开始戴上有色眼镜来看待华人移民和唐人街。

华人移民在美国要生存，必须找到糊口的工作，这难免要占去当地美国人的一些就业机会，而在这时，美国爆

发了第二次经济危机，美国人的失业率高涨，工人党迅速兴起。以工人党为代表的部分美国人认为，华人夺去了原本属于他们的工作。失业的白人工人心理极为不平衡，对华人移民产生了强烈的敌对态度，并发展成集体行动，导致了多次针对华人移民的暴力和凶杀事件。

这些消息成为当地新闻报道的热门话题而在美国迅速传播开去。

由于部分报刊的片面宣传，社会公众在这样的“拟态环境”下并不能真正认识唐人街及那里的移民。例如，旧金山两家发行量最大的报纸《呼声报》和《记事报》，它们长期以来竞争激烈。《呼声报》对工人们煽动性的言论持反对态度，而《记事报》却加以支持并为之辩护。于是，有些反华的工人党人就号召人们不要看《呼声报》，而要看《记事报》。作为报答，《记事报》就派最好的记者，以高超的艺术版面，大肆宣传反华的声音，宣传工人党的集会，并尽量突出工人党反华的正确性和必要性。因此，看《记事报》的美国公众越来越多。

通过报刊等传播媒介所设置的新闻议题往往又会成为人们进行人际传播时的话题及观点。人际传播中关于华人的话题常常是新鲜好奇同时又带着鄙视眼光的。

例如，在谈论华人移民的卫生习惯时，人们常常认为：

“中国人是一个不讲卫生的民族吗？”

“他们没有讲卫生的习惯。”

“他们不洗澡吗？”

“不洗。”

在谈论身体状态时，人们又会这样说：

“你认为我们这里的天花传染，传染源在哪里？”

“我知道传染源在哪，这一次的确是从唐人街来的。”

在谈论华人男子时，他们被看作室终日吸食鸦片的小伙：

“抽鸦片很普遍吧？或者只限于游手好闲的人才抽吧？”

“我应该说，非常普遍。”

一些电影也以华人聚居地的暴力事件为题材，为人们展示到处是鸦片烟管、赌博场、地下土牢的唐人街。这使得多数甚至没有到过唐人街的美国公众感到害怕。

这种针对华人移民的敌对态度导致了 1882 年美国排华法案的出台，这一法案规定 10 年内禁止华人入境。

- 2、谈谈你对传播学的经验学派和批判学派的认识。

制定人：陈 勇

审核人：罗洪程

传播心理 课程简介

课程名称	传播心理				
英译名称	Psychology of Communication				
课程代码	A3D00612	开设学期	二		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学教研室	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	大众传播心理学				
教材出版信息	中国传媒大学出版社，2005年3月第二版，书号：ISBN 7-81085-146-2/K·66				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
刘淳松	男	大学本科	硕 士	教 授	1990.07
课程简介					
<p>《传播心理》是新闻学专业的学科基础课，是传播学与心理学的交叉学科，属于传播学的一个研究方向。本课程主要是从现代心理学视角去分析传播活动中的各种心理现象。本课程内容包括：序、基础理论、联系传播活动实际。与传播心理学直接相关的课程有：传播学、大众传播学、心理学、心理学史和新闻心理学以及大众传播心理学等。由于传播心理学的母体学科是传播学和心理学，所以在讲授这门课之前，学生应当具备一定的传播学和心理学的基础理论和基本知识。</p> <p>本课程帮助学生从多元视角探索传者和受众心理活动的特点和规律，自觉优化自身的心理素质、净化人格，以适应不断发展的传播业对现代人素质的全面要求，同时努力探讨受众心理活动的特点和规律，提高传播活动的社会效益。</p>					

传播心理课程教学大纲

一、课程基本信息

适用对象：本科层次新闻学专业

课程代码：A3D00612

学时分配：48

赋予学分：3

先修课程：新闻学概论、传播学概论、中国新闻传播史、世界新闻传播史、新闻采访、现代汉语、应用写作、社会学概论、中国文化概论等

后续课程：网络传播、广告学概论、市场营销、管理学原理、公共关系、网页制作与网站建设、新闻写作、新闻编辑、新闻评论、广播电视概论、新闻伦理与法规、深度报道、传媒经营与管理等

英文名称：Psychology of Communication

二、课程性质与任务

课程性质：《传播心理》是新闻学专业的学科基础课，是传播学与心理学的交叉学科，属于传播学的一个研究方向。本课程主要是从现代心理学视角去分析传播活动中的各种心理现象。本课程内容包括：序、基础理论、联系传播活动实际。与传播心理学直接相关的课程有：传播学、大众传播学、心理学、心理学史和新闻心理学以及大众传播心理学等。由于传播心理学的母体学科是传播学和心理学，所以在讲授这门课之前，学生应当具备一定的传播学和心理学的基础理论和基本知识。

课程任务：帮助学生从多元视角探索传者和受众心理活动的特点和规律，自觉优化自身的心理素质、净化人格，以适应不断发展的传播业对现代人素质的全面要求，同时努力探讨受众心理活动的特点和规律，提高传播活动的社会效益。

三、教学目的与要求

教学目的：通过学习传播心理，帮助学生认识该课程的学科性质及其在传播学中的地位和作用；初步掌握现代传播心理学的理论，批判地汲取其精华，并将有关的理论、知识运用到传播活动中；强调课程实践，加强调查研究、强化调研报告和论文的撰写。通过学习，从多元视角探索传者和受众心理活动的特点和规律，自觉优化自身的心理素质、净化人格，以适应不断发展的传播业对现代人素质的全面要求，同时还应努力探讨受众心理活动的特点和规

律，提高传播活动的社会效益。

教学要求：批判地汲取西方现代心理学的基础理论、基本知识；学会从传播心理学的角度来认识传播活动，特别是能从这个崭新的视域发现我国传播活动中存在的问题并能对之进行有效的分析和研究。

四、教学内容与安排

第一章 序（2课时）

第一节 教学重点和教学要求

第二节 教学方法和教学手段

第二章 传播心理概况和传播心理现象（3课时）

第一节 传播心理概况

第二节 传播心理现象

第三章 传播心理理论（4课时）

第一节 传播心理基本理论

第二节 传播心理拓展理论

第四章 传播学的心理学视野（4课时）

第一节 传播学思想源流

第二节 经典研究

第三节 学科交融

第五章 传播心理研究方法（理论4课时+实践4课时）

第一节 基本方法

第二节 问卷法

第六章 传播心理论文范文分析（理论3课时+实践4课时）

第一节 中文范文分析

第二节 英文范文分析

第七章 传播心理论文撰写（理论5课时+实践4课时）

第一节 传播心理论文的质量与类型

第二节 传播心理论文的结构

第三节 传播心理论文的写作要求

第八章 群体的心理与互动（4课时）

第一节 群体心理概述

第二节 群体心理的静态研究

第三节 群体心理的动态研究

第九章 传播过程中的人际沟通（3 课时）

第一节 沟通的概念和意义

第二节 沟通的目的和过程

第三节 沟通的方式

第十章 大众传播心理分析（4 课时）

第一节 大众传播的心理理论

第二节 大众传播的特有心理现象

五、教学设备和设施

多媒体教学环境与设施。

六、课程考核与评估

该课程考核形式为开卷考查。

1、课程考核总分 100 分，其中，平时成绩占 30%，期末上交考查材料占 70%。后折算成优、良、中、及格、不及格。

2、平时成绩计分主要依据考勤、作业、事件深度报告、课堂报告等情况评定。

3、期末考查：从第十二周起编制问卷或制定其他研究工具、撰写调研报告，第十八周上交调研报告；期末考查成绩以问卷质量和调研报告质量为评分依据。

七、附录

教学参考文献目录：

- 1 《大众传播心理学》，中国传媒大学出版社，2005 年版
- 2 《新闻心理学概论》，刘京林著，北京广播学院出版社，1997 年版
- 3 《新闻心理学论文集》，刘京林、周光荣主编，北京广播学院出版社，1997 年版
- 4 《传播、媒介与心理》，刘京林、罗观星主编，北京广播学院出版社，1999 年版
- 5 《大众传播心理研究》，刘晓红、卜卫著，中国广播电视出版社，2001 年版
- 6 《传播心理学》，韩向前编著，南京出版社，1989 年版
- 7 《社会心理学》，章志光主编，人民教育出版社，1996 年版
- 8 《心理学导论》，黄希庭著，人民教育出版社，1992 年版
- 9 《西方大众传播学——从经验学派到批判学派》，刘昶著，三联书店（香港）有限公司，1990 年版

制定人：刘淳松

审核人：陈勇

传播心理课程考核大纲

一、适用对象

修读完本课程规定内容的新闻学专业的本科学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的本科学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非新闻学专业和非广告学专业的本科学生。

二、考核目的

通过考核，检测学生对传播心理学基本知识、基本理论的记忆、理解情况，以及运用传播心理学理论解决具体问题的能力。

三、考核形式与方法

考核形式与方法为开卷考查。

加强对平时成绩的考核，适当布置有一定难度的课外作业，以论文、文本报告、课堂报告等形式进行考核。

四、课程考核成绩构成

1、课程考核总分 100 分，其中，平时成绩占 30%，期末上交考查材料占 70%。后折算成优、良、中、及格、不及格。

2、平时成绩计分主要依据考勤、作业、事件深度报告、课堂报告等情况评定。

3、期末考查：从第十二周起编制问卷或制定其他研究工具进行调研、撰写调研报告，第十八周上交调研报告；期末考查成绩以问卷质量（或其他研究工具的质量）和调研报告质量为评分依据。

五、考核内容与要求

（一）传播心理概况和传播心理现象

- 1 传播心理概况
- 2 传播心理现象

（二）传播心理理论

- 1 传播心理基本理论
- 2 传播心理拓展理论

（三）传播学的心理学视野

- 1 传播学思想源流
- 2 经典研究
- 3 学科交融

（四）传播心理研究方法

- 1 基本方法

2 问卷法

（五）传播心理学论文撰写

- 1 传播心理论文的质量与类型
- 2 传播心理论文的结构
- 3 传播心理论文的写作要求

（六）群体的心理与互动

- 1 群体心理概述
- 2 群体心理的静态研究
- 3 群体心理的动态研究

（七）传播过程中的人际沟通

- 1 沟通的概念和意义
- 2 沟通的目的和过程
- 3 沟通的方式

（八）大众传播心理分析

- 1 大众传播的心理理论
- 2 大众传播的特有心理现象

要求：学生全面掌握传播心理学知识和理论，并能灵活运用；考查题型为综合性、调研性的考题。

六、样卷

新闻传播学院《传播心理》课程期末考查题

年__学期新闻学__班级

时长：__分钟 总分 100分

考查题：自选传播心理课题，综合运用所学内容和考核内容，编制问卷或采用其他研究工具进行研究，撰写调研报告。

一 考查总体要求

- 1 自选课题，自拟标题
- 2 围绕中心，编制问卷
- 3 问卷施测，数据统计
- 4 根据要求，撰写论文

二 参考课题

- 1 岳阳市媒体受众心理研究
- 2 岳阳市报纸媒体受众心理研究
- 3 网络迷恋心理调查
- 4 网络心态研究
- 5 网络匿名性研究
- 6 大学生手机消费心理情况调查

7 其他自拟课题

三 问卷要求

1 结构完整；

2 项目有一定的数量：一般地，问卷发放量越大，样本越多，研究结果越具有代表性、可推广性；

3 问卷发放有一定的数量：问卷附在论文后，不附问卷的调研报告记零分。

四 其他要求

1 采用实证研究法、用实事说话；

2 篇幅不宜太短小，要求 4000 字以上；

3 根据规定格式撰写调研报告；

4 问卷编制和调研报告撰写从第十二周开始，上交报

告的时间为第十八周。

五 调研报告格式

摘要

关键词

1 问题提出

2 研究方法

3 研究结果

4 讨论

5 结论

参考文献

（英文摘要）

（致谢）

制定人：刘淳松

审核人：陈 勇

广告史 课程简介

课程名称	广告史				
英译名称	History of Chinese and Foreign advertising				
课程代码	09D05112	开设学期	二		
安排学时	36	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	中外广告史				
教材出版信息	武汉大学出版社，2006年6月第1版，书号：ISBN 978-7-307-05043-3/F				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：30%		期末考核：70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
贺娅琳	女	研究生	硕士	讲师	2006年
胡仁春	女	研究生	硕士	讲师	2008年
课程简介					
<p>广告史是广告学专业的必修课，是一门基础性、理论性、知识性的课程，同时广告史也是广告学理论中不可或缺的常识性理论，它涉及了广告学的诸多原理和方法，对广告主、广告公司、广告媒介、广告内容和广告受众等诸多领域均有所涵盖。</p> <p>本课程的内容为古代广告史、近代广告史、现代广告史、台港广告、外国广告史。从广告主、广告媒介、广告内容和广告受众等几个层面分别考量广告的变化和发展过程。学生通过对广告发展历程的了解，掌握中外古今广告的表现形态，并能够进行横向和纵向的比较。学习本课程可以掌握广告的发展动态以及深刻理解广告的基本原理和方法，进而对整个广告业的发展有综合全面的认识。</p>					

广告史课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：本科层次，广告学专业

课程代码：09D05112

学时分配：36

赋予学分：2

先修课程：广告学概论

后续课程：广告创意、广告策划、广告文案写作

二、课程性质与任务

广告史是广告学专业的必修课，是一门基础性、理论性、知识性的课程，同时广告史也是广告学理论中不可或缺的常识性理论，它涉及了广告学的诸多原理和方法，对广告主、广告公司、广告媒介、广告内容和广告受众等诸多领域均有所涵盖。

通过本课程的学习，要求学生对广告史的发展历程有所了解，掌握中外古今广告的表现形态并能够进行横向和纵向的比较。学生通过掌握广告的发展动态，可以更加深入的理解广告的基本原理和方法，进而对整个广告业的发展有综合全面的认识。

三、教学目的与要求

通过本课程教学，学生能够了解及掌握广告发展的历史轨迹，增进学生在将来广告从业中吸收广告实践成果的能力，引导学生以历史性、前瞻性视野从事各项广告实践活动。

四、教学内容与安排

本课程共 36 学时，全部采用课堂讲授。具体内容见以下大纲：

第一讲 绪论（2 学时）

重点：广告的词源，广告的起源，广告发展变化的条件

第二讲 古代广告史（4 学时）

重点：古代广告的主要表现形式，古代广告对现代广告的启示，古代广告的特点

第三讲 近代广告史（6 学时）

重点：近代广告媒介发展，近代广告表现形式，近代土洋广告大战，近代广告管理

第四讲 现代广告史（10 学时）

重点：现代广告的阶段发展特点，现代媒介的发展，广告公司和广告节，台港广告

第五讲 广告新趋势（4 学时）

重点：广告的新环境，广告新媒介

第六讲 现代广告鉴赏（4 学时）

重点：中外广告的对比鉴赏

第七讲 外国广告发展史（4 学时）

第八讲 总结复习（2 学时）

五、教学设备和设施

本课程采用多媒体教学，以教材讲述和 PPT 演示为主。

六、课程考核与评估

本课程采用平时课堂表现考核和作业考核两种方式。其中课堂表现和考勤占 30%，期末作业占 70%。

七、附录

杨海军：《中外广告史》，武汉大学出版社，2006 年版

赵琛：《中国广告史》，高等教育出版社，2005 年版

西沃卡（美）：《肥皂剧、性和香烟：美国广告 200 年经典范例》

国际广告杂志社：《中国广告猛进史 1979—2003》

制定人：贺娅琳

审核人：邱文中

广告史课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的本科学生；
提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的本科学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的本科学生。

二、考核目的

本课程主要考核学生对广告基本历程的掌握，要求学生能够了解中外广告发展的基本脉络，为其他广告课程的学习打下良好的基础。根底。

三、考核形式与方法

本课程采用平时课堂表现考核与期末考试两种形式。平时课堂表现考核是出勤、回答讨论问题的积极性以及对所学知识的掌握反应能力，期末考试主要是试卷考查学生对知识的综合把握。

四、课程考核成绩构成

平时课堂表现成绩占 30%，期末成绩占 70%。

五、考核内容与要求

本课程考核要求分为了解和运用两个层次，具体考核内容见以下大纲：

第一章 广告史绪论

了解广告变化发展的条件

第二章 古代广告史

了解古代广告的主要表现形式

第三章 近代广告史

了解近代广告媒介的发展，运用近代土洋广告大战的史实，分析其对现代广告竞争的启示

第四章 现代广告史

了解现代广告发展的阶段性特点，根据现代广告媒介发展来分析未来广告发展趋势

第五章 广告新趋势

了解现代广告运作的一些趋势和变化，运用这些新趋势策划网络广告活动

第七章 外国广告发展史

了解外国广告发展历程，重点了解影响至今的广告人物与广告公司

六、样卷

一、基础知识题（40分，每题10分）

1、请比较古代叫卖广告和音响广告，二者在广告传播上有何差异？

2、近代月份牌广告的特点有哪些？

3、网络媒介出现后，消费者接收广告的模式有何变化？

4、请列举五个美国的4A广告公司。

二、资料分析题（30分）

广告在近代中国兴盛之后，许多商人都十分巧妙地利用这一新的传播方式，大力推动民族工商业的发展，取得了明显的效果。

例如当时的商界奇人黄楚九，不但善于经营，而且深谙广告术，时刻不忘用广告提升自家公司产品的知名度。当年，他不但用“龙虎人丹”的龙腾虎啸商标击败了日本东亚公司的“仁丹”，其为自家生产经营的肠胃药“百龄机”制作的广告更让人赞不绝口。据记载，为了扩大“百龄机”的影响，黄楚九将广告传单搁置在纸箱中，并用放飞的风筝带到天空，当风筝飞到一定高度后纸箱会自动打开，广告传单随之散落下来，成为当年上海南京路上颇为壮观的风景。为了进一步扩大广告宣传的覆盖面，让“百龄机”家喻户晓、妇孺皆知，黄楚九还租用飞机在上海市区撒广告传单，成为当时街头巷尾热论的话题。除此之外，黄楚九还印刷了《百龄机画报》，定制了“百龄机折扇”以及印有“百龄机”广告内容的毛巾、热水瓶、月份牌等等，分发给上海市民，大大提高了民众对“百龄机”的认知度。

另外，近代的上海有先施和永安两大公司并立为百货业的双雄，这两家公司的资本都十分雄厚，而且名气相当大，一般的百货公司根本无力与其竞争。1926年，刘锡基在上海创办了一个名为新新公司的大型百货商场。在与老牌的先施和永安两大公司竞争的过程中，“新新”显然处于不利的处境。于是，新新公司在广告宣传上开动脑筋，不仅在各大报纸上连续刊登广告，而且兴建电台，并标新立异地用玻璃建造，称为“玻璃电台”，既能吸引听众，又可为“新新”大做广告，起到了扩大公司名声的良好作用。后又建造舞厅，重金聘请当时的著名影星出席开幕剪彩仪式，使“新新”的印象在市民中越来越深刻。此后不久，上海的百货业即形成先施、永安和新新三家大百货公司三

足鼎立之势。

请阅读上述资料，并回答：

- 1、近代广告传播拥有比古代广告传播更为优越便利的条件有哪些？请结合上述资料以及近代史相关背景进行分析。
- 2、近代广告史上，商家常用的广告策略有哪些？请结

合上述资料进行分析。

三、论述题（30分）

美国近、现代广告发展不同阶段的特点给了你哪些有益启示？

制定人：贺娅琳

审核人：邱文中

广告策划 课程简介

课程名称	广告策划				
英译名称	Advertising Planning				
课程代码	09D05313	开设学期	三		
安排学时	36	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	广告策划				
教材出版信息	中南大学出版社，2003年7月第一版，书号：ISBN7-81061-649-8/G·149				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input checked="" type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input checked="" type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：40%		期末考核：60%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
罗洪程	男	本科	硕士	副教授	2000年
胡仁春	女	硕士	硕士	讲师	2008年
课程简介					
<p>广告策划是广告学专业的专业主干课程，也是一门帮助学生解决对谁、为什么和怎样进行广告活动的应用性课程，是一门操作性很强的课程。课程侧重实训，完全实施案例模拟教学。根据专业的培养目标，学生必须掌握广告策划的基本知识，具备广告策划的基本技能。通过广告策划课程的教学并与社会实践紧密结合，潜移默化地培养学生的广告策划能力。要求学生在学完该课程后能运用所学的知识独立完成一个策划案，能写好一份策划书，能在课堂上提案，达到“说得出口，拿得出手”的专业培养目标。</p>					

广告策划课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学本科

课程代码：09D05313

学时分配：36

赋予学分：2

先修课程：广告学概论、传播学概论、市场营销学、市场调查与分析

后续课程：广告文案写作、广告媒体研究

二、课程性质与任务

广告策划是广告专业的专业主干课程，也是一门帮助学生解决对谁、为什么和怎样进行广告活动的应用性课程，是一门操作性很强的课程。课程侧重实训，完全实施案例模拟教学。根据专业的培养目标，学生必须掌握广告策划的基本知识，具备广告策划的基本技能。通过广告策划课程的教学并与社会实践紧密结合，潜移默化地培养学生的广告策划能力。要求学生在学完该课程后能运用所学的知识独立完成一个策划案，能写好一份策划书，能在课堂上提案，达到“说得出口，拿得出手”的专业培养目标。

三、教学目的与要求

1、教学目的：

(1)帮助学生从决策的重要性上来理解和认识广告策划对企业广告活动的重要性，从而避免或降低因为对决策理论的无知而导致在广告策划操作上的随意性所带来的风险。

(2)帮助学生认识到广告策划是以市场为导向、以市场营销理论为基础的广告策划。

(3)培养和训练学生的综合分析能力。

(4)使学生具备一定的策划思维，学生能熟练地运用广告策划理论，进行相关的策划。

(5)教会学生写广告策划书的一般知识，要求学生在课程结束后能独立地完成一个较为完整的广告策划书。

(6)用任务的压力迫使学生会使用PPT，能用PPT提案，有效提高表达能力。

2、教学要求：

学习广告策划要具备多方面的知识。而要想成为一名合格的广告人才，还要具备较好的综合素质和理论与实践、沟通与协调、分工与合作的能力，而最重要的能力是创新

能力。因此要求学生必须服从老师的安排，按时完成老师所布置的各项任务，并努力扩大自己的知识面、积极主动地参加实践以锻炼自己的能力。

四、教学内容与安排

第一章 广告策划概述

第一节 广告策划的概念

一、策划的概念

二、策划的界定（策划与计划的区别）

三、广告策划的概念

四、广告策划的五大要素

第二节 广告策划的历史演变与广告大师

一、广告策划观念的历史源流；

二、广告大师

第三节 广告策划的内容与程序

一、广告策划的内容；

二、广告策划的程序。

第二章 市场信息分析

第一节 营销环境分析

一、企业市场营销的宏观环境分析

二、企业市场营销的微观环境分析

三、企业市场营销环境分析的要点

第二节 消费者市场分析

一、个体分析：消费者购买行为

二、群体分析：消费者市场细分

三、消费者分析的要点

第三节 产品分析

一、产品整体分析

二、产品特征分析

三、产品生命周期分析

四、产品品牌形象分析

五、产品定位分析

第四节 竞争状况分析

一、企业的竞争地位

二、企业的市场角色及其营销策略

三、确定企业竞争者

四、企业竞争分析要点

五、企业与竞争对手广告的分析

附：SWOT 分析工具

第三章 广告战略策划

第一节 广告策划的思维方式

- 一、系统性思维
- 二、创造性思维
- 三、艺术性思维
- 四、事实型思维与价值型思维

第二节 广告战略的基本内容

- 一、广告战略的内涵
- 二、广告战略的内容

三、广告战略的制定

第三节 广告战略目标

- 一、广告战略与企业经营战略
- 二、广告目的
- 三、广告目标
- 四、确立广告目标的原则

第四节 广告战略总体设计

- 一、消费群体广告战略
- 二、广告创作战略
- 三、广告媒体战略
- 四、可供选择的广告战略

第四章 广告战术策划

第一节 广告表现策划

- 一、广告表现策划的内涵
- 二、广告表现策略的主要内容
- 三、广告表现策略的运用

第二节 广告创意科学化过程

- 一、创意的枷锁（创意是科学）与跳舞（创意是艺术）
- 二、广告创意的表现形式
- 三、广告创意的意念展开
- 四、广告意念的意象化
- 五、广告意念的语言化

第三节 广告媒体策略

- 一、广告媒体与广告媒体策划
- 二、广告媒体选择策略
- 三、广告媒体组合策略
- 四、广告发布时机与排期策略

第五章 广告预算策划

第一节 广告预算的内容

- 一、广告费用的组成
- 二、广告预算的项目
- 三、影响或决定广告预算的因素

第二节 制定广告预算经费的方法

- 一、定率计算法
- 二、销售单位法
- 三、广告收益递增法
- 四、销售收益递减法
- 五、目标达成法
- 六、竞争对抗法
- 七、任意支出法（又称武断法）
- 八、全力投入法（又称支出可能法、量力而行法、力所能及法）

九、计量设定法（又称定量法）

第三节 广告预算的分配方法

- 一、重点产品分配法
- 二、重点对象分配法
- 三、重点区域分配法
- 四、重点媒介分配法
- 五、重点时间分配法
- 六、重点活动分配法

第六章 广告策划书的写作

第一节 广告策划书写作概述

- 一、广告策划书的基本内容
- 二、广告策划书的编制原则
- 三、广告策划书的一般编制格式
- 四、广告策划书的实施要点

第二节 广告策划书范例

实训

- 一、企业文化策划实训
- 二、房地产广告策划实训
- 三、消费品广告策划实训

教学安排与课时分配

全课程教学共分七章内容进行，总学时为 36 学时，分 18 周每周 2 学时进行，完全实施案例模拟教学。其基本计划为：第一章 2 学时，第二章 2 学时，第三章 2 学时，第四章 2 学时，第五章 2 学时，第六章 2 学时，实训 24 学时，合计 36 学时。实训融于课程教学过程之中以及课后的业余时间中。

五、教学设备和设施

《广告策划》是一门应用性很强的学科。它与广告实践有着密不可分的联系。离开实践要求的广告策划是没有生命力的。因此，在教学过程中，除教师本人要亲历实践外，要求学生也尽可能积极参与实践。

在教学过程中大量进行案例教学和提案训练。除教师

要准备大量的案例外，计划让学生每三人组成一组，模拟案例开展广告策划，并由学生制作 PPT 提案（教师讲评）。因此必须使用多媒体教室，拥有多媒体教学设备。

六、课程考核与评估

《广告策划》是一门操作性很强的课程，根据学院有关考核方式改革的精神，从专业实际出发，本着全方位对学生学习本课程情况的综合考核意图，拟对该课程的考核方式进行改革：

1、平时考核成绩：占 40 分。主要考核学生平时出勤、作业、课堂提案表现等情况。

2、综合技能测试成绩：占 60 分。主要考核学生对课程所学知识的综合运用能力。课程考核通过要求学生做一策划书来进行，内容基本涵括广告策划过程的基本内容。课程学习开始即布置此项任务，要求学生根据课程的教学进度对策划书内容不断地加以完成，课程结束，策划书上交。

七、附录

教材：（暂定，根据发展情况作适当调整）

《广告策划》，张翔、罗洪程编著，中南大学出版社 2003 年版

主要参考书：

1. 徐智明、高志宏著，《广告策划》，北京：中国物价出版社，1996

2. 余明阳、陈先红编，《广告策划创意学》，上海：复旦大学出版社，3/2000

3. 卢泰宏、李世丁著，《广告创意》，广东：广东旅游出版社，1997

4. 李光斗著，《品牌秘笈》，北京：作家出版社，2002

5. 木月著，《广告构想》，广西：漓江出版社，1996

6. 苗杰编，《现代广告学》，北京：中国人民大学出版社，3/1995

7. 杨荣刚著，《现代广告丛书之二·现代广告策划》，北京：机械工业出版社，9/1989

8. 北京广播学院新闻系广告教研室编，《广告学——理论与应用》，北京：中国广播电视出版社，5/1993

9. [台]朝阳堂文化事业股份有限公司，《现代广告事典》，3/1996

10. 李培焯主编，《管理学》，北京：中国铁道出版社，10/1999

11. [美]弗雷德里克·纽厄尔著、李安方等译，《网络时代的顾客关系管理》，北京：华夏出版社，1/2001

12. 《实践广告——电通广告讲座教科书》，1996 年

13. 汪洋、苗杰主编，《现代商业广告学》，1/1988

14. 陈培爱 主编，《广告策划原理与实务》，中央广播电视大学出版社，5/2000

15. [美]William Wells John Burnett Sandra Moriaty, 张红霞 杨翌昀主译，《广告学原理和实务》，云南大学出版社，10/2001

16. 黄升明 黄京华 王冰编，《龙媒广告选书·广告调查——广告战略的实证基础（第二版）》，北京：中国物价出版社，2002

17. [美]威廉·阿伦斯著、丁俊杰等译，《当代广告学（第七版）》，北京：华夏出版社，2/2001

18. 胡正荣、李金功著，《实用广告策略》，中国大地出版社，2/1994

19. [英]弗朗西斯·布拉星顿·史蒂芬·佩提特著，斐大鹰译，《市场营销学（教材篇）》，桂林：广西师范大学出版社，2001

20. 王力主编，《国外著名广告实例及述评》，中国广播电视出版社，10/1995

21. 《现代广告专业基础知识》，经济管理出版社，1/1994

22. 吴灿著，《策划与广告技巧及误区》，四川：四川人民出版社，1/2000

23. 《知名企业营销与广告经典实战案例》，中国致公出版社，9/2001

24. [美]所罗门·杜卡著、郭贞译，《广告目标与效果测定》，内蒙古人民出版社

25. [台]樊志育著，《广告效果测定技术》，上海：上海人民出版社，12/2000

26. 刘友林主编、江波 曾振华 编著，《广告效果测评》，中国广播电视出版社，1/2002

制定人：罗洪程

审核人：邱文中

广告策划课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

《广告策划》是一门操作性很强的课程，根据学院有关考核方式改革的精神，从专业实际出发，本着全方位对学生学习本课程情况的综合考核意图，拟对该课程的考核方式进行改革：

1、平时考核：主要考核学生平时出勤、作业、课堂提案表现等情况。

2、综合技能测试：主要考核学生对课程所学知识的综合运用能力。

三、考核形式与方法

1、平时考核成绩：占 40 分。其中出勤 10 分、作业 20 分、课堂提案表现 10 分。

2、综合技能测试成绩：占 60 分。课程考核通过要求学生做一策划书来进行，内容基本涵括广告策划过程的基本内容。课程学习开始即布置此项任务，要求学生根据课程的教学进度对策划书内容不断地加以完成，课程结束，

策划书上交。

四、课程考核成绩构成

1、平时考核成绩：占 40 分。

2、综合技能测试成绩：占 60 分。

五、考核内容与要求

全课程以实训表现的方式来考核，考核内容为：

1、企业文化策划（实题项目）

2、房地产广告策划（实题项目）

3、消费品广告策划（实题项目）

要求学生根据示范案例进行模仿与创新。每 3-5 人构成一个策划小组，以团队方式完成老师所布置的实题项目策划。学生组完成相关项目的调研和策划后，要求必须制作 PPT 课件，在课堂上集体表达，课堂表达时由主持人随机挑选团队，学生和教师点评指导。课程随机抽查情况考核出勤，PPT 的策划内容、表现形式与制作水平考核作业，集体提案的每个学生个体表达考核课堂表现。学生可以从三个实训项目中任选一个写成详细的策划文本作品，作为综合技能测试的成绩。

六、样卷

请为岳州帝苑房地产项目设计一个广告策划方案（所需材料须自行进行调研）。

制定人：罗洪程

审核人：邱文中

广告创意 课程简介

课程名称	广告创意				
英译名称	Advertising Creativity				
课程代码	09D05414	开设学期	四		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	广告创意学				
教材出版信息	高等教育出版社，2008年1月第1版，书号：ISBN：7040225440				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：20%		期末考核：80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
邱文中	男	本科	硕士	讲师	2001年
骆敏	女	研究生	硕士	讲师	2006年
课程简介					
<p>本课程是广告学专业必修课，授课形式为讲授结合训练，较为注重学生的实践能力。其讲授内容为广告创意的作业流程及广告创意原理知识，训练内容为针对不同创作要素创作不同类型的广告作品。本课程的教学目的是介绍广告创意知识，强化广告创意训练，提升学生的广告创意技能，为学生实习与就业做准备。本课程教学时间为一个学期，16周共32课时。讲授内容与训练内容课时比例1：1。</p>					

广告创意课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学专业

课程代码：09D05414

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：广告学概论

后续课程：广告产业机构模式

二、课程性质与任务

本课程是广告学专业必修课，授课形式为讲授结合训练，较为注重学生的实践能力。其讲授内容为广告创意的作业流程及广告创意原理知识，训练内容为针对不同创作要素创作不同类型的广告作品。本课程的教学任务是将广告创意作为核心素养，激发学生进行广告创作的兴趣，培养学生的广告创意技能。

三、教学目的与要求

本课程的教学目的是介绍广告创意知识，强化广告创意训练，提升学生的广告创意技能，为学生实习与就业做准备。要求学生具有积极的创作意愿，有较为敏锐的生活感悟力，且兼具发散思维与聚合思维能力。

四、教学内容与安排

第一单元 广告创意概念（4课时）

一、创意流程

二、创意概念的归纳方法

三、训练内容：创意概念的提出

第二单元 广告创意思维（4课时）

一、创意五步法

二、创意想象的类型

三、训练内容：创意思象力训练

第三单元 广告标题创作（4课时）

一、广告标题的类型

二、广告标题的创作技巧

三、训练内容：创意思象力训练

第四单元 广告创意类型（4课时）

一、态度类型广告

二、生活巧合类型广告

三、古典及互文广告

四、训练内容：针对同一产品的多类型创意练习

第五单元 行业广告创意（4课时）

一、快消品的创意方法

二、房地产、汽车广告的创意方法

三、奢侈品广告的创意方法

四、训练内容：针对特定行业的创意练习

第六单元 平面广告创意（4课时）

一、平面广告的创意类型

二、平面广告的创意技巧

三、训练内容：平面作品创作

第七单元 影视广告创意（4课时）

一、影视广告的创意类型

二、影视广告的创意技巧

三、训练内容：影视脚本制作

第八单元 病毒广告创意（4课时）

一、病毒广告的创意类型

二、病毒广告的创意技巧

三、训练内容：病毒广告脚本制作

五、教学设备和设施

本课程课堂教学全程采用多媒体电教设备，具体包括可以上网的电脑、投影仪及音响。

六、课程考核与评估

本课程采用闭卷考试的考核方式。期评成绩=期考成绩（占80%）+平时成绩（占20%），平时成绩=考勤成绩（占50%）+作业成绩（占50%）。

七、附录

教学参考文献目录

《创意灵感的咖啡因》，穆默等著，上海人民美术出版社2010年1月第一版

《带上“我”找创意》，史密斯著，上海人民美术出版社2010年2月第一版

《创意心理学》，斯腾伯格等著，中国人民大学出版社2009年9月第一版

《创意市集》，王怡颖著，三联书店2005年7月第一版

《创意市集二》，王怡颖著，三联书店2007年5月第一版

教学网络提示

中华广告网 www.a.com.cn
中国广告网 www.cnad.com

广告时代网 www.adage.com

制定人：邱文中

审核人：罗洪程

广告创意课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

考核学生对教学基本内容，特别是广告创意类型的了解情况；

考核学生运用广告创意方法的能力及作品创作表达的能力。

三、考核形式与方法

本课程采用作品提交的考核方式，要求学生在课程结束提交相关广告创意作品。

四、课程考核成绩构成

本课程课程考核分为期评成绩、期考成绩与平时成绩，
期评成绩=期考成绩（占 80%）+平时成绩（占 20%），
平时成绩=考勤成绩（占 50%）+作业成绩（占 50%）。

五、考核内容与要求

第一单元 广告创意概念

创意流程、创意概念的归纳方法

第二单元 广告创意思维

创意五步法、创意想象的类型

第三单元 广告标题创作

广告标题的类型、广告标题的创作技巧

第四单元 广告创意类型

态度类型广告、生活巧合类型广告、古典及互文广告

第五单元 行业广告创意

快消品的创意方法、房地产、汽车广告的创意方法、奢侈品广告的创意方法

第六单元 平面广告创意

平面广告的创意类型、平面广告的创意技巧

第七单元 影视广告创意

影视广告的创意类型、影视广告的创意技巧

第八单元 病毒广告创意

病毒广告的创意类型、病毒广告的创意技巧

六、样卷

新闻学院《广告创意》课程考核方案

2008年下学期广告学 07-1BF、2BF、3BF 班级

一、主题：时报金犛奖广告创意作品，岳阳某楼盘平面广告作品（两主题任选其一）

二、时间：第 16 周提交

三、件数：每人至少提交一件作品

四、内容：时报金犛奖安装官网策略单要求，楼盘策略单详见讲稿

五、要求：平面作品 A4 纸打印黑卡纸装裱，影视作品提交电子文档

制定人：邱文中

审核人：罗洪程

广告媒体研究 课程简介

课程名称	广告媒体研究				
英译名称	Advertising media study				
课程代码	09D05615	开设学期	五		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	广告媒体研究				
教材出版信息	中国物价出版社，1997年5月第1版，书号：ISBN7-80070-665-6/F485				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩:30%		期末考核:70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职 称	从教时间
谢 征	男	研究生	博 士	讲 师	2010 年
邱文中	男	本 科	硕 士	讲 师	2001 年
课程简介					
<p>本课程性质为广告学专业的专业课程，本课程的教学任务在于通过课程学习，使学生更加清楚的了解广告媒体的运作程序和过程，从而在以后的实际工作中，运用所学过的知识，熟练的进行媒体各方面的操作。通过学习，了解广告媒体在我国的发展历史，学会根据各种媒体不同的特点来选择合适的媒体对象，会进行媒体量和质的评估，学会对媒体环境、竞争品牌媒体投资以及消费者进行分析，媒体目标及目标阶层的设定，学会根据到达率和接触频率的分析和计算来进行最有效的媒体选择，学会进行媒体行程的设定，媒体执行方案和媒体预算的制定。</p>					

广告媒体研究课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学专业大二学生

课程代码：09D05615

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：广告学概论、传播学概论

后续课程：

二、课程性质与任务

本课程性质为广告专业的专业课程，本课程的教学任务在于通过课程学习，使学生更加清楚的了解广告媒体的运作程序和过程，从而在以后的实际工作中，运用所学过的知识，熟练的进行媒体各方面的操作。

三、教学目的与要求

通过对本书的学习，了解广告媒体在我国的发展历史，学会根据各种媒体不同的特点来选择合适的媒体对象，会进行媒体量和质的评估，学会对媒体环境、竞争品牌媒体投资以及消费者进行分析，媒体目标及目标阶层的设定，学会根据到达率和接触频率的分析和计算来进行最有效的媒体选择，学会进行媒体行程的设定，媒体执行方案和媒体预算的制定。

四、教学内容与安排

第一章 概论（2学时）

- 1、我国广告媒体的发展
- 2、营销、广告、媒体与消费者的关系

第二章 媒体特性分析（6学时）

第一节 报纸媒体

- 1、报纸媒体发展情况
- 2、报纸广告的特征
- 3、报纸广告的限制性
- 4、报纸广告的编排设计

第二节 广播媒体

- 1、广播及广播广告的概念
- 2、广播广告的发展轨迹
- 3、广播广告的特征
- 4、广播广告的分类

第三节 电视媒体

- 1、电视广告的历史和现状

- 2、电视广告的分类

- 3、电视广告的特性

第四节 杂志媒体

- 1、杂志媒体在我国的发展现状及特点
- 2、期刊市场格局
- 3、期刊的定位与策划
- 4、杂志广告特征及局限

第五节 其他广告媒体

户外广告媒体（Out Door）

售点广告媒体（Pop）

直邮广告（DM）

第六节 网络媒体

- 1、网络广告的定义、组成及分类
- 2、网络广告的特性

第三章 媒体的评估（4学时）

第一节 媒体量的评估

- 1、电波媒体评估内容
- 2、电视媒体评估方法
- 3、印刷媒体评估内容
- 4、户外媒体评估
- 5、媒体投资效率评估
- 6、CPM与CPR在运用上，应注意的问题

第二节 媒体质的评估

- 1、媒体在质上的评估项目
- 2、媒体量与质的综合评估

第四章 媒体环境及消费者分析（2学时）

第一节 媒体环境分析

- 1、进行媒体环境分析的必要性
- 2、电视媒体分析内容
- 3、广播媒体分析内容
- 4、报纸媒体、杂志媒体分析内容
- 5、户外媒体分析内容

第二节 消费者分析

- 1、消费行为的一般过程
- 2、媒体分析中消费行为分析的因素

第五章 竞争品牌媒体投资分析（2学时）

- 1、竞争品牌的定义及界定

2、竞争品牌媒体投资分析

第六章 媒体目标及目标阶层的设定（2 学时）

1、媒体目标所包含的要项

2、媒体目标设定的角度

3、目标阶层的设定应考虑的因素

第七章 媒体投资的地理性策略（2 学时）

1、评估各市场获利能力的主要因素

2、市场投资的资源分配

3、新市场的开发与既有市场的取舍

第八章 媒体选择策略（2 学时）

1、媒体选择策略的主要任务

2、影响媒体选择的策略

第九章 到达率与接触频率目标设定（4 学时）

第一节 到达率与接触频率的概念

1、与到达率与接触频率有关的概念

2、到达率与接触频率的互为消长关系

3、接触频率分布及其分析的意义

第二节 有效接触频率

1、有效接触频率含义

2、有效接触频率的影响因素

第三节 有效到达率

1、有效到达率的概念

2、到达率与接触频率的成长过程

3、收视率加权

第十章 媒体行程设定（2 学时）

1、媒体的行程模式

2、三种主要模式的图解

3、三种模式的特性分析

4、连续式的 GRP 与栏栅式的 GRP 的比较

5、媒体行程模式的选择要点

6、媒体行程组合

7、影响记忆建立和衰退的几个因素

8、行销目标及策略对媒体行程的影响

9、竞争品牌的媒体行程模式

第十一章 媒体执行方案的确定与评估（2 学时）

1、运用媒体组合的必要性及运用媒体组合的优点

2、在媒体计划执行的过程中,竞争品牌将会从哪些方面来影响媒体计划的执行

3、从媒体执行计划的结果方面来分析计划的执行结果是怎样对媒体计划形成影响

4、媒体策略制定失当的表现

第十二章 媒体预算的制定（2 学时）

1、广告投资、销售与利润的关系

2、媒体预算制定的角度

3、制定媒体预算的方法

五、教学设备和设施

采用多媒体教学手段。

六、课程考核与评估

课程考核采用平时成绩与期末成绩相结合的方法,平时成绩占 30%,期末成绩占 70%。平时成绩的考核主要考察学生对于基础知识的掌握,阶段性的知识运用情况。期末成绩的考核重在学生运用知识的能力,即学生完成学习之后,对于知识的灵活运用能力。

七、附录

教学参考文献目录

《广告媒体研究》,陈俊良,中国物价出版社,1997 年

《广告媒体研究》,崔银河,中国传媒大学出版社,2008 年

《广告媒体策划》,纪华强,复旦大学出版社,2003 年

制定人:谢征

审核人:邱文中

广告媒体研究课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

考核目的在于考察学生对于基础理论的掌握情况，对于知识的理解情况，对于所学知识灵活运用能力。通过考核，掌握学生对于此门课程学习的基本情况，对于本课程所学知识的运用能力。

三、考核形式与方法

考核采用平时考核与期末考核相结合的方法。平时考核重在考察学生对于基础性知识的了解情况，考察学生对于应掌握知识的阶段性了解的情况，以作业和课堂提问的形式体现。期末考核重在考察学生在学习完全部知识之后，对于知识的灵活运用情况，考察学生是否在了解基础知识的前提之下，对于知识形成一定程度的理解，并能够运用所学知识，解决实际问题，期末成绩重在对学生应用技能进行考核。

期末考核采用撰写小论文或广告媒体计划书的形式进行。

四、课程考核成绩构成

平时成绩占30%，期末成绩占70%。

五、考核内容与要求

第一章 概论

- 1、我国广告媒体的发展
- 2、营销、广告、媒体与消费者的关系

第二章 媒体特性分析

第一节 报纸媒体

- 1、报纸媒体发展情况
- 2、报纸广告的特征
- 3、报纸广告的限制性
- 4、报纸广告的编排设计

第二节 广播媒体

- 1、广播及广播广告的概念
- 2、广播广告的发展轨迹

3、广播广告的特征

4、广播广告的分类

第三节 电视媒体

1、电视广告的历史和现状

2、电视广告的分类

3、电视广告的特性

第四节 杂志媒体

1、杂志媒体在我国的发展现状及特点

2、期刊市场格局

3、期刊的定位与策划

4、杂志广告特征及局限

第五节 其他广告媒体

户外广告媒体（Out Door）、

售点广告媒体（Pop）、

直邮广告（DM）

第六节 网络媒体

1、网络广告的定义、组成及分类

2、网络广告的特性

第三章 媒体的评估

第一节 媒体量的评估

1、电波媒体评估内容

2、电视媒体评估方法

3、印刷媒体评估内容

4、户外媒体评估

5、媒体投资效率评估

6、CPM与CPR在运用上，应注意的问题

第二节 媒体质的评估

1、媒体在质上的评估项目

2、媒体量与质的综合评估

第四章 媒体环境及消费者分析

第一节 媒体环境分析

1、进行媒体环境分析的必要性

2、电视媒体分析内容

3、广播媒体分析内容

4、报纸媒体、杂志媒体分析内容

5、户外媒体分析内容

第二节 消费者分析

1、消费行为的一般过程

2、媒体分析中消费行为分析的因素

第五章 竞争品牌媒体投资分析

1、竞争品牌的定义及界定

2、竞争品牌媒体投资分析

第六章 媒体目标及目标阶层的设定

1、媒体目标所包含的要项

2、媒体目标设定的角度

3、目标阶层的设定应考虑的因素

第七章 媒体投资的地理性策略

1、评估各市场获利能力的主要因素

2、市场投资的资源分配

3、新市场的开发与既有市场的取舍

第八章 媒体选择策略

1、媒体选择策略的主要任务

2、影响媒体选择的策略

第九章 到达率与接触频率目标设定

第一节 到达率与接触频率的概念

1、与到达率与接触频率有关的概念

2、到达率与接触频率的互为消长关系

3、接触频率分布及其分析的意义

第二节 有效接触频率

1、有效接触频率含义

2、有效接触频率的影响因素

第三节 有效到达率

1、有效到达率的概念

2、到达率与接触频率的成长过程

3、收视率加权

第十章 媒体行程设定

1、媒体的行程模式

2、三种主要模式的图解

3、三种模式的特性分析

4、连续式的 GRP 与栏栅式的 GRP 的比较

5、媒体行程模式的选择要点

6、媒体行程组合

7、影响记忆建立和衰退的几个因素

8、行销目标及策略对媒体行程的影响

9、竞争品牌的媒体行程模式

第十一章 媒体执行方案的确定与评估

1、运用媒体组合的必要性及运用媒体组合的优点

2、在媒体计划执行的过程中,竞争品牌将会从哪些方面来影响媒体计划的执行

3、从媒体执行计划的结果方面来分析计划的执行结果是怎样对媒体计划形成影响

4、媒体策略制定失当的表现

第十二章 媒体预算的制定

1、广告投资、销售与利润的关系

2、媒体预算制定的角度

3、制定媒体预算的方法

六、样卷

要求: 1 任选一题作论述或设计, 字数在 1500 字以上

2 必须联系所学知识和实际经验

3 不得抄袭别人的内容, 否则以不及格论处。

题目: 1 描述喜欢或熟悉的一个媒体品牌, 谈它的商业价值

2 拟一则广告媒体计划书

3 结合自己的购物体验谈谈通路媒体的关系

4 新媒体的特性对于广告投放带来了哪些影响

制定人: 谢 征

审核人: 邱文中

广告产业机构模式 课程简介

课程名称	广告产业机构模式				
英译名称	Structure of Advertising Industry				
课程代码	09D05715	开设学期	五		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	广告经营学				
教材出版信息	武汉大学出版社，2005年7月第2版，书号：ISBN：7-307-03553-7/F·742				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：20%		期末考核：80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
邱文中	男	本科	硕士	讲师	2001年
骆敏	女	研究生	硕士	讲师	2006年
课程简介					
<p>本课程是广告学专业必修课，其内容以广告管理为核心，涵盖广告产业各个环节的发展现状分析，且涉及娱乐传媒和咨询管理相关知识，是广告业界知识的综述。本课程的教学目的是介绍广告业界的发展动向，进而归纳广告产业的发展模式，让学生全面了解广告产业，掌握广告管理的知识原理，为实习与就业做好准备。本课程教学时间为一个学期，16周共48课时。课程内容以讲授为主，适当结合实例分析。</p>					

广告产业机构模式课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学专业

课程代码：09D05715

学时分配：48

赋予学分：3

先修课程：广告策划、广告创意

后续课程：营销企划实务

二、课程性质与任务

本课程是广告学专业必修课，其内容以广告管理为核心，涵盖广告产业各个环节的发展现状分析，且涉及娱乐传媒和咨询管理相关知识，是广告业界知识的综述。本课程的教学任务是将广告业态发展动态理论化、系统化，便于学生深入了解广告产业的发展模式与规律。

三、教学目的与要求

本课程的教学目的是介绍广告业界的发展动向，进而归纳广告产业的发展模式，让学生全面了解广告产业，掌握广告管理的知识原理，为实习与就业做好准备。要求学生认真参与过专业见习与实习活动，对广告公司流程有一定了解，未来有从事广告业的意愿。

四、教学内容与安排

第一讲 机构概述（8课时）

- 一、广告产业的分化与扩张
- 二、全球广告集团的发展
- 三、讨论：广告集团发展的中国模式

第二讲 经营规划（6课时）

- 一、广告公司的经营定位
- 二、广告公司的组织结构
- 三、广告公司的发展模式

第三讲 客户关系（8课时）

- 一、目标客户的划分
- 二、客户关系的进程
- 三、客户关系影响因素
- 四、专题：提案与会议

第四讲 运作流程（6课时）

- 一、宏观运作流程
- 二、创意作业流程
- 三、影视制作流程

四、媒介作业流程

五、专题：AE及AP制度

第五讲 管理制度（6课时）

- 一、人事制度
- 二、财务制度
- 三、行政制度

第六讲 媒介公司（2课时）

- 一、媒体购买公司概述
- 二、媒体购买的工具及方法

第七讲 创意热店（2课时）

- 一、创意热店概述
- 二、创意热店的泛娱乐特性

第八讲 公关公司（2课时）

- 一、公关公司概述
- 二、公关公司的工具及方法

第九讲 设计公司（2课时）

- 一、品牌设计公司概述
- 二、品牌评估的工具及方法

第十讲 互动公司（2课时）

- 一、互动公司概述
- 二、互动行销的工具及方法

第十一讲 娱乐机构（2课时）

- 一、全球娱乐机构概述
- 二、娱乐机构的经营模式

第十二讲 管理机构（2课时）

- 一、管理咨询机构概述
- 二、管理咨询的工具及方法

五、教学设备和设

本课程课堂教学全程采用多媒体电教设备，具体包括可以上网的电脑、投影仪及音响。

六、课程考核与评估

本课程采用闭卷考试的考核方式。期评成绩=期考成绩（占80%）+平时成绩（占20%），平时成绩=考勤成绩（占50%）+作业成绩（占50%）。

七、附录

教学参考文献目录

《当代广告学》，阿伦斯著，人民邮电出版社 2005年

1 月第一版

《广告公司的经营与管理》，何海明著，中国物价出版社 2002 年 9 月第一版

《广告公司经营与管理》，朱强等著，中国人民大学出版社 2007 年 5 月第一版

《营销管理》，科特勒等著，清华大学出版社 2009 年

8 月第一版

教学网络提示

中华广告网 www.a.com.cn

中国广告网 www.cnad.com

广告时代网 www.adage.com

制定人：邱文中

审核人：罗洪程

广告产业机构模式课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；
提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

考核学生对教学基本内容，特别是广告管理理论的掌握情况；

考核学生应用所学知识，分析与规划广告公司业务发展的能力。

三、考核形式与方法

本课程采用调研报告的考核方式，要求学生进行广告公司发展状况的主题调研。

四、课程考核成绩构成

本课程课程考核分为期评成绩、期考成绩与平时成绩，
期评成绩=期考成绩（占 80%）+平时成绩（占 20%），
平时成绩=考勤成绩（占 50%）+作业成绩（占 50%）。

五、考核内容与要求

第一讲 机构概述

广告产业的分化与扩张、全球广告集团的发展

第二讲 经营规划

广告公司的经营定位、广告公司的组织结构、广告公司的发展模式

第三讲 客户关系

目标客户的划分、客户关系的进程、客户关系影响因素

第四讲 运作流程

宏观运作流程、创意作业流程、影视制作流程、媒介

作业流程

第五讲 管理制度

人事制度、财务制度、行政制度

第六讲 媒介公司

媒体购买公司概述、媒体购买的工具及方法

第七讲 创意热店

创意热店概述、创意热店的泛娱乐特性

第八讲 公关公司

公关公司概述、公关公司的工具及方法

第九讲 设计公司

品牌设计公司概述、品牌评估的工具及方法

第十讲 互动公司

互动公司概述、互动行销的工具及方法

第十一讲 娱乐机构

全球娱乐机构概述、娱乐机构的经营模式

第十二讲 管理机构

管理咨询机构概述、管理咨询的工具及方法

六、样卷

新闻学院《广告产业机构模式》课程考核方案

2006 年上学期广告学 03-1BF、2BF 班级

一、主题：岳阳广告公司经营状况个案调查

二、时间：第 11-14 周

三、分组：10-11 人一组/8 组

四、内容：每组独立访谈一家单位；要求前期有访谈大纲；具体内容包括调查单位的：经营情况、管理架构、运作机制、经管建议。

五、要求：调查完毕后提交：访谈大纲一份（含电子文档和打印件）；调查报告一份（含电子文档和打印件）（包含负责人及小组各成员职能说明）

制定人：邱文中

审核人：罗洪程

整合营销传播 课程简介

课程名称	整合营销传播				
英译名称	Integrated marketing communication				
课程代码	09D05815	开设学期	五		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学教研室	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	整合营销传播				
教材出版信息	浙江大学出版社，2004年8月第1版，书号：ISBN7-308-04227-8				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input checked="" type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：20%		期末考核：80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
邓正华	男	研究生	博士	讲师	2005年
罗洪程	男	本科	硕士	副教授	2000年
课程简介					
<p>整合营销传播是20世纪90年代发展起来的新兴研究领域，自舒尔茨倡导整合营销传播观念以来还不到20年。本课程教学在营销观念与实践转变的基础上，构建整合营销传播沟通模型，并认识到将所有促销组合因素进行整合以及制定传播策略的重要性，深入分析了广告与促销、直销、公共关系、媒体间的作用、人员销售等各种整合工具的使用，最后对整合营销传播效果及发展进行了展望。</p>					

整合营销传播课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学本科层次，

课程代码：09D05815

学时分配：48

赋予学分：3

先修课程：广告学概论、市场营销学、管理学原理

后续课程：

二、课程性质与任务

《整合营销传播》是一门应用性较强的学科，既有较强的理论性，又有突出的实践性，是大学本（专）科广告学专业必修课之一。

三、教学目的与要求

通过课程教学，使学生掌握广告经济效益指标体系、广告经济网络体系、广告预算预测、广告经济分析、广告公司经营管理及广告宏观经济管理等相关知识，在此基础上，能够对具体项目科学客观地提出各种广告市场营销对策，并进行可行性研究，从中筛选最佳方案（对策）。

四、教学内容与安排

第1章 整合营销传播概述（6课时）

第一节 整合营销的产生与概念

- 1、传统营销观念中促销延伸的不适应
- 2、营销实践中广告角色的变化
- 3、从市场多元化到信息多元化

第二节 整合营销实践的新变化

- 1、核心概念交换转向传播
- 2、营销组合从4P到4C
- 3、营销功能从一种扩大为三种
- 4、与消费者关系的变化

第三节 整合营销的理论框架

- 1、4C理论
- 2、接触管理
- 3、建立数据库
- 4、整合营销的工具

第2章 通过整合建立顾客忠诚与满意（4课时）

第一节 顾客价值与顾客满意

- 1、顾客价值

- 2、顾客成本

- 3、顾客满意

第二节 通过整合营销建立顾客满意

- 1、基础活动
- 2、价值链
- 3、价值链与顾客价值

第3章 营销与传播（4课时）

第一节 营销过程反思

- 1、市场营销发展阶段
- 2、市场营销过程与营销传播角色
- 3、传统营销沟通的共性

第二节 接触管理

- 1、营销传播中大众传媒的局限
- 2、普遍存在的接触点

第4章 建立互动的品牌关系（6课时）

第一节 对品牌的宽泛理解

- 1、品牌概念的发展
- 2、品牌内涵与价值
- 3、品牌文化
- 4、品牌认同

第二节 品牌与相关利益者

- 1、品牌关系内涵与分析
- 2、顾客决定品牌价值
- 3、整合营销造就品牌关系正常

第三节 品牌成为一种整合资源

品牌专题讲座

第5章 整合直复营销（4课时）

第一节 直复营销

- 1、身边的案例
- 2、直复营销的定义
- 3、直复营销与传统营销的比较
- 4、直复营销产生的原因
- 5、直复营销与传统营销的比较

第二节 直复营销的主要决策

- 1、目标
- 2、顾客
- 3、提价物策略

4、直复营销的绩效衡量

第三节 直复营销的业务流程

- 1、企业目标
- 2、直复营销目标的设立
- 3、识别目标顾客与数据库制作
- 4、直复营销媒体策略
- 5、创意策略

第6章 广告策略与广告管理（6课时）

第一节 广告管理

- 1、广告的职能
- 2、广告面临的困境
- 3、设定广告计划

第二节 广告创意基本原则

第三节 传播成本限制媒体组合

- 1、广告传播中的媒体边际效应
- 2、广告多元化与媒体多元化
- 3、建立媒体目标以保证广告传播效果

第7章 公共关系（4课时）

第一节 整合价值与公共关系

- 1、对公共关系的广泛理解
- 2、公共关系的传播属性与特征
- 3、公共关系的分类与应用

第二节 营销公共关系及其应用

- 1、营销公共关系
- 2、营销公共关系的基本运作手法
- 3、被动公关与主动公关
- 4、公共关系的优势与局限

第三节 公共关系计划操作过程

- 1、评估公众态度
- 2、确定公共关系的目标受众
- 3、选择公关手段
- 4、对公共关系的效果评价

第8章 持续深化的销售促进（4课时）

第一节 销售促进概念及发展

- 1、销售促进概念
- 2、有助于消费者偏好与非偏好的促销

第二节 销售促进基本方法的运用

- 1、促销活动的类型：
- 2、消费者促销
- 3、主要消费者促销手段

第三节 中间商促销

- 1、实施目标

- 2、对中间商的具体促销形式

- 3、针对营销人员的销售促进

第9讲 人员推销（4课时）

第一节 了解人员推销

- 1、人员推销
- 2、我国现阶段的人员推销
- 3、人员推销的本质

第二节 推销业

- 1、推销业是高收益与高风险相伴随的行业
- 2、推销业是勇敢者的职业
- 3、坚韧执著是必备的品质

第三节 人员推销的步骤与技巧

- 1、寻找和鉴别线索
- 2、事前筹划
- 3、进行接触
- 4、后续工作

第四节 销售队伍的管理

第10章 网络广告传播（4课时）

第一节 网络传播的起源与特征

第二节 网络广告形成与发展

第11章 整合传播效果与局限（2课时）

第一节 整合营销传播效果评价

第二节 整合局限及障碍

第三节 整合营销传播展望

五、教学设备和设施

《整合营销传播》是一门应用性很强的学科。它与广告实践有着密不可分的联系。离开实践要求的广告经济是没有生命力的。因此，在教学过程中，除教师本人要亲历实践外，要求学生也尽可能积极参与实践（实习）。

六、课程考核与评估

根据学院有关考核方式改革的精神，从专业实际出发，本着全方位对学生学习本课程情况的考核意图，从2002年下半年开始，拟对该课程的考核方式进行改革，课程考核分两块内容进行，具体方案为：

1、平时考核成绩：占20分。主要考核学生平时听课、发言、出勤、作业等情况。

2、基础知识测试成绩：占80分。主要考核学生对本课程的基础理论知识的掌握程度，内容涵括全课程。考核形式采用开卷考试形式，考试时间120分钟，考试由三大题型所组成：简答题，共3—5小题；论述题，1—2小题，综合分析题3—4题。

七、附录

卫军英：《整合营销传播：观念与方法》，浙江大学出版社

财经大学出版社

宁昌会：《整合营销》，湖北人民出版社

张红霞译：《广告与促销：整合营销传播展望》，东北

制定人：邓正华

审核人：邱文中

整合营销传播课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

考核学生对《广告经济导论》的基础概念、知识、理论的掌握情况用理论联系实际的能力，属于水平考试。

三、考核形式与方法

本课程采用项目设计的考核方式，要求学生进行市场营销方案的主题设计撰写及提案汇报。

四、课程考核成绩构成

项目设计考试成绩占 80%，平时成绩占 20%。

五、考核内容与要求

要求学生运用大学四年来所学专业知知识，设计营销传播方案。

六、样卷

运用大学所学专业知知识，设计某食品（服装/房地产）市场营销方案，并做好课件课堂讲解提案。

制定人：邓正华

审核人：邱文中

应用写作 课程简介

课程名称	应用写作				
英译名称	Practical Writing				
课程代码	A3D02426	开设学期	六		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学教研室	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	应用写作				
教材出版信息	高等教育出版社，2010年7月第3版，书号：ISBN9787040289282				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：30%		期末考核：70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
戴永红	女	本科	硕士	副教授	2003年
胡杨	女	本科	学士	副教授	2005年
课程简介					
<p>应用写作是普通高校的一门基础课。它是以人类写作活动为特定对象，研究写作范畴的种种现象，探讨写作规律的一门学问。应该讲授关于写作学的基础理论知识，加强应用写作基本技能的训练，注意培养学生的写作能力，着重训练学生应用写作的技能。教学时力求从理论联系实际的高度，安排写作知识，安排写作训练的内容和方法，注意将知识转化为技能技巧，讲理论是为了指导实践，有些理论虽然不能直接指导实践，但能丰富写作者的素养，提高素质，对实践有间接指导作用。应用写作的教学要尽量突出能力的培养，要落脚到“写”上。</p>					

应用写作课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：本科层次，广告学专业

课程代码：A3D02522

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：无

后续课程：无

二、课程的性质与任务

应用写作是普通高校的一门基础课。它是人类写作活动为特定对象，研究写作范畴的种种现象，探讨写作规律的一门学问。应该讲授关于写作学的基础理论知识，加强应用写作基本技能的训练，注意培养学生的写作能力，着重训练学生应用写作的技能。

三、教学的目的与要求

教学时力求从理论联系实际的高度，安排写作知识，安排写作训练的内容和方法，注意将知识转化为技能技巧，讲理论是为了指导实践，有些理论虽然不能直接指导实践，但能丰富作者的素养，提高素质，对实践有间接指导作用。应用写作的教学要尽量突出能力的培养，要落脚到“写”上。

四、教学内容与安排

第一章 总论（8 课时）

一 文章的性质与功能

二 写作的基本特点与规律

三 作者的素养、能力与责任

四 写作技巧

第二章 专题训练（10 课时）

一 感受与审美

二 立意与选材

三 思路与谋篇

四 叙述、描写与说明

五 抒情与议论

六 语言的积累与锤炼

第三章 文体训练

一 通知的撰写

二 通报的撰写

三 撰写请示

四 撰写竞聘演讲词

五 撰写述职报告

六 科普说明文

七 学术论文

八 演讲词

九 简报的性质和作用

五、教学设备与设施

本课程采用多媒体教学，以教材讲述和 PPT 演示为主。

六、课程考核与评估

考核方式：开卷限时考试，考试时间为 100 分钟。考试内容分为写作理论和写作实践两部分，题型全为主观题。学生修完本课程参加期末考查，其成绩评定采用综合评分的方法，卷面分占 70%，平时成绩占 20%，考勤和纪律占 10%。

七、附录

陈纪宁：《新编现代应用文写作大全》，中华工商联合出版社，2010 年版

杨谷怀：《2000 个应该知道的文化常识》，江苏文艺出版社，2009 年版

张艳玲：《2000 个应该知道的国学常识》，江苏文艺出版社，2009 年版

制定人：戴永红

审核人：邱文中

应用写作课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；
提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

促使学生了解掌握写作学领域的理论知识，提高学生的素质，并且能够对写作实践有指导意义，在掌握一定的理论知识的基础上，进一步提高写作能力。

三、考核的形式与方法

考核形式采用闭卷考试形式，考试时限 60 分钟。

四、课程考试的成绩构成

总成绩由三部分构成：平时作业 20%，平时纪律考勤 10%，期末考试成绩 70%。

五、考核的内容与要求

理论部分

- 一、文章的性质与功能
- 二、写作的基本特点与规律
- 三、立意与选材
- 四、思路与谋篇
- 五、叙述、描写与说明
- 六、抒情与议论
- 七、说明、说明书、解说词
- 八、说明的概念
- 九、说明的基本特点
- 十、常见的说明方法
- 十一、解说词的性质及其应用
- 十二、科普说明文的含义、分类与特点
- 十三、学术论文的涵义与特点
- 十四、学术论文的分类
- 十五、演讲词的特点及其应用
- 十六、演讲词的种类
- 十七、演讲词的写作要求
- 十八、公文的特点
- 十九、公文的种类
- 二十、公文的格式

二一、简报的性质和作用

二二、简报的种类

二三、简报的格式

应用部分

限时规定内容写作

六、样卷

一、从你熟悉的作家和自己的习作经历中思考人类为什么需要写作这种活动（20分）

二、什么是创作中的“情化”（20分）

三、阅读下面这篇小小说，分析作品使用的写作技巧（20分）

寻人启事

读《寻人启事》的时候，女孩正坐在长椅上，浓浓的树阴笼罩着椅子，这就象母爱，寒冷而郁闷，女孩无言。用女孩的逻辑讲，母亲不疼她，母亲除了爱好赚钱之外，最大的偏爱就是苛求她。必须、不准、专制、独裁是女孩给母亲的定义，并作为母亲的代称。

离开这个没有温暖的家，女孩蓄谋已久。女孩在留下这样一张纸条后终于把计划变成了现实：“妈，我走了，按您的意思去把铁变成钢。别找了，我会活的很好，别忘了，我很漂亮。”

读着留言，女孩感到报复的快意。

令女孩满意的是，母亲第二天就在 A 市的新闻媒体上登了寻人启事，这要花很多的钱，能让母亲花不必要的钱，女孩心里高兴。

你永远找不到我，女孩甩头向火车站走去。在 B 市，女孩卖报纸，打工，只有在离家的时候才能品味出家的温暖。

半个月后，母亲把寻人启事散发到 B 市，这次的寻人启事颇有一些检讨书的味道：女儿，回来吧，妈妈不再……不再……不再……女孩开始惭愧。可不能就这么投降，女孩咬牙又去了 C 市。

每天晚上抱着看寻人启事的报纸入眠，已经成了离家后女孩的一种习惯。在 C 市的两个月内，没有新的寻人启事，女孩感到失落和不安。

后来，女孩终于在《C 市日报》上找到一篇与自己有关的文字，但不是寻人启事，而是一则生日祝福：女儿，生日快乐！短短的几个字让女孩失眠了。给母亲打电话，

女孩第一次拨通了那个自己私下默念过千遍的号码，“该用户寻女未归，请留言。”挂上电话，女孩已泪流满面。

合同期总算结束了，女孩风尘仆仆赶到 A 市，她颤抖着按响门铃。开门的却是个陌生人，原来，为了筹资找女儿，几天前母亲将房子卖掉，去了南方。

第二天，报上多了一则启事：寻母，速归。

四、新闻学院于 6 月 29 日晚在 8T1 教室举行考研动员大会，要求 08 级得同学参加，请以院学生会的名义拟发一个通知。（40 分）

制定人：戴永红

审核人：邱文中

广告经济导论 课程简介

课程名称	广告经济导论				
英译名称	Advertising economics				
课程代码	09D07526	开设学期	六		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学教研室	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	经济学				
教材出版信息	复旦大学出版社，2006年5月第1版，书号：ISBN7-309-03786-3/F.816				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：20%		期末考核：80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
邓正华	男	研究生	硕 士	讲 师	2005 年
陈 勇	男	研究生	博 士	讲 师	2005 年
课程简介					
<p>广告经济分析是广告学专业本科层次的专业基础课之一，它是高等数学、市场营销学、经济学、管理学在广告行业中的应用和发展，因而本课程具有很强的综合性和针对性，它主要研究广告市场需求与供给、消费者行为、广告成本分析和生产理论及宏观经济学的部分相关内容，力求与广告实践安全相结合，培养学生在实践中应用相关理论的综合素质和能力。</p>					

广告经济导论课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：本科层次，广告学专业

课程代码：09D07526

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：广告学概论、市场营销学、管理学原理

后续课程：无

二、课程性质与任务

《广告经济导论》是一门应用性较强的学科，既有较强的理论性，又有突出的实践性，是大学本（专）科广告学专业选修课之一。

三、教学目的与要求

通过课程教学，使学生掌握广告经济效益指标体系、广告经济网络体系、广告预算预测、广告经济分析、广告公司经营管理及广告宏观经济管理等相关知识，在此基础上，能够对具体项目科学客观地提出各种广告市场营销对策，并进行可行性研究，从中筛选最佳方案（对策）

四、教学内容与安排

第一章 经济学的几个基本概念

第一节 美国的汽车产业与经济学

- 1、生产要素的概念
- 2、产业集聚效应
- 3、弹性、需求弹性、弹性对总收入的影响
- 4、产业组织形式：单人业主制、合伙制、有限责任制

第二节 经济学概述

- 1、什么是经济学
- 2、选择、选择的前提与假设、机会成本
- 3、经济学研究的基本问题

第三节 微观经济学与宏观经济学

- 1、经济主体与市场
- 2、经济学的两个分支与两者之间的关系
- 3、生产、专业化与交换
- 4、经济增长与表现
- 5、现实中交换与前提条件

第二章 需求与供给

第一节 需求

- 1、需求与需求量、需求法则、需求规律、需求曲线

- 2、需求的变动与需求量的变动

第二节 供给

- 1、供给与供给量、供给规律、供给曲线
- 2、供给变动与供给量的变动

第三节 均衡价格的确定与变化

- 1、均衡与均衡价格
- 2、均衡价格的确定、需求和供给变化对均衡价格的影响

响

第三章 消费者行为理论

第一节 效用论

第二节 无差异曲线

第三节 预算线

第四节 消费者均衡

第四章 市场结构

第一节 完全竞争

- 1、厂商和厂商类型
- 2、完全竞争厂商的需求曲线和收益曲线
- 3、完全竞争市场均衡条件

第二节 完全垄断

- 1、垄断市场的条件
- 2、垄断厂商的需求曲线和收益曲线
- 3、垄断厂商的供给曲线
- 4、价格歧视
- 5、自然垄断和政府管制

第三节 垄断竞争

- 1、垄断竞争市场的条件
- 2、垄断竞争市场的需求曲线
- 3、非价格竞争

第四节 寡头垄断

- 1、寡头市场的特征
- 2、斯威齐模型
- 3、寡头市场价格的决定

第五节 广告产业与产业结构

第五章 生产理论

第一节 厂商

第二节 生产函数

- 第三节 一种可变生产要素的生产函数

第四节	两种可变要素的生产函数
第五节	等成本线
第六节	规模报酬
第六章	成本论
第一节	成本和成本函数
第二节	短期成本曲线
第三节	短期产量曲线与短期成本曲线间的关系
第四节	长期总成本
第七章	生产要素价格决定的供给
第一节	供给方面的概述
第二节	劳动供给曲线和工资的决定
第三节	土地的供给曲线和地租的决定
第四节	资本的供给曲线和利息的决定
第五节	洛伦兹曲线和基尼系数
第八章	市场失灵与微观经济政策
第一节	垄断
第二节	外部影响
第三节	公共物品
第四节	不完全信息
第九章	国民收入核算
第一节	宏观经济学的特点
第二节	国内生产总值的概念及含义
第三节	国内生产总值的核算方法
第四节	国民收入核算中的其他变量
第五节	国民收入的基本公式
第十章	国民收入的决定
第一节	均衡产出
第二节	消费理论
第三节	两部门经济中国民收入的决定及变动

第四节	乘数论与两部门经济中的乘数
第五节	三部门经济中国民收入的决定与乘数
第六节	四部门经济中国民收入的决定与乘数
第十一章	宏观经济系列专题报告
第一节	通货膨胀与失业
第二节	次贷危机产生的原因与对策
第三节	CPI与宏观经济运行
第十一章	中国广告市场分析及对策(专题)
第一节	广告厂商与消费者的分析及对策
第二节	中国广告媒介主
第三节	中国广告商

五、教学设备和设施

《广告经济导论》是一门应用性很强的学科。它与广告实践有着密不可分的联系。离开实践要求的广告经济是没有生命力的。因此,在教学过程中,除教师本人要亲历实践外,要求学生也尽可能积极参与实践(实习)。

六、课程考核与评估

考核形式采用闭卷考试形式,考试时限60分钟,考试由四大题型所组成:填空,共10小题;选择题,共10个小题;简答题,共3—5小题;综合分析题1—2题。书面考试成绩占80%,平时成绩占20%。

七、附录

谭英双:《广告经济分析》,西南师范大学出版社
周发明:《市场营销学》,国防科大出版社
高鸿业:《西方经济学》,中国人民大学出版社
易宪容:《经济与经济学的迷思》,社会科学文献出版社
张海潮:《广告竞争》,北京广播学院出版社
张金海:《广告经营学》,武汉大学出版社

制定人: 邓正华

审核人: 邱文中

广告经济导论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

考核学生对《广告经济导论》的基础概念、知识、理论的掌握情况用理论联系实际的能力，属于水平考试。

三、考核形式与方法

考核形式采用闭卷考试形式，考试时限 60 分钟，考试由四大题型所组成：填空，共 10 小题；选择题，共 10 个小题；简答题，共 3—5 小题；综合分析题 1—2 题。

四、课程考核成绩构成

书面考试成绩占 80%，平时成绩占 20%。

五、考核内容与要求

第一章 经济学的几个基本概念

第一节 美国的汽车产业与经济学

- 1、生产要素的概念
- 2、产业集聚效应
- 3、弹性、需求弹性、弹性对总收入的影响
- 4、产业组织形式：单人业主制、合伙制、有限责任制

第二节 经济学概述

- 1、什么是经济学
- 2、选择、选择的前提与假设、机会成本
- 3、经济学研究的基本问题

第三节 微观经济学与宏观经济学

- 1、经济主体与市场
- 2、经济学的两个分支与两者之间的关系
- 3、生产、专业化与交换
- 4、经济增长与表现
- 5、现实中交换与前提条件

第二章 需求与供给

第一节 需求

- 1、需求与需求量、需求法则、需求规律、需求曲线
- 2、需求的变动与需求量的变动

第二节 供给

- 1、供给与供给量、供给规律、供给曲线

- 2、供给变动与供给量的变动

第三节 均衡价格的确定与变化

- 1、均衡与均衡价格
- 2、均衡价格的确定、需求和供给变化对均衡价格的影响

响

第三章 消费者行为理论

第一节 效用论

第二节 无差异曲线

第三节 预算线

第四节 消费者均衡

第四章 市场结构

第一节 完全竞争

- 1、厂商和厂商类型
- 2、完全竞争厂商的需求曲线和收益曲线
- 3、完全竞争市场均衡条件

第二节 完全垄断

- 1、垄断市场的条件
- 2、垄断厂商的需求曲线和收益曲线
- 3、垄断厂商的供给曲线
- 4、价格歧视
- 5、自然垄断和政府管制

第三节 垄断竞争

- 1、垄断竞争市场的条件
- 2、垄断竞争市场的需求曲线
- 3、非价格竞争

第四节 寡头垄断

- 1、寡头市场的特征
- 2、斯威齐模型
- 3、寡头市场价格的决定

第五节 广告产业与产业结构

第五章 生产理论

第一节 厂商

第二节 生产函数

第三节 一种可变生产要素的生产函数

第四节 两种可变要素的生产函数

第五节 等成本线

第六节 规模报酬

第六章 成本论

第一节 成本和成本函数

第二节 短期成本曲线

第三节 短期产量曲线与短期成本曲线间的关系

第四节 长期总成本

第七章 生产要素价格决定的供给

第一节 供给方面的概述

第二节 劳动供给曲线和工资的决定

第三节 土地的供给曲线和地租的决定

第四节 资本的供给曲线和利息的决定

第五节 洛伦兹曲线和基尼系数

第八章 市场失灵与微观经济政策

第一节 垄断

第二节 外部影响

第三节 公共物品

第四节 不完全信息

第九章 国民收入核算

第一节 宏观经济学的特点

第二节 国内生产总值的概念及含义

第三节 国内生产总值的核算方法

第四节 国民收入核算中的其他变量

第五节 国民收入的基本公式

第十章 国民收入的决定

第一节 均衡产出

第二节 消费理论

第三节 两部门经济中国民收入的决定及变动

第四节 乘数论与两部门经济中的乘数

第五节 三部门经济中国民收入的决定与乘数

第六节 四部门经济中国民收入的决定与乘数

第十一章 宏观经济系列专题报告

第一节 通货膨胀与失业

第二节 次贷危机产生的原因与对策

第三节 CPI与宏观经济运行

第十一章 中国广告市场分析及对策(专题)

第一节 广告厂商与消费者的分析及对策

第二节 中国广告媒介主

第三节 中国广告商

六、样卷

新闻传播学院《品牌与消费者行为研究》课程考查试题

学年第___学期___班级

时量：120分钟，总分100分，考试形式：闭卷

一、选择题(前5题为单选题，5分，后5题为多选题，10分，共15分)

1、消费者行为分析属于()

- A、事后测定
- B、事前测定
- C、同步测定
- D、广告策略检验

2、广告经营的总体趋势是()

- A、综合代理
- B、广告制作
- C、广告经纪
- D、广告创意

3、广告环境分析的意义在于()

- A、改变环境
- B、控制环境
- C、识别环境
- D、把握环境力量

4、()能准确反映广告公司总资产的利用效果。

- A、成本费用利润率
- B、权益净利率
- C、资产净利率
- D、资产负债率

5、广告市场产品需求量的主要影响因素是()

- A、买卖双方的竞争能力
- B、广告产品价格
- C、广告制作成本
- D、除广告商品价格外的一切因素

6、广告公司行政管理部门包括()

- A、创作部
- B、人事部
- C、财务部
- D、媒介部

7、企业的主要经营组织形式有()

- A、单人业主制
- B、合伙制
- C、公司制
- D、有限责任制

8、广告市场通常包括()市场参与者。

- A、广告主
- B、媒介
- C、广告公司
- D、受众

9、广告计划的主要要素有()

- A、广告文案制作
- B、确定广告目的
- C、确定广告策略手段
- D、广告运动事后评估方案

10、广告经营的双重效益观指()

- A、科学效益
- B、艺术效益
- C、经济效益
- D、社会文化效益

二、辨析题(15分)

1、只要我费尽力气去写，我当然也可以说服消费者去买某种劣质产品，但上当只能一次。(8分)

2、广告营销与广告经营并没有本质区别。(7分)

三、名词解释(5×5分=25分)

- 1、广告经营
- 2、广告行销研究
- 3、广告代理
- 4、广告媒介

5、广告微观管理

四、简答（4×5分=20分）

- 1、广告经济效益含义及主要指标是什么？
- 2、广告代理制有哪些优点？
- 3、新广告公司开发客户的基本原则有哪些？

4、广告经营的收费标准与方式有哪几种？

五、某房地产开发商欲在湖南理工学院附近开发高档住宅一栋，试以消费者调查为主要内容设计一份调查问卷（注意：本小题可只设计题干）。（25分）

制定人：邓正华

审核人：邱文中

促销原理与技巧 课程简介

课程名称	促销原理与技巧				
英译名称	Promotion principles and techniques				
课程代码	09D07626	开设学期	六		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	促销策划				
教材出版信息	北京大学出版社，2002年1月第1版，书号：ISBN9787301089637				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input checked="" type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input checked="" type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：30%		期末考核：70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学 历	学 位	职 称	从教时间
黎 宁	女	研究生	硕 士	助 教	2009 年
贺娅琳	女	研究生	硕 士	讲 师	2006 年
课程简介					
<p>《促销原理与技巧》是广告学专业的一门专业必修课程，主要学习广告促销的基本理论及各促销技巧的特点，学习对市场环境、消费者的购买动机和购买行为等进行分析的方法。通过课程的教学及社会实践，指导学生掌握促销策划的基本知识，熟悉各技巧在实际中的运用，培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，使其具备广告促销策划的基本技能。本课程要求学生：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、树立整体的、全局的和全过程的广告促销理念； 2、掌握市场环境分析和消费者分析的方法； 3、掌握广告促销策划的方法，培养广告促销策划的能力。 					

促销原理与技巧课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：本科层次，广告学专业

课程代码：09D07626

学时分配：2

赋予学分：32

先修课程：广告学概论，市场营销学、整合营销传播学

后续课程：广告策划与创意、公关关系学

二、课程性质与任务

《促销原理与技巧》是广告学专业的选修课程，该课程是市场营销学领域中新崛起的细分学科，具有鲜明的创新特点和可操作性。促销作为一种手段，是企业转动市场的魔力，借助多学科知识和智慧的集成，聚合企业的种种经济资源，把企业的小市场拓展为大市场；没有市场则通过促销策划，为企业营造出一个新市场。二十一世纪的大门已经敞开，知识经济作为人类社会的先进生产方式伴随着经济全球化的浪潮已开始渗透进中国的市场经济运行过程，企业要想在激烈而近乎残酷的市场竞争中求得生存和发展，对新时代生产力构成的基本要素——知识的依赖性日益增大。而知识含量极高的促销策划在企业开拓市场过程中的作用日益重要，并逐步成为企业市场竞争的秘密武器。企业呼唤着能帮助其“跳出企业认识企业”、“跳出市场营造市场”的高水平促销策划。

三、教学目的与要求

《促销原理与技巧》的教学要求学生了解和掌握促销的基本理论、基本方法和基本程序，即对促销策划活动的主体——企业在市场营销活动中，为达到预定的市场营销目标，从新的营销视角、新的营销观念、新的营销思维产生和运用系统的方法、科学的方法、理论联系实际的方法，对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析，寻找企业与目标市场顾客群的利益共性，以消费者满意为目标，重新组合和优化配置企业所拥有的和可开发利用的各种人、财、物资源和市场资源，对整体市场营销活动或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定促销方案的行为。

四、教学内容与安排

第一章 促销原理（4学时）

第一节 回顾促销与市场营销的关系

第二节 促销概念及其作用

一、促销。

二、促销的实质。

三、促销的对象。

四、促销的主要任务。

五、促销的目的。

六、促销的手段。

七、促销的方式。

第三节 促销组合、促销策略及制定促销策略需要考虑的因素

一 促销组合。

二 促销策略。

三、促销策略的制定和运用，必须综合考虑以下因素

四、促销组合中的各技巧

第二章 销售促进理论（4学时）

第一节 销售促进的内涵

第二节 与其他三种主要促销工具的区别

第三节 销售促进的正负效应

第四节 销售促进的发展态势及原因

第五节 销售促进的分类

第三章 销售促进的策划（4学时）

第一节 销售促进策划的步骤

第二节 销售促进的策划

一、建立销售促进目标

二、选择销售促进工具

三、制定销售促进方案

四、检验、实施销售促进方案

五、评估销售促进效果

第四章 对消费者销售促进的策划与设计（6学时）

第一节 概述

一、现代消费者的特点

二、消费者市场行为透视

三、对消费者销售促进的工具

第二节 样品赠送的策划与设计

一、样品赠送的促销特点

二、样品赠送的目标

三、样品赠送活动的策划
四、样品赠送的成本核算
第三节 优惠券的策划与设计
一、优惠券的促销特点
二、优惠券的促销目标
三、优惠券的制作设计
四、优惠券递送方式的策划
五、优惠券促销的费用估算
六、优惠券的兑换
第四节 竞赛和抽奖的策划与设计
一、竞赛和抽奖的概念
二、竞赛和抽奖的促销特点
三、竞赛和抽奖的促销目标
四、抽奖和竞赛的具体形式策划
五、奖品的设计
六、活动规则的设计
七、费用的估算
第五节 免费赠品的策划与设计
一、免费赠品的促销特点
二、免费赠品适用的目标
三、赠品的设计
四、赠品派送方式的设计
五、免费赠品的费用预算
六、提高免费赠品促销效果的途径
七、免费赠品促销应注意的问题
第六节 附加赠送的策划与设计
一、附加赠送的促销特点及促销目标
二、附加赠送的类型
三、附加赠送的费用预算
四、附加赠送要注意的问题
第七节 退费促销的策划与设计
一、退费促销的特点
二、退费促销的目标
三、退费形式的策划
四、退费凭证的设计与制作
五、退费促销的操作技巧
六、退费促销的费用预算
第八节 价格折扣的策划与设计
一、零售商价格折扣的类型
二、零售商价格折扣的利弊分析
三、零售商价格折扣的策划
第九节 其他销售促进工具的策划与设计

一、分期付款促销
二、现场演示促销
三、以旧换新促销

第五章 对中间商销售促进的策划与设计（4学时）

第一节 中间商购买行为分析

一、中间商的分类
二、中间商的功能
三、中间商的购买特点
四、中间商的购买程序
五、制造商对中间商的政策
六、对中间商销售促进的基本目标
七、对中间商销售促进的主要形式

第二节 交易折扣的策划与设计

一、交易折扣的类型
二、交易折扣的支付方法

第三节 中间商销售竞赛的策划与设计

一、销售竞赛形式的设计
二、销售竞赛的促销目标
三、销售竞赛的操作

第四节 贸易展览的策划与设计

一、贸易展览的促销功能与特点
二、贸易展览的选择
三、贸易展览计划的制定
四、贸易展览准备工作的审查
五、贸易展览目标的设定
六、贸易展览费用的估算
七、展台的设立
八、贸易展览期间的运作
九、参展人员的选派和规范

第五节 其他销售促进工具的策划与设计

一、企业刊物
二、中间商教育
三、派遣店员

第六章 推销员销售促进的策划与设计（4学时）

第一节 企业推销员队伍建设

一、推销员的功能与作用
二、推销员应具备的素质
三、推销员的工作内容
四、优秀推销员的衡量标准
五、对推销员销售促进的主要内容

第二节 推销员培训的策划与设计

- 一、推销员培训的目标
- 二、推销员培训的内容
- 三、推销员培训的具体方法

第三节 推销手册的策划与设计

- 一、推销手册的功能
- 二、推销手册形式和内容的策划
- 三、推销手册的编制原则

第四节 推销员销售竞赛的策划与设计

- 一、销售竞赛的作用与特点
- 二、销售竞赛奖励标准的策划
- 三、销售竞赛形式的设计
- 四、销售竞赛奖励方式的设计

第四节 其他销售促进工具的策划与设计

- 一、销售会议
- 二、销售工具

五、教学设备和设施

《促销原理与技巧》是一门应用性很强的学科。它与实践有着密不可分的联系。因此，在教学过程中，除教师本人要亲历实践外，要求学生也尽可能积极参与实践。

在教学过程中大量进行案例教学。除教师要准备大量的案例外，学生也要主动地去收集和编辑案例，并由学生自己进行案例分析与讨论（教师讲评）。

全部课程均以多媒体教学形式进行。因此必须使用多

媒体教室，拥有多媒体教学设备。

六、课程考核与评估

本课程是一门实践性很强的专业课，要求学生在完成学习后，能够牢固掌握本课程的基本知识，并具有应用所学知识处理实际问题的能力。因此考试着重考查基础知识和应用能力。本课程以考查的方式进行，期末学生撰写促销策划方案。

七、附录

教学参考文献目录

1. 《促销策划》，姜玉洁等，北京，北京大学出版社，2005
2. 《市场营销学》，吴健安，北京，高等教育出版社，2000
3. 《营销管理：分析、计划、执行和控制》，科特勒，上海，上海人民出版社，1997
4. 《营销学导论》，科特勒，阿姆斯特朗，北京，华夏出版社，1998
5. 《竞争战略》，波特，北京，华夏出版社，1997
6. 《市场营销管理：理论与模型》，郭国庆，北京，中国人民大学出版社，1995

教学网络提示

1. 《中国营销传播网》 <http://www.emtk.com.cn>
2. 《中华企管网》 <http://www.wiseman.com.cn>
3. 《中国企业战略传播网》 <http://www.glr163.com>

制定人：黎宁

审核人：邱文中

促销原理与技巧课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

希望通过考核，考察学生对促销策划的基本理论和基础知识，在此基础上考核学生是否掌握实用的促销技巧，为学生今后从事各类促销活动打下良好的基础。

三、考核形式与方法

考核形式：本课程进行了考核改革，采用多样化的考核方式。

考核方法：教师点评，学生分组互评，与教师评分相结合。

四、课程考核成绩构成

本课程由平时成绩、实践环节成绩和期末成绩三个部分组成

1.平时成绩：出勤、课堂提问、讨论情况等，占综合考核成绩的30%

2.实践成绩：平时作业，占综合考核成绩的30%

3.期末成绩：期末成绩占综合考核成绩的40%

五、考核内容与要求

第一章 促销原理

第一节 回顾促销与市场营销的关系

第二节 促销概念及其作用

一、促销。

二、促销的实质。

三、促销的对象。

四、促销的主要任务。

五、促销的目的。

六、促销的手段。

七、促销的方式。

第三节 促销组合、促销策略及制定促销策略需要考虑的因素

一 促销组合。

二 促销策略。

三、促销策略的制定和运用，必须综合考虑以下因素

四、促销组合中的各技巧

第二章 销售促进理论

第一节 销售促进的内涵

第二节 与其他三种主要促销工具的区别

第三节 销售促进的正负效应

第四节 销售促进的发展态势及原因

第五节 销售促进的分类

第三章 销售促进的策划

第一节 销售促进策划的步骤

第二节 销售促进的策划

一、建立销售促进目标

二、选择销售促进工具

三、制定销售促进方案

四、检验、实施销售促进方案

五、评估销售促进效果

第四章 对消费者销售促进的策划与设计

第一节 概述

一、现代消费者的特点

二、消费者市场行为透视

三、对消费者销售促进的工具

第二节 样品赠送的策划与设计

一、样品赠送的促销特点

二、样品赠送的目标

三、样品赠送活动的策划

四、样品赠送的成本核算

第三节 优惠券的策划与设计

一、优惠券的促销特点

二、优惠券的促销目标

三、优惠券的制作设计

四、优惠券递送方式的策划

五、优惠券促销的费用估算

六、优惠券的兑换

第四节 竞赛和抽奖的策划与设计

一、竞赛和抽奖的概念

二、竞赛和抽奖的促销特点

三、竞赛和抽奖的促销目标

四、抽奖和竞赛的具体形式策划

五、奖品的设计

六、活动规则的设计

七、费用的估算

第五节 免费赠品的策划与设计

一、免费赠品的促销特点

二、免费赠品适用的目标

三、赠品的设计

四、赠品派送方式的设计

五、免费赠品的费用预算

六、提高免费赠品促销效果的途径

七、免费赠品促销应注意的问题

第六节 附加赠送的策划与设计

一、附加赠送的促销特点及促销目标

二、附加赠送的类型

三、附加赠送的费用预算

四、附加赠送要注意的问题

第七节 退费促销的策划与设计

一、退费促销的特点

二、退费促销的目标

三、退费形式的策划

四、退费凭证的设计与制作

五、退费促销的操作技巧

六、退费促销的费用预算

第八节 价格折扣的策划与设计

一、零售商价格折扣的类型

二、零售商价格折扣的利弊分析

三、零售商价格折扣的策划

第九节 其他销售促进工的策划与设计

一、分期付款促销

二、现场演示促销

三、以旧换新促销

第五章 对中间商销售促进的策划与设计

第一节 中间商购买行为分析

一、中间商的分类

二、中间商的功能

三、中间商的购买特点

四、中间商的购买程序

五、制造商对中间商的政策

六、对中间商销售促进的基本目标

七、对中间商销售促进的主要形式

第二节 交易折扣的策划与设计

一、交易折扣的类型

二、交易折扣的支付方法

第三节 中间商销售竞赛的策划与设计

一、销售竞赛形式的设计

二、销售竞赛的促销目标

三、销售竞赛的操作

第四节 贸易展览的策划与设计

一、贸易展览的促销功能与特点

二、贸易展览的选择

三、贸易展览计划的制定

四、贸易展览准备工作的审查

五、贸易展览目标的设定

六、贸易展览费用的估算

七、展台的设立

八、贸易展览期间的运作

九、参展人员的选派和规范

第五节 其他销售促进工具的策划与设计

一、企业刊物

二、中间商教育

三、派遣店员

第六章 对推销员销售促进的策划与设计

第一节 企业推销员队伍建设

一、推销员的功能与作用

二、推销员应具备的素质

三、推销员的工作内容

四、优秀推销员的衡量标准

五、对推销员销售促进的主要内容

第二节 推销员培训的策划与设计

一、推销员培训的目标

二、推销员培训的内容

三、推销员培训的具体方法

第三节 推销手册的策划与设计

一、推销手册的功能

二、推销手册形式和内容的策划

三、推销手册的编制原则

第四节 推销员销售竞赛的策划与设计

一、销售竞赛的作用与特点

二、销售竞赛奖励标准的策划

三、销售竞赛形式的设计

四、销售竞赛奖励方式的设计

第五节 其他销售促进工具的策划与设计

一、销售会议

二、销售工具
六、样卷

针对我市商业领域进行调查，在调查基础上位某品牌
做一份促销策划方案，进行推广活动。

制定人：黎 宁
审核人：邱文中

营销企划实务 课程简介

课程名称	营销企划实务				
英译名称	The practice of marketing planning				
课程代码	09D07827	开设学期	七		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	企业营销策划				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2004年1月第1版，书号：ISBN987-7-300-08232-5/F•2816				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input checked="" type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：60%		期末考核：40%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
陈 勇	男	研究生	博 士	讲 师	2005 年
邓正华	男	研究生	硕 士	讲 师	2005 年
课程简介					
<p>《营销企划实务》是一门从营销的实际出发，帮助人们解决营销中困难，培养策划思维的应用性课程；是广告学专业广告策划与营销管理方向的一门十分重要的专业方向课；是对广告专业学生所学营销知识、观念与技能的综合反映，是广告专业学生能否“拿得出手”的有力证明。</p>					

营销企划实务课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：本科层次，广告学专业

课程代码：09D07827

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：市场营销学、市场调查与分析、广告策划、广告产业机构模式

后续课程：无

二、课程性质与任务

《营销企划实务》是一门从营销的实际出发，帮助人们解决营销中困难，培养策划思维的应用性课程；是广告学专业广告策划与营销管理方向的一门十分重要的专业方向课；是对广告专业学生所学营销知识、观念与技能的综合反映，是广告专业学生能否“拿得出手”的有力证明。本课程通过讲述制定企划的原则、流程、技巧，企划书的结构、编制方法、专题营销企划技巧等，使学生能进行营销过程中产品上市、促销、分销、价格、品牌建设以及营销企划案的设计。

三、教学目的与要求

教学目的：

1、帮助学生从策划的重要性上来理解和认识营销策划对企业所有活动的重要性，从而避免或降低因为对策划理论与技能的无知与无为而导致在营销策划操作上的随意性所带来的风险。

2、帮助学生认识到营销策划是以市场为导向、以市场营销理论为基础的策划活动。

3、培养和训练学生的综合分析能力。

4、使学生具备一定的策划思维，学生能熟练地运用营销策划技能，进行相关的策划。

5、教会学生写营销策划书的一般知识，要求学生在课程结束后能独立地完成一个较为完整的营销策划书。

教学要求：

1、学习营销策划要具备多方面的知识与技能，而要想成为一名合格的营销策划与广告策划人才，还要具备较好的综合素质和理论与实践、沟通与协调、分工与合作的能力，而最重要的能力是创新能力。因此要求学生必须服从老师的安排，按时完成老师所布置的各项任务，并努力扩

开自己的知识面、积极主动地参加实践以锻炼自己的能力。

2、重视理论联系实际，密切结合国内外企业的营销实践。本课程阐述的内容，来源于企业营销企划实践，这就要求学生在学习过程中应将课程内容同国内外现实生活联系起来，进行对照比较、分析研究，以增强感性认识，更深刻地领会教材的内容，将知识转化为能力，提高自己分析问题和解决问题的能力。

四、教学内容与安排

第一章 营销策划引论（2课时）

第一节 营销企划与营销策划业

第二节 企业行为市场化与营销策划

第三节 企业营销策划的原理与主题

第二章 营销策划调研与分析（6课时）

第一节 营销策划的访问调查

第二节 企业营销的机会和威胁分析

第三节 企业营销的优势和劣势分析

第四节 企业营销的SWOT综合分析

第五节 企业营销策划的程序

第三章 玩转地产——营销企划实务之房地产篇（8课时）

第一节 地产项目营销企划实务之流程演示

第二节 案例分析

第四章 追击快速消费品——营销企划实务之快速消费品篇（8课时）

第一节 快速消费品营销企划实务之流程演示

第二节 快速消费品与房地产行业营销企划之比较分析

第三节 案例分析

第五章 点击新媒体——营销企划实务之新媒体篇（8课时）

第一节 新媒体产生的环境、特征与发展趋势

第二节 网络营销

第三节 案例分析

五、教学设备和设施

全部课程均以多媒体教学形式进行，学生案例陈述也必须使用多媒体。

六、课程考核与评估

1、平时成绩（包括考勤、课堂表现）占20%；

2、营销实践占40%；

3、期终营销项目策划占40%。

七、附录

教学参考文献目录

(1) 叶万春:《营销策划》,清华大学出版社,2005年1月第1版

(2) 现代企业高层管理课题组编:《策划总监》,北京大学出版社,2005年4月第1版

(3) 杨岳全主编:《市场营销策划》,中国人民大学出版社,2000年10月第1版

(4) 张忠主:《首届中国杰出营销奖案例精选》,机械工业出版社,2003年

(5) 屈云波:《营销企划实务》,企业管理出版社,1998年

教学网络提示

(1)《中国营销传播网》 <http://www.emtk.com.cn>

(2)《中国广告网》 <http://www.cnad.com>

(3)《中华广告网》 <http://www.a.com.cn>

(4)《全球品牌网》 <http://www.globrand.com>

制定人: 陈 勇

审核人: 邱文中

营销企划实务课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

考核学生对于营销企划基本知识的掌握程度以及实际进行营销企划的综合能力。

三、考核形式与方法

营销实践和营销项目策划相结合。

四、课程考核成绩构成

- 1、平时成绩（包括考勤、课堂表现）占20%；
- 2、营销实践占40%；
- 3、期终营销项目策划占40%。

五、考核内容与要求

第一章 营销策划引论

策划的三要素，策划业的性质与特征，我国营销策划面临的机遇，营销策划依据的原理。

第二章 营销策划调研与分析

企业外部宏观环境因素，企业行业环境因素，机会矩阵，威胁矩阵，SWOT 综合分析。

第三章 玩转地产——营销企划实务之房地产篇

地产项目营销企划实务的流程，结合案例进行地产项目营销策划。

第四章 追击快速消费品——营销企划实务

之快速消费品篇

快消品营销企划实务流程，快消品与房地产行业营销企划比较分析，快速消费品的营销策划。

第五章 点击新媒体——营销企划实务之新媒体篇

新媒体产生的环境、特征与发展趋势，网络营销，结合案例进行新媒体的营销策划。

六、样卷

选择岳阳市的某家楼盘进行策划，具体要求如下：

XX 楼盘推广营销策划书

第一部分：市场环境分析：1、宏观环境分析：主要包括中国政府在房地产方面的政策法规和岳阳市房地产发展状况分析；2、中观环境分析：主要竞争楼盘分析（包括楼盘所在区域环境、小区配套设施、物业管理、楼盘结构、销售进度、价格、客户状况、促销和宣传手段等）；3、微观环境分析：楼盘开发商和楼盘状况（包括楼盘所在区域环境、小区配套设施、物业管理、楼盘结构、销售进度、促销和宣传手段等）分析；4、SWOT 分析：在以上市场环境分析的基础上列出 SWOT 分析表。

第二部分：确定目标市场：包括产品的市场定位和目标消费者的选择与确定。

第三部分：营销策略：1、广告策略：提出广告口号和核心诉求点（必须要提出新的广告策略，不能套用已有现成的广告）；2、价格策略；3、促销策略：提出整体媒介推广策略，并策划三个公关或促销活动（包括活动目标、活动主题、活动目标公众、活动实施方案和活动传播策略）。

制定人：陈 勇

审核人：邱文中

品牌与消费者行为研究 课程简介

课程名称	品牌与消费者行为研究				
英译名称	Research of brand and customer behavior				
课程代码	09D07927	开设学期	七		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	战略品牌管理				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2010年1月第3版，书号：ISBN9787300115801				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩：50%		期末考核：50%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
骆敏	女	研究生	硕士	讲师	2006年
邱文中	男	本科	硕士	讲师	2001年
课程简介					
<p>《品牌与消费者行为研究》是广告学专业的专业选修课。本课程主要帮助学生了解品牌学的基本理论和消费者行为研究的基本知识，熟悉品牌与消费者洞察之间的内在关系，熟悉消费者购买决策的过程、影响消费者购买决策的各种因素，让学生能较为熟练地运用消费者行为分析的各种方法，认识不同产品类型消费者购买决策的特点，深刻理解新媒体环境中消费者行为模式的改变，以及这种改变带给营销传播的变革。本课程在教学过程中，注重吸纳经济学、管理学、社会学、传播学等学科领域的知识，扩宽学生知识面。本课程有两大特色：一是注重实践教学，并开展各种以体验与加深消费者行为分析理论的理解为目的的实践活动和各种培养学生进行实际消费者行为分析的技能实践活动。二是探讨在新媒体环境下品牌与消费者研究出现的新课题，让学生认识到，在品牌创建过程中，消费者不仅是大众媒体的受众，而且是新媒体环境中营销传播活动主动的参与者。</p>					

品牌与消费者行为研究 课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学专业本科

课程代码：09D07927

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：广告学概论、广告策划、广告创意

后续课程：无

二、课程性质与任务

《品牌与消费者行为研究》是广告学专业的专业选修课。本课程重在让学生了解消费者购买决策的过程、影响消费者购买决策的各种因素，较为熟练地运用消费者行为分析的各种方法，熟悉不同产品类型消费者购买决策的特点，并注重吸纳经济学、管理学、社会学、传播学等学科领域的知识，扩宽学生知识面。本课程有两大特色：一是注重实践教学，并行开展各种以体验与加深消费者行为分析理论的理解为目的的实践活动和各种培养学生进行实际消费者行为分析的技能的实践活动。二是探讨在新媒体环境下品牌与消费者研究出现的新课题，让学生认识到，现代营销传播出现由传统的 storytelling（讲故事）向互动的 story building（构建故事）转变的趋势，在品牌创建过程中，消费者不再是大众媒体的被动的受众，而是新媒体环境中营销传播活动主动的参与者。

本课程紧紧围绕广告专业人才培养目标，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，构建品牌与消费者行为学的内容结构，注重学习目标、教学内容、章后习题、学习考核四者之间的有机统一，从而实现学生整体素质和综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养。

三、教学目的与要求

通过本课程的学习，使学生初步了解品牌学的基本理论和消费者行为研究的基本知识，熟悉品牌与消费者洞察之间的内在关系；深刻理解新媒体环境中消费者行为模式的改变，以及这种改变带给营销传播的变革；掌握消费者行为分析的常用方法，并能写作基于消费者洞察的创意简报。本课程在教学过程中，应始终坚持以应用型人才培养为目标，注重技能训练，使理论知识通过实践参与等方式真正为学生所学，为学生所用。

四、教学内容与安排

教学内容：

导论

第一章 理解品牌

一、品牌概念解说

二、品牌理论的提出与发展

第二章 品牌与消费者行为

一、品牌个性养成与消费者

二、品牌与STP

第三章 捕捉：作为个体的消费者

一、知觉、学习与记忆

二、自我、个性与生活方式

三、态度改变与互动传播

第四章 理解：作为决策者的消费者

一、个体决策

二、群体决策

第五章 意会：消费者与文化

一、社会主流文化

二、亚文化与跨文化

第六章 中国消费者行为分析

一、中国现代消费者行为特点

二、中国消费者媒介接触行为与媒介偏好分析

三、中国典型消费者形象分类

第七章 不同产品类型消费者消费心理及行为分析

一、日用品

二、服装

三、房地产

四、汽车

第八章 新媒介环境下消费者行为的改变

一、从AIDMA到AISAS：互动为王

二、消费者行为模式的变革与意义

三、消费者行为分析与客户数据库营销

第九单元 消费者分析与营销决策

一、消费者与品牌个性的塑造

二、消费者洞察与创意简报的写作

教学安排：

本课程教学分九章内容进行，总学时为 32 学时，其中讲授为 12 课时，实践为 20 课时。

具体安排如下：导论 2 学时，第一章 4 学时，第二章 2 学时，第三章 4 学时，第四章 2 学时，第五章 4 学时，第六章 4 学时，第七章 2 学时，第八章 4 学时，第九章 2 学时，讨论复习课 2 学时。

五、教学设备和设施

多媒体设备与多媒体教室。

六、课程考核与评估

本课程为专业选修课程，采取考查方式进行考核。

总成绩由平时成绩和考查成绩组成。平时成绩包括作业与实践教学、课堂讨论、出勤三方面。分别（以 100 分计）占总成绩的 20%、20%、10%。考查（以 100 分计）占总成绩的 50%。出勤方面，每迟到早退一次扣 2 分，无故旷课一次扣 5 分，扣完出勤分为止。

七、附录

主要参考书目：

1、凯勒、卢泰宏、吴水龙，《战略品牌管理》（第 3 版），中国人民大学出版社

2、爱格，《品牌经营法则——如何创建强势品牌》，内蒙古人民出版社

3、艾克，《品牌领导》，新华出版社

4、藤甫诺，《高级品牌管理：实务与案例分析》（第 2 版），清华大学出版社

5、科特勒等，《营销管理》，中国人民大学出版社

6、所罗门、卢宏泰、杨晓燕，《消费者行为学》（第 8 版），中国人民大学出版社

7、霍金斯等，《消费者行为学》，机械工业出版社

8、彼得等，《消费者行为与营销战略》（第 8 版），东北财经大学出版社

9、中国高等院校市场学研究会，《消费者行为学：理论、实务、案例、实训》，高等教育出版社

10、波普诺等，《社会学》，中国人民大学出版社

教学网络提示：

建设《品牌与消费者行为研究》课程网络教学平台，将教学课件、辅导资料、习题等在网络课堂上免费向学生开放。

制定人：骆 敏

审核人：邱文中

品牌与消费者行为研究 课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业本科学士；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业本科学士；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业本科学士。

二、考核目的

评估学生对品牌与消费者基本理论知识的了解程度，考查学生对新媒体环境下消费者行为模式转变的认知程度，以及动手进行消费者行为分析的能力。

三、考核形式与方法

本课程为考查课，考核形式为开卷考试。

四、课程考核成绩构成

本课程的成绩由两部分构成，即平时成绩与考查成绩。平时成绩包括作业与实践教学、课堂讨论、出勤三方面。分别（以100分计）占总成绩的20%、20%、10%。考查（以100分计）占总成绩的50%。出勤方面，每迟到早退一次扣2分，无故旷课一次扣5分，扣完出勤分为止。

五、考核内容与要求

第一章 理解品牌

品牌概念

品牌理论的提出与发展

第二章 品牌与消费者行为

品牌与STP

第三章 捕捉：作为个体的消费者

自我、个性与生活方式

第四章 理解：作为决策者的消费者

个体决策与群体决策

第五章 意会：消费者与文化

文化对消费行为的影响

第六章 中国消费者行为分析

中国现代消费者行为特点

中国消费者媒介接触行为与媒介偏好分析

第七章 不同产品类型消费者消费心理及行为分析

日用品、服装、房地产、汽车及其他产品类型消费者消费心理及行为分析

第八章 新媒体环境下消费者行为的改变

消费者行为模式的改变及其对广告营销的影响

消费者行为与客户数据库营销

第九单元 消费者分析与营销决策

消费者与品牌个性的塑造

消费者洞察与创意简报的写作

六、样卷

新闻传播学院《品牌与消费者行为研究》课程考查试题

学年 第____学期____班级

时长：120分钟，总分100分，考试形式：开卷

一、试述相关群体对消费者行为的影响。（20分）

二、试分析化妆品主要消费人群的消费心理和消费行为。（20分）

三、唐小姐正准备为找工作而参加面试，她觉得要给面试官一个好印象，一套合适的衣服必不可少。看看自己的衣柜，她发现那些花花绿绿的衣服似乎都不满意，忽然看到有一套蓝色套装，那是她妈妈在三年前为她买的，她试试有些紧身，而且发现这套衣服已经不够时髦。她决定去买一套新衣服。唐小姐喜欢在S和G公司购物，但这两家公司都不出售职业服装。她突然想起了一则登在某报纸上的广告，这则广告是为一家大型百货公司的服装进行宣传。她决定到这家商场去看看，并且请她的朋友李小姐陪她前往。唐小姐很欣赏李小姐对服装的看法，因为李小姐是一个真正的模特，而且有着很高的品味。步入这家商店，她们看到一些P. E牌的服装。唐小姐简单地浏览了一下这些衣服，觉得这些衣服对她而言太昂贵了，而且和妈妈买的蓝色套装相比，这些衣服又太过于新潮，妈妈肯定不赞同。而且她准备参加的是银行的面试，所以她觉得自己需要一套更保守些的衣服。

正在这时，一位销售人员走近了她们。在询问了唐小姐所要的服装样式及其尺寸后，这位销售人员向她展示了三套衣服。唐小姐在征求了李小姐对这三套服装的意见后，选择了其中的一套试穿。当唐小姐从试衣间出来时，她感觉衣服的肩部看上去不大合适，但是李小姐和销售员都认为这身衣服使唐小姐看上去很精神。当商店里的另一位顾客告诉她，她穿上这身衣服显得很有职业气质后，唐小姐决定买下它。

销售员陪同她们走向收款台，当她们经过一个皮鞋卖场时，销售员站住了，拿起一双皮鞋在那套衣服上比划了一下，让唐小姐看看它们放在一起是多么相配。于是唐小姐决定将这双鞋也买下来。

问题：

1、根据消费者购买决策分类理论，唐小姐是属于哪一类购买决策，为什么？（15分）

2、运用消费者决策过程的五阶段模型分析唐小姐购物所经历的相关阶段。（15分）在中国质量万里行活动中，不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光，消费者感到由衷的高兴。3月15日是世界消费者权益日，某大型零售企业为了改善服务态度、提高服务质量，向消费者发出意见征询函，调查内容是“如果您去商店退换商品，销售员不予退换怎么办？”要求被调查者写出自己遇到这种事时怎样做。其中，有这样几种答案。

（1）耐心诉说。尽自己最大努力，苦口婆心慢慢解释退换商品原因，直到得到解决。

（2）自认倒霉。向商店申诉也没用，商品质量不好又不是商店生产的，自己吃点亏下回长经验。

（3）灵活变通。找好说话的其他售货员申诉，找营业组长或值班经理求情，只要有一人同意退换就可望解决。

（4）据理力争。绝不求情，脸红脖子粗地与售货员争到底，不行就往报纸投稿曝光，再不解决向工商局、消费者协会投诉。

问题：

1、这个调查内容能否反映出消费者个性心理特征的本质？（15分）

2、四种答案各反映出消费者哪些气质特征？（15分）

制定人：骆 敏

审核人：邱文中

现代汉语 课程简介

课程名称	现代汉语				
英译名称	Modern Chinese				
课程代码	A3D02127	开设学期	七		
安排学时	32	赋予学分	2		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input checked="" type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学教研室	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称					
教材出版信息	出版社, 年 月第 版, 书号: ISBN				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
戴永红	女	研究生	硕 士	副教授	2003 年
课程简介					
<p>系统的讲授现代汉民族共同语的基础理论和基本知识, 加强基本技能的培训, 培养和提高学生理解分析和运用现代汉语的能力, 为他们从事语言工作和现代汉语的研究工作打好基础。使学生准确地掌握现代汉语的语音系统及朗读技巧, 熟练地运用现代汉语拼音方案, 具有说普通话和推广普通话的能力。使学生掌握汉字的基本理论和汉字规范化、标准化的原则, 正确使用汉字。使学生掌握词汇学、语义学基础理论和基本知识, 辨析和解释词义, 丰富自己的词汇, 提高用词能力。使学生掌握汉语的语法规律, 具有辨认词性、分析句子、分辨句子正确与错误的能力。要求学生注意选词炼句, 恰当地运用修辞格, 改进文风, 以便达到准确、鲜明、精练、生动的要求。</p>					

现代汉语课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：大学本科广告专业学生

课程代码：A3D02127

学时分配：32

赋予学分：2

先修课程：无

后续课程：无

二、课程的性质与任务：

系统的讲授现代汉民族共同语的基础理论和基本知识，加强基本技能的培训，培养和提高学生理解分析和运用现代汉语的能力，为他们从事语言工作和现代汉语的研究工作打好基础。

三、教学的目的与要求

1、使学生准确地掌握现代汉语的语音系统及朗读技巧，熟练地运用现代汉语拼音方案，具有说普通话和推广普通话的能力。

2、使学生掌握汉字的基本理论和汉字规范化、标准化的原则，正确使用汉字。

3、使学生掌握词汇学、语文学基础理论和基本知识，辨析和解释词义，丰富自己的词汇，提高用词能力。

4、使学生掌握汉语的语法规律，具有辨认词性、分析句子、分辨句子正确与错误的能力。要求学生注意选词炼句，恰当地运用修辞格，改进文风，以便达到准确、鲜明、精练、生动的要求。

四、教学内容与安排

本课程各部分教时分配比例大约为：绪论、语音 30%，文字、词汇 40%，语法 30%。讲授和课内练习的比例为 2：1。

绪论

1 教学时数：四课时

2 教学目的与任务：

使学生了解现代汉语课程学习的意义和任务

3 主要教学内容：

(一) 现代汉语是现代汉民族共同语。

(二) 现代汉民族共同语的形成。现代汉民族共同语是以北京语音为标准音，以北方方言为基础方言，以典范的白话文著作作为语法规范的普通话。

(三) 现代汉语的方言：北方方言、吴方言、湘方

言、赣方言、客家方言、闽方言、粤方言。

(四) 现代汉语的特点：语音特点、词汇特点、语法特点。

(五) 现代汉语的国内地位、现代汉语的国际地位。

(六) 新时期语言文字工作的方针、任务。现代汉语规范化。

(七) 现代汉语课程的性质和任务。

第一章 语音

略

(语音部分在普通话专题训练课上学习)

第二章 文字

1 教学时数：八课时

2 教学目的与任务：

了解汉字的历史，掌握汉字的构造，规范汉字的书写

3 主要教学内容：

一、文字。汉字的产生、特点和作用。

二、汉字的形体演变：甲骨文、金文、篆书（大篆和小篆）、隶书（秦隶和汉隶）、楷书、行书、草书。汉字形体演变的简化趋势。现行汉字的形体：楷书和行书、印刷体和手写体。

三、汉字的构造单位：笔画、偏旁。汉字的书写顺序。汉字的构造方式：象形、指事、会意、形声。汉字构造的音化趋势。

四、汉字的整理和标准化。笔画的简化。字数的精简。汉字标准化：定量、定形、定音、定序。

五、掌握规范汉字。纠正错别字。

第三章 词汇

1 教学时数：十课时

2 教学目的和任务：

掌握汉字词汇的知识，更准确地使用汉语词汇

3 主要教学任务：

一、词汇。词汇单位：语素、词、固定短语。

二、语素。语素是语言中最小的音义结合体。确定语素的方法——替代法。语素的分类：自由语素，半自由语素，不自由语素。

三、词和词的构成。词是最小的能够独立运用的语言单位。单纯词和合成词。合成词有复合式、附加式、重叠

式三种类型。

四、语素、词、和字的关系。

五、词义的性质。词义是词的内容。词义的概括性。词义的模糊性。词义的民族性。词义的构成。

六、词义的分解。义项是词的内容的分项说明。单义词和多义词。多义词义项间的关系。

义素是词义构成的最小意义单位。义素分析的步骤。义素分析的运用。

七、词义的聚合——语义场。语义场就是通过不同词之间的对比，根据他们此意见的共同特点或关系划分出来的类。语义场的种类：类属义场、顺序义场、关系义场、同义义场、反义义场等。

同义义场的类别：同义词各词之间差别的主要方面。辨析同义词的方法。同义词的作用。

反义义场的类别：互补反义义场、极性反义义场。反义词的不平衡现象。反义词的作用。

八、两种语境：上下文语境和情景语境。根据语境解释词义。语境使词义单一化。语境使词义具体化。语境增加临时性意义。语境表现词义的选择性。

九、现代汉语词汇的组成：基本词汇、一般词汇。古语词、方言词、外来词、行业词语、隐语。基本词汇的特点：稳固性、能产性、全民常用性。

十 熟语：成语、歇后语、惯用语。成语的特点：意义的整体性，结构的凝固性。成语的来源和构造。成语的作用和运用。成语和惯用语的区别。歇后语：喻意的、谐音的。歇后语的运用。

十一、词汇的发展变化：新词的产生，旧词的逐渐消失和变化，词的语音形式的变化。词义的发展变化及其原因。词义变化的途径：词义的扩大，词义的缩小，词义的转移。

十二、词汇规范化的原则。词汇规范化工作：方言词的规范，外来词的规范，古语词的规范，新词的规范。

第四章 语法

1 教学时数：十课时

2 教学目的和任务：

学习汉语的语言构成规律，使用准确规范的现代汉语。

主要教学内容：

一、语法和语法体系。语法具有抽象性、稳固性、民族性。语法单位可分为四级：语素、词、短语、句子。句子成分概述。

二、词类是词的语法分类。分类的根据是词的语法功能、形态和意义，主要是词的语法功能，即词与词的结合

能力，充当句子成分的能力。形态特征（包括词形变化）可起次要作用。词的意义指词法上同类词的概括意义。在划分大类中的小类时，定义显得很重要。实词是成分词：名词、动词、形容词、区别词、数词、量词、副词、代词、拟声词、叹词。虚词是非成分词：介词、连词、助词、语气词。

三、实词

1、名词的语法性质。方位词。

2、动词的语法性质。判断动词、能愿动词、趋向动词。

3、形容词的语法特征。形容词和动词合称谓词。动词、形容词的异同。

4、区别词，又叫非谓形容词。

5、数词的语法性质。基数、序数、概数、倍数。

6、量词的语法性质。物量词、动量词。

7、副词的语法性质。副词和形容词时间名词的区别。

8、代词指有代替、指示作用的词。人称代词、疑问代词、指示代词的语法特征。

9、拟声词的语法性质。

10、叹词的语法性质。

四、各类实词的运用。

五、虚词

1、介词的语法性质。介词短语。介词与动词的区别。

2、连词的语法性质。“和、跟、同、与”的连词、介词用法。

3、助词的语法性质。结构助词“的、地、得”。“的”字短语。动态助词：着、了、过。比况助词：似的、一样。其它助词：所、被、给、连。

4、语气词的语法性质。陈述语气，疑问语气，祈使语气，感叹语气。语气词连用。语气词“的”与结构助词“的”的区分。

六、各类虚词的运用

七、短语。短语的含义。短语的结构类型。实词与实词的组合：主谓短语、动宾短语、偏正短语、中补短语、联合短语、同位短语、连谓短语、兼语短语、量词短语、方位短语。实词加虚词的组合：介词短语、助词短语。短语的功能类型：名词性短语（或体词短语），动词性短语和形容词性短语（后两者可合称谓词短语）短语内部结构分析。短语的扩展和紧缩。多义短语。

八、句子成分

1、主语、谓语的构成。主语、谓语的意义类型。定语、宾语的构成。宾语的意义类型。

2、定语的构成。限制性定语和修饰性定语。定语和助

词“的”。多层定语。状语的构成。状语和助词“地”。多层状语。补语的构成。补语的类型。补语和宾语的顺序及两者的辨别。中心语：定语、状语后面的中心语，补语前面的中心语。

3、独立语：插入语、称呼语、感叹语、拟声语。

4、句子成分小结。

九、句类与句型。句类：陈述句、疑问句、祈使句、感叹句。疑问句：是非问、特指问、选择问、正反问。句型：主谓句、非主谓句。主谓句：名词谓语句、动词谓语句、形容词谓语句、主谓谓语句，几种动词谓语句：“把”字句、“被”字句、双宾句、连谓句、兼语句、存现句。非主谓句：动词性非主谓句、形容词性非主谓句、名词性非

主谓句

十、变式句。省略句。句式变换。

十一、句子结构常见的错误：句子成分搭配不当，残缺或多余，语序不当，句式杂糅，歧义。

五、教学设备与设施：

多媒体教室

六、课程考核与评估

考核方式：开卷限时考查，考试时间为 100 分钟。

学生修完本课程参加期末考查，其成绩评定采用综合评分的方法，卷面分占 70%，平时成绩占 20%，考勤和纪律占 10%。

制定人：戴永红

审编人：邱文中

现代汉语课程考核大纲

一、适应对象

能修完本课程规定内容的新闻、广告专业的本科学学生。

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的新闻学专业的学生；

二、考核目的

考核学生对《现代汉语》的基本概念、理论知识的掌握情况，检查他们理论联系实际的能力，促进学生更好的掌握现代汉语运用技巧，更好的运用语言帮助其专业发展。属于水平考试的范围。

三、考核的形式与方法

限时闭卷考查。

四、课程考试的成绩构成

考试成绩按百分制计算。总成绩由三部分构成：平时作业 20%，平时纪律考勤 10%，卷面成绩 70%。

五、考核的内容与要求

绪论

考试内容：

- 一、现代汉民族共同语的形成。
- 二、现代汉语的方言：
- 三、现代汉语的特点：语音特点、词汇特点、语法特点。
- 四、现代汉语的国内地位、现代汉语的国际地位。
- 五、新时期语言文字工作的方针、任务。现代汉语规范化。

考试要求：

理清概念，区分现代汉语和现代汉民族共同语。认识现代汉语在世界语言文字中的地位，增强民族自豪感，促进现代汉语的学习。

第二章 文字

考试内容：

- 一、文字。汉字的产生、特点和作用。
- 二、汉字的形体演变：甲骨文、金文、篆书（大篆和小篆）、隶书（秦隶和汉隶）、楷书、行书、草书。汉字形体演变的简化趋势。现行汉字的形体：楷书和行书、印刷体和手写体。
- 三、汉字的构造单位：笔画、偏旁。汉字的书写顺序。汉字的构造方式：象形、指事、会意、形声。汉字构造的

音化趋势。

四、汉字的整理和标准化。笔画的简化。字数的精简。汉字标准化：定量、定形、定音、定序。

五、掌握规范汉字。纠正错别字。

考试要求：

初步掌握古代汉字发展的历史，了解现代汉文字的有关知识，争取正确书写汉字。

第三章 词汇

考试内容：

- 一、词汇。词汇单位：语素、词、固定短语。
- 二、语素。确定语素的方法——替代法。语素的分类。
- 三、词和词的构成。单纯词和合成词。合成词的三种类型。
- 四、语素、词、和字的关系。
- 五、词义的性质。词义是词的内容。词义的概括性。词义的模糊性。词义的民族性。词义的构成。
- 六、词义的分解。单义词和多义词。多义词义项间的关系。义素。义素分析的步骤。义素分析的运用。
- 七、词义的聚合——语义场。语义场的种类：类属义场、顺序义场、关系义场、同义义场、反义义场等。
- 八、两种语境：上下文语境和情景语境。根据语境解释词义。
- 九、现代汉语词汇的组成：基本词汇、一般词汇。古语词、方言词、外来词、行业词语、隐语。基本词汇的特点。

十、熟语：成语、歇后语、惯用语。成语的特点。成语的来源和构造。成语的作用和运用。成语和惯用语的区别。歇后语：喻意的、谐音的。歇后语的运用。

十一、词汇的发展变化：新词的产生，旧词的逐渐消失和变化，词的语音形式的变化。词义的发展变化及其原因。词义变化的途径：词义的扩大，词义的缩小，词义的转移。

十二、词汇规范化的原则。词汇规范化工作：方言词的规范，外来词的规范，古语词的规范，新词的规范。

考试要求：

掌握词汇的有关理论知识，能够规范词汇，正确运用词汇。

第四章 语法

考试内容:

一、语法和语法体系。语法单位四级。句子成分。

二、词类。实词是成分词:名词、动词、形容词、区别词、数词、量词、副词、代词、拟声词、叹词。虚词是非成分词:介词、连词、助词、语气词。

三、各类虚词的运用

四、短语。短语的含义。短语的结构类型。短语的功能类型。短语内部结构分析。短语的扩展和紧缩。多义短语。

五、句类与句型。句类:陈述句、疑问句、祈使句、感叹句。疑问句:是非问、特指问、选择问、正反问。句型:主谓句、非主谓句。主谓句;名词谓语句、动词谓语句、形容词谓语句、主谓谓语句,几种动词谓语句:“把”字句、“被”字句、双宾句、连谓句、兼语句、存现句。非主谓句:动词性非主谓句、形容词性非主谓句、名词性非主谓句

六、变式句。省略句。句式变换。

七、句子结构常见的错误。

八、复句。

考试要求:

主要是语言的实际运用。能够准确地运用各种句型句类,分清词类,准确运用词类,认清句子使用时常见的错误,防止语言使用时的语病现象。

六、样卷

新闻系《现代汉语》课程考试试题 A 卷

2004 年上学期新闻系 广告 01 BF

份量 120 分钟 总分 100 分

一、选择题(单项选择,多选不给分,每题 2 分,总分 20 分)

1、就汉字的性质说,汉字是: (2)

- (1)音节文字 (2)表意文字
(3)音素文字 (4)字母文字

2、下列及组汉字中属于会意字的是 (1)

- (1)武、信 (2)考、老 (3)江、河
(4)上、下 (5)令、长

3、下列汉字中,形旁与声旁的部位与其它汉字不同的是 (4)

- (1)耕 (2)梧 (3)堆 (4)裹 (5)租

4、下列语素中,属于不自由语素的是

- (1)马 (2)草 (3)第 (4)劳 (5)红

5、词都是由语素构成,单纯词是: (3)

- (1)由两个语素构成的词

(2)由两个以上的语素构成的词

(3)由一个语素构成的词

(4)由词根加词缀构成的词

6、“水汪汪”、“笑嘻嘻”、“喜洋洋”是: (2)

- (1)偏正型合成词 (2)补充型合成词
(3)重叠式合成词 (4)附加式合成词

7、下列成语的结构与其它几个不同的是 (4)

- (1)望梅止渴 (2)火中取栗
(3)凿壁偷光 (4)精卫填海 (5)掩耳盗铃

8、“活到老,学到老,“吃”不穷,穿不穷,不会算计一世穷”这些固定短语是 (2)

- (1)格言 (2)俗语 (3)歇后语 (4)成语

9、下列句子中介词用得恰当的是 (2)

- (1)这个故事对我印象特别深刻
(2)胡秀英感激万分,转身要朝老何跪下
(3)他对后进同学从来不冷嘲热讽
(4)对于这些传闻,我颇为怀疑
(5)我国古代有许多关于太阳和月亮的传说

10 下列短语中,属于连谓短语的是: (4)

- (1)开拓进取 (2)继承和发扬
(3)有说有笑 (4)上电影院看电影 (5)要求平等

二、判断题 (每题 1 分 共 10 分)

1、汉字是仓颉创造出来的 (×)

2、推广普通话的目的是禁止方言区的人使用方言 (×)

3、“他会来开会的”这句话中有两个“会”字,这两个“会”是同音同形词 (√)

4、“骑兵”是一个词,“骑马”是一个短语 (√)

5、“你问这些闲事干什么”这个句子是主谓短语作主语的句子 (√)

6、“破格选拔”和“严格考试”两个都是谓词性词组 (√)

7、“这东西吃得”。其中“得”字是结构助词,补语的标志 (×)

8、“这儿的风景真美呀!”是形容词性非主谓句 (×)

9、用介词“以”构成的介词词组作补语,它的位置往往要放在宾语后 (√) 10 “进口机电产品”是一个偏正词组 (√)

三、填空题 (每空 1 分 共 20 分)

1、现代汉民族共同语的标准涵义是:以(北京语音)为标准语音,以(北方话)为基础方言,以(典范的现代白话文著作)为语法规范。

2、世界上的文字基本上分为两大类：一类是（表音文字），一类是（表意文字）。汉字是（表意体系）文字

3、词义具有（概括）性、（民族）性、（模糊）性。

4、熟语包括（成语）、（惯用语）、（歇后语）

5、根据单句表述的语气，可以将句子分为（ ）、（ ）、（ ）四种句类。根据单句的结构类型，又可分为（主谓句）和（非主谓句）两大类。

6、在汉语里，大部分词能够单独充当句子成分，这类词叫（实词），虚词不能单独充当句子成分，他们的作用是表示一定的（语法意义）

四、名词解释（每题2分 共6分）

1、汉字—记录汉语的书写符号系统。是汉族人的祖先在长期的社会实践中逐渐创造出来的。

2、连绵词——两个音节连缀成义而不能拆开的词

3、惯用语——口语中短小定型的惯用语

五、分析应用题（共34分）

1、比较下面两个句子的主语是由什么词组充当的，为什么？（4分）

(1)、牛郎织女的故事我很熟悉。

(2) 牛郎织女这个故事我很熟悉。

写出下列成语中空缺的字（每个1分 共6分）

(1)不骄不（zào）躁 (2)箪(dān)食壶浆

(3)金瓯(ōu)无缺 (4)横征暴敛(lǐn)

(5)惩前毖(bì)后 (6)不寒而栗(lì)

(1)_____ (2)_____ (3)_____

(4)_____ (5)_____ (6)_____

3、下面各句的谓语是由什么成分充当的（3分）

这鱼塘，清一色的鲫鱼

什么书他都看

江南水乡，歌声阵阵

4、用层次分析法分析下面这个单句（4分）

竺可桢向毛主席汇报了自己研究的经过和结果

5、用成分分析法分析下面两个句子（直接在句子上面加符号）（4分）

(1) 从很早的古代起，我们中华民族的祖先就劳动繁衍生息在这块广大的土地上。718⑥

(2) 那棵菱角又安安稳稳地浮在水面上生长去了。721①

6、改正下列病句，并说明病因（每题改正说明各1分，10分）

(1)我们曾经在一起回忆着那战火纷飞的年代

改：我们曾经在一起回忆那战火纷飞的年代

析：副词“曾经”与动态助词相矛盾

(2)为了提高教学质量，应该发挥教师充分的作用。

改略

析：词序不对

(3)英雄的可歌可泣的壮举，猛烈地拨动着观众的心弦，在极度的激动中受到了深刻的教育

析：第二分句缺主语

(4)在这次职代会上，职工代表纷纷上台进行了发言。

(5)我终于见到这位我一向就很崇敬，然而原来从未见过一面的人们亲切地称他为群众的“贴心书记”。

缺宾语

6、举例题（3分）

举出双声词、叠韵词各三个

六、问答题（10分 每题5分）

1、简述句子、词组、词三者有何不同和联系

答：句子是能够表达一个完整意义的语言交际单位，词组是由词组成，词组加上句调就成为句子。词是最小的能够自由运用的语言单位。在一定的语言环境里，词加上语调也能表示相对完整的意思，也成句子。

七、“我跟他去过”这句话可以有不同的理解，请分别加上适当的词把不同的意思固定下来，并说明各个意思中“跟”和“过”的词性（至少写出两种情况）

广告学概论 课程简介

课程名称	广告学概论				
英译名称	Introduction to Advertising				
课程代码	A3D00311	开设学期	一		
安排学时	56	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	广告学教程				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2004年1月第2版，书号：ISBN：7-300-05175-8/D•937				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input checked="" type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input checked="" type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 20%		期末考核 80%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
邱文中	男	研究生	硕 士	讲 师	2001 年
课程简介					
<p>本课程为广告学专业学生入学后第一门学科基础课程。其内容以各社会行为学科为依托，具体知识涵概市场营销学、大众传播学、广告创意、广告策划、广告媒介、广告调研、广告管理等原理性内容，是其他各门广告学专业课程的精髓。本课程的首要教学目的为激发学生学习广告学专业的兴趣，引导学生运用广告学的基本原理与方法认识社会实践；其次培养学生的营销传播意识，鼓励学生从事营销传播相关事业。本课程教学时间为一个学期，16周共56课时。课程内容以讲授为主，适当结合实例分析。</p>					

广告学概论课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学专业

课程代码：A3D00311

学时分配：56

赋予学分：3

先修课程：无

后续课程：市场营销学、大众传播学

二、课程性质与任务

本课程为广告学专业同学入学后第一门学科基础课程。其内容以各社会行为学科为依托，具体知识涵概市场营销学、大众传播学、广告创意、广告策划、广告媒介、广告调研、广告管理等原理性内容，是其他各门广告学专业课程的精髓。本课程的教学任务是培养学生学习广告学专业的兴趣，且将其转化为积极参与广告实践的意愿，从而主动获取基本的广告学专业基础知识，为后续课程的深入学习与实践做好兴趣与理论的准备。

三、教学目的与要求

本课程的首要教学目的为激发学生学习广告学专业的兴趣，引导学生运用广告学的基本原理与方法认识社会实践；其次培养学生的营销传播意识，鼓励学生从事营销传播相关事业。要求学生具有一定的人文爱好，具备一定的社会问题分析能力，及表达与创作的意愿。

四、教学内容与安排

第一章 广告学导论（8课时）

第一节 广告的基本涵概

一、广告的概念

二、广告活动的特点

第二节 广告作品的分类

一、诉求方式

二、诉求内容

三、诉求效果

第三节 广告的社会作用

一、广告的正向效应

二、广告的负面效应

第四节 广告代理制及其发展

一、广告代理制

二、广告代理制的发展趋势

第二章 营销：广告的支柱之一（8课时）

第一节 广告与营销的关系

一、现代营销观念

二、广告在营销中的地位

三、营销要素与广告作业

第二节 广告与促销

一、促销的类型

二、广告与促销的关系

第三节 广告与公关

一、公关的要素与方式

二、公关与广告的关系

第三章 传播：广告的支柱之二（6课时）

一、现代传播观念

二、传播要素与广告作业

三、传播原理与广告诉求

第四章 创意：广告作品的灵魂（8课时）

第一节 广告创意与创意概念

一、广告创意

二、创意概念

第二节 独特销售主张

一、理论背景

二、策略要点

三、社会影响

第三节 品牌形象

一、理论背景

二、策略要点

三、社会影响

第四节 产品定位

一、理论背景

二、策略要点

三、社会影响

第五章 计划：广告作业的血脉（8课时）

第一节 广告策划的涵概

一、广告策划的历史演变

二、广告策划的基本工具

第二节 广告策划的步骤

一、广告目的

二、广告策划要素

三、广告预算

第六章 调研：广告作业的骨骼（6 课时）

一、调研的分类

二、调研的方法

三、抽样及问卷设计

第七章 媒介：广告作品的舞台（6 课时）

一、媒介的涵概

二、媒介的特性

三、媒介的分类

第八章 管理：广告作业的幕后（6 课时）

一、广告的宏观管理

二、广告的微观管理

三、广告的内容管理

五、教学设备和设施

本课程课堂教学全程采用多媒体电教设备，具体包括可以上网的电脑、投影仪及音响。

六、课程考核与评估

本课程采用闭卷考试的考核方式。期评成绩=期考成绩（占 80%）+平时成绩（占 20%），平时成绩=考勤成绩（占

50%）+作业成绩（占 50%）。

七、附录

教学参考文献目录

《kleppner 广告教程》，罗素等著，清华大学出版社 1997 年 10 月第一版

《20 世纪广告传播理论研究》，张金海著，武汉大学出版社 2002 年 11 月第一版

《传播学教程》，郭庆光著，中国人民大学出版社 1999 年 11 月第一版

《营销管理》，科特勒等著，清华大学出版社 2009 年 8 月第一版

《奥格威谈广告》，奥格威著，机械工业出版社 2001 年 1 月第一版

《不抹口红的广告》伦洁莹著，中国物价出版社 2003 年 1 月第一版

教学网络提示

中华广告网 www.a.com.cn

中国广告网 www.cnad.com

广告时代网 www.adage.com

制定人：邱文中

审核人：

广告学概论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业的学生。

二、考核目的

考核学生对教学基本内容，特别是广告学基础理论的掌握情况；

考核学生应用所学知识，分析营销传播现象的能力；

了解学生对广告学、广告业的整体认识以及学生对未来专业学习的规划。

三、考核形式与方法

本课程采用闭卷考试的考核方式，120分钟完成100分的试卷。

四、课程考核成绩构成

本课程课程考核分为期评成绩、期考成绩与平时成绩，
期评成绩=期考成绩（占80%）+平时成绩（占20%），
平时成绩=考勤成绩（占50%）+作业成绩（占50%）。

五、考核内容与要求

第一章 广告学导论

第一节 广告基本涵概

广告的概念、广告活动的特点

第二节 广告作品分类

诉求方式、诉求内容、诉求效果

第三节 广告的社会作用

广告的正负面效应、广告负面效应

第四节 广告代理制及其发展

广告代理制

第二章 营销：广告的支柱之一

第一节 广告与营销的关系

现代营销观念、广告在营销中的地位、营销要素与广告作业

第二节 广告与促销

促销的类型、广告与促销的关系

第三节 广告与公关

公关的要素与方式、公关与广告的关系

第三章 传播：广告的支柱之二

现代传播观念、传播要素与广告作业、传播原理与广告诉求

第四章 创意：广告作品的灵魂

第一节 广告创意与创意概念

广告创意、创意概念、创意概念的构成

第二节 独特销售主张

理论背景、策略要点、社会影响

第三节 品牌形象

理论背景、策略要点、社会影响

第四节 产品定位

理论背景、策略要点、社会影响

第五章 计划：广告作业的血脉

第一节 广告策划的涵概

广告策划的历史演变、广告策划的基本工具

第二节 广告策划的步骤

广告目的、广告策划要素、广告预算

第六章 调研：广告作业的骨骼

调研的分类、调研的方法、抽样及问卷设计

第七章 媒介：广告作品的舞台

媒介的涵概、媒介的特性、媒介的分类

第八章 管理：广告作业的幕后

广告的宏观管理、广告的微观管理、广告的内容管理

六、样卷

新闻学院《广告学概论》课程考试试题A卷

2005年下半年广告学05-1BF班级

时量：120分钟 总分100分

一、填空（10×1分=10分）

- 1、广告活动的特点是：商业性与艺术性，大众性与分众性，服务性与①
- 2、我们一般将广告分为：品牌广告与②
- 3、日用品广告都是消费者广告，工业机械设备广告则属于③
- 4、广告业的发展趋势为：广告活动④、广告公司集团化、广告手段多样化、广告服务⑤
- 5、广告：一种有偿的、经有⑥媒介传播的、目的在于⑦的商业传播活动。

6、受众一般可分为个人或群体，是信息的目标。广告活动中，一切出发点是目标受众，即⑧

7、广告调查分为四个步骤，分别是战略调查、⑨、事前测定与⑩

二、名词（5×4分=20分）

- 1、广告创意
- 2、广告媒介
- 3、品牌形象
- 4、定位策略
- 5、整合营销传播

三、简答（5×6分=30分）

1、在广告活动中线上与线下分别指什么，两者的关系如何？

- 2、就你个人的理解谈谈公益广告与商业广告的同异。
- 3、什么是广告预算，广告预算的方式有哪几种？
- 4、什么是功能诉求与形象诉求，分别举例说明。
- 5、广告战略包含哪些部分？

四、论述：（第1题15分，第2题25分，共40分）

1、现代广告之父大卫·奥格威告诫世人说：“除非你对广告所持有的兴趣强于其它，否则别轻易踏入这一行”。对这句话你如何理解，谈谈你的兴趣爱好，再谈谈你的这些兴趣爱好是否可以促进广告专业的学习，你认为个人爱

好与个人能力哪个对大学学习更重要？

2、根据下面一段话的启示，为某品牌空调撰写一支电视广告或广播广告的创意文字表现（要求突出空调的节能概念，首先为该广告写出三个创意概念，再用对话或精炼的解说文字表述其中一个创意概念的广告情节作为创意文字表现）。

高明的设计师用思想去做设计，普通的设计师用本能去做设计。一个冰箱产品，要表现“保鲜”怎么办？一般的设计师立即就开始找图，找那些新鲜的水果啊、蔬菜啊等等。但大家的图库也就这么几种，于是乎，“与众不同的创意越来越难”（——设计师语）。用思想怎么做？先分析：“保鲜”，保持新鲜。OK，中间发想过程各人不同，俺不描述了。看看结果，出来了一些什么概念：新鲜得象刚拿过来一样；新鲜人，新鲜冰箱；自有新鲜观点。具体画面俺就不说了，是不是可供做的空间大多了？即便是“新鲜得象刚拿过来一样”，你可以表现冰箱里长着水灵灵的葡萄，也可以是当冰箱门打开时，里面出现的却是一个果园，还可以表现一个农夫带着果篮走向冰箱，还可以让一个人钓鱼，但钓鱼线伸到了冰箱里，还可以…这几乎是无限的表现，你还会担心没图片没素材吗？更别说“新鲜人，新鲜冰箱”，“自有新鲜观点”之类以感性为主的概念了。

制定人：邱文中

审核人：陈勇

公共关系 课程简介

课程名称	公共关系				
英译名称	public relations				
课程代码	A3D00414	开设学期	四		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	广告学教研室	教研室负责人	邱文中	开设单位	新闻传播学院
教材名称	公共关系学				
教材出版信息	中山大学 出版社， 2009 年 2 月第 1 版，书号：ISBN 9787306032102				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input checked="" type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30 %		期末考核 70 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学 历	学 位	职 称	从教时间
胡仁春	女	硕 研	硕 士	讲 师	2007 年 7 月
骆 敏	女	硕 研	硕 士	讲 师	2001
课程简介					
<p>《公共关系学》是广告学专业一门重要的学科基础课程，主要研究社会组织如何运用各种信息传播以及双向沟通的手段，在社会公众心目中树立社会组织的良好形象，为其创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，使组织与环境之间相互适应，同步发展，实现现代社会组织内求团结，外求和谐发展的经营管理目的。</p> <p>本课程内容设置坚持理论和实践相结合的原则，“理论篇”中以公共关系的“主体—公众—传播”三要素为重点，阐述公共关系的内涵、发展、理论基础和规范。“实务篇”以“信念—传播—效果”的方法论为立足点，涉及公关调查、活动策划、网络公关、危机公关和公关写作等公关实务。基于本课程的应用性特点，课程考核采用“平时考核+期末考查”的方式进行，既检测学生对公共关系学基本理论的识记和理解情况，更培养学生团队合作完成公关实务策划案的能力。</p>					

公共关系课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学本科层次

课程代码：A3D00414

学时分配：48

赋予学分：3

先修课程：传播学概论、广告学概论、新闻学概论、广告策划、市场营销

后续课程：整合营销传播、促销原理与技巧、客户关系管理

二、课程性质与任务

《公共关系学》是广告学专业一门重要的学科基础课程，主要研究社会组织如何运用各种信息传播以及双向沟通的手段，在社会公众心目中树立社会组织的良好形象，为其创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，使组织与环境之间相互适应，同步发展，实现现代社会组织内求团结，外求和谐发展的经营管理目的。作为改革开放以来在我国兴起和发展起来的新兴学科，《公共关系学》具有学科新、发展快；理论与实践紧密结合；综合性、多功能融为一体等特点，在现代社会发展中承担着推动社会进步，完善各类社会组织，为两个文明建设服务的重任。

学习本课程，学生须先修读《传播学概论》、《广告学概论》、《新闻学概论》等基础课程。同时，作为一门应用型、交叉性和边缘性的学科，《公共关系学》也为以后学习其它管理类、营销类的后续课程打下良好的知识基础。

本课程内容设置坚持理论和实践相结合的原则，“理论篇”中以公共关系的“主体—公众—传播”三要素为重点，阐述公共关系的内涵、发展、理论基础和规范。“实务篇”以“信念—传播—效果”的方法论为立足点，涉及公关调查、活动策划、网络公关、危机公关和公关写作等公关实务。

基于本课程的应用实践性特点，课程考核采用“平时考核+期末考查”的方式进行，既检测学生对公共关系学基本理论知识的识记和理解情况，更培养学生团队合作完成公关实务策划案的能力。

三、教学目的与要求

总体目标：通过本课程的学习，使学生树立科学的公共关系意识，掌握基础的公共关系理论体系，培养全面的

公共关系实务能力，最终提高他们运用所学，并拓展所学，来分析问题和解决问题的实践能力。

具体要求：首先在观念层面，使学生抛弃公关即“拉关系”的旧思想，形成适应市场经济的公关新观念，重视自我宣传、形象塑造和人际交往，也了解公共关系在现代社会的应用价值和时代意义。

其次在知识层面，使学生掌握公共关系的基础理论体系，并要求学生自主拓展与之相关的传播学、心理学、社会学、营销学等多学科知识，从而建立起“T”型知识结构，即专业知识精深，相关知识宽广的通才型知识结构。

第三在能力层面，通过多项实训任务和期末的实务策划考查，针对性地培养学生公关调查、活动策划、媒介宣传、危机公关、公关礼仪等公共关系实务能力。除此之外，通过参与权威的专业赛事——“中国大学生公共关系策划大赛”，综合锻炼学生获取新知识的能力，即文献资料查阅能力，信息收集处理能力；语言、文字的表达能力；外语和计算机应用能力；管理和团队合作的能力；社会交往能力；心理承受能力；以及经营能力，即把知识、技术推向市场，产生经济价值带来经济效益的能力。

四、教学内容与安排

第一章 公共关系概论（2课时）

第一节 公共关系的含义、构成要素及学科体系

第二节 公共关系的职能与原则

第二章 公共关系的历史沿革（4课时）

第一节 公共关系的起源与发展（1课时）

第二节 西方公共关系发展与研究现状（1课时）

第三节 中国公共关系产生与发展现状（2课时）

第三章 公共关系学的理论基础（2课时）

第一节 市场营销学与公共关系学

第二节 传播学与公共关系学

第三节 广告与公共关系

第四章 公共关系的三大要素（6课时）

第一节 公共关系的主体（2课时）

第二节 公共关系的客体——公众（2课时）

第三节 公共关系的介质——传播（2课时）

第五章 公共关系调查（理论2课时；实训课外完成）

第一节 公共关系调查的内容

第二节 公共关系调查的程序

第三节 公共关系调查的方法

实训：在湖南理工学院实施“新闻传播学院形象调查”，采用两种以上调查方法，设计调查问卷，并完成调研报告。

第六章 公共关系策划（理论 4 课时；实训 2 课时）

第一节 公共关系策划的流程

第二节 公共关系策划的理论基础

第三节 公共关系策划的方法

第四节 公关策划案的编写

实训：自选案例，分析其策划方法。

第七章 公关专题活动（理论 4 课时；实训 4 课时）

第一节 新闻发布会

第二节 路演

第三节 谈判

第四节 公益赞助

第五节 展览与展销

第六节 组织内部活动

实训 1：给定主题，模拟一场新闻发布会。

实训 2：自选品牌和产品，策划一场主题路演。

第八章 网络公关（理论 4 课时；实训 4 课时）

第一节 网络公关的行业现状

第二节 网络公关的服务内容

第三节 网络公关的策划要点

第四节 网络公关的规范

实训 1：为最新电影策划一系列网络公关活动。

实训 2：为网络公关的健康发展出谋划策。

第九章 危机公关（理论 4 课时，实训 4 课时）

第一节 危机前的预防（危机认知和预防；企业常见危机）

第二节 危机中的公关（三一定律；四道防火墙；5S 原则）

第三节 危机后的重塑（对症下药型；转移焦点型；弃旧立新型）

实训 1：自选案例，分析其危机公关的巧妙或失策之处。

实训 2：为“返航门”事件后东航的形象重塑进行公关策划。

第十章 公关写作（理论 2 课时，实训课外完成）

第一节 新闻稿

第二节 演讲稿

第三节 公关稿

第四节 内部刊物

第五节 常用文书

实训：要求每个学生开通一个博客，每个星期至少发表一篇博文，至少一半以上的文章与专业相关。

第十一章 公关礼仪（课外自学）

自学资料：金正昆讲礼仪全集(01.礼仪就在你身边 02.节庆礼仪 03.人际交往法则(上) 04.人际交往法则(下) 05.仪表礼仪 06.服饰礼仪 07.礼品礼仪 08.名片礼仪 09.介绍礼仪 10.电话礼仪 11.握手礼仪 12.座次礼仪 13.宴会礼仪 14.西餐礼仪 15.娱乐礼仪 16.自助餐礼仪 17.酒水礼仪 18.涉外礼仪 19.交谈礼仪 20.求职礼仪 21.交往的艺术 22.形象的塑造 23.商务交往的技巧)；周思敏时尚礼仪讲座

实训：自选公关礼仪主题，课前五分钟演讲。未演讲的同学自制 PPT 或视频提交。

五、教学设备和设施

本课程涉及较多案例和学生作业的讨论，须采用多媒体教学环境。

建立《公共关系》网络课堂，搭建学生自主学习服务平台。主要内容包括教学进程安排、课程标准、多媒体教学课件（主讲教师自制）、辅助电子教材、网络答疑与讨论、实践教学辅导资料等。所有电子资源在不影响知识产权保护的前提下均提供学生下载。

六、课程考核与评估

基于本课程应用性、实践性强的特点，课程考核采用“平时考核”与“期末考查”相结合的方式。“平时考核”主要考查学生的到课情况和实训作业完成质量，占课程总评成绩的 30%。“期末考查”采用实题策划的方式进行，选题来自于中国大学生公共关系策划大赛或者实体企业，主要考查策划案的完整性、专业性和创新性，占课程总评成绩的 70%。

七、附录

参考文献：

纪华强.《公共关系的基本原理与实务》. 厦门大学出版社

居延安.《公共关系学》. 复旦大学出版社

熊源伟.《公共关系学》. 安徽人民出版社

迈克尔·里杰斯特.《危机公关》. 复旦大学出版社

——

菲利普·科特勒.《营销管理》. 中信出版社
董锡健、潘肖珏.《CIS: 中国企业形象战略》. 复旦大学出版社

网络课堂:
<http://61.187.92.238:4455/wlkc/C665/Asp/Root/Index.asp>
视频资料: 金正昆谈礼仪全集; 周思敏时尚礼仪讲座

制定人: 胡仁春
审核人: 陈 勇

公共关系课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的学生。

二、考核目的

考核学生知识水平的基础之上,更注重学生实践能力的考察,如调查研究能力、资料分析能力、组织能力、写作能力、创新能力;以及学生综合素质的培养,如团队精神、职业道德素养;最终鼓励学生走向社会,服务市场,把公共关系的理论与企业的经营活劢有机结合起来,具备更快适应社会的能力。

三、考核形式与方法

基于本课程应用性强的特点,课程考核“平时考核”与“期末考查”相结合的方式。

“平时考核”包括课堂考勤(一学期六次以上,三次以上未到者本课程不及格),和教学中实训作业的完成情况(每次作业批阅给分,最终依据平均成绩给出平时成绩)。

“期末考查”采用实题策划的方式进行,选题来自于中国大学生公共关系策划大赛或者实体企业,主要考查策划案的完整性、专业性和创新性。(完成一份策划案的团队成员依据分工情况和组长评价给予不同成绩。)

四、课程考核成绩构成

平时成绩占课程总成绩的30%(依据课堂考勤情况和实训作业成绩综合给出);期末策划案成绩占总成绩的70%。

五、考核内容与要求

考核内容:

公共关系概论

公共关系的历史沿革

公共关系学的理论基础

公共关系的三大要素

公共关系调查

公共关系策划

公关专题活动

网络公关

危机公关

公关写作

公关礼仪

考核要求:

1、基本掌握公关理论,能独立完成教学大纲中的实训作业。

2、基本掌握公关实务,能合作完成实题策划案。

策划案形式可以多变,但应涵盖以下基本内容:

(1)项目背景(项目单位性质;需解决的问题;执行地域等);

(2)项目调研(项目SWOT分析;项目可行性研究等);

(3)项目策划(目标;策略;目标公众;主要信息;传播策略;媒介选择;媒体计划;传播形式及方案要点;预算费用表等);

(4)项目执行(实施细节;实施调整;项目进度表;控制与管理等);

(5)项目评估(效果综述;现场效果;受众反应;市场反应;媒体监测统计表等)。

六、样卷

“全国大学生公共关系策划大赛”简介:

中国国际公共关系协会本着为促进构建和谐社会,推动中国公共关系业全面发展,促进中国公关教育和人才就业为目的,在全国开展“中国大学生公共关系策划大赛”公益活动,创建了以大赛为主导的公共关系专业人才教育就业的新模式。具体做法是:以大赛为平台,发现人才,并与企业联合,设立“中国公共关系行业人才实习基地”,承接大赛选手的实习和就业,同时与高校建立人才合作机制,由实习基地的负责人参与到高校的专业教学之中,企业与教育互动结合,共同促进中国公共关系教育和行业人才队伍建设的发展。

“第三届中国大学生公共关系策划大赛”选题:

选题A 志愿者:城市的靓丽名片

——安利成为“上海世博会志愿者专业支持机构”之后的活动策划与宣传

选题B 阳光育苗 共铸成功

——安利助力大学生应对职场挑战项目的创新策划

选题C 与青春携手感动西部

——安利支持名校大学生西部支教项目的创新策划

选题D 吉利品牌战略及形象传播(吉利战略转型的年度整体传播策划案):

——

选题 E 吉利汽车技术体系年度整体传播策划案（塑造吉利安全、环保、节能的汽车品牌）

选题 F 吉利教育产业的年度整体传播策划案

选题 G “化学与城市的可持续发展”传播活动策划案

选题 H 提升并传播陶氏化学作为“创新领导者”品牌形象的活动策划案

选题 I 在职业青年中建立并传播陶氏化学“最佳雇主”品牌形象的策划案

选题 J 构建和谐社会 传播城市形象

参考答案：

龙舟载岳 遨游世界

——提升岳阳市核心竞争力公关策划案

制定人：胡仁春

审核人：陈 勇

传播学概论 课程简介

课程名称	传播学概论				
英译名称	The theory of communication				
课程代码	A3D00213	开设学期	三		
安排学时	54	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学	教研室负责人	陈勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	《传播学教程》				
教材出版信息	中国人民大学出版社，2011年4月第2版，书号：ISBN7-300-03288-5/G·629				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input checked="" type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input type="checkbox"/> 考查 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 50 %		期末考核 50 %		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
徐小立	女	研究生	博士	教授	1996.7
骆敏	女	硕研	硕士	讲师	2001
课程简介					
<p>《传播学概论》是新闻传播学科的学科基础课，是一切传播行为与传播活动研究的理论基础。这门课程教给学生关于传播学的基本知识和基础理论，主要传播类型的基本特点，并通过训练使学生能运用传播理论解释传播领域尤其是广告传播领域的相关现象，更进一步把所学传播理论运用于具体传播活动和传播行为。同时要求学生掌握传播理论发展的基本历史脉络、初步了解不同的传播流派及其特点，为日后的相关课程学习打下扎实的理论基础。</p>					

传播学概论课程教学大纲

一、课程的基本信息

适应对象：广告学专业本科

课程代码：A3D00213

学时分配：总课时 54 学时，每周 3 学时

赋予学分：3 学分

先修课程：广告学概论、新闻学概论

后续课程：网络传播

二、课程性质与任务

《传播学概论》是新闻传播学科的学科基础课，是一切传播行为与传播活动研究的理论基础。该课程的主要任务是：通过这门课程的学习，使学生掌握传播学的基本知识和基础理论，熟悉主要传播类型的基本特点，掌握传播尤其是大众传播的基本规律，并能运用传播理论解释传播领域尤其是广告传播领域的相关现象，更进一步把所学传播理论运用于具体传播活动和传播行为。同时要掌握传播理论发展的基本历史脉络、初步了解不同的传播流派学及其特点，为日后的相关课程学习打下扎实的理论基础。

三、教学目的与要求

通过本课程的学习，使学生初步了解传播学的学科特性及其诞生背景和发展历程，了解传播学不同流派之间的矛盾冲突与相互融合的趋势，重点了解大众传播的相关理论，以及培养运用相关传播学理论与原理分析解决当前传播实践中问题的能力。

四、教学内容与安排

教学内容：

导论

第一节 传播是什么？

1、传播的定义与特点

2、人类传播的历史进程：口语传播、文字传播、印刷传播与电子传播

第二节 传播学的起源与发展

1、传播学的四大先驱和集大成者

2、传播学的学科渊源

3、传播学的两大流派

第一章 传播与符号

第一节 符号是什么？

1、符号的定义

2、符号的基本功能

第二节 语言符号与非语言符号

1、语言符号及其应用

2、非语言符号及其应用

3、广告信息传播中的语言符号与非语言符号

第三节 意义是什么？

1、传播过程中的意义

2、广告信息传播中的意义

第二章 传播模式

第一节 传播模式是什么

1、传播过程的构成要素

2、模式的特点

第二节 几种有代表性的传播模式

1、直线模式

2、循环模式

3、广告的鼓形传播模式

第三章 自我传播、人际传播与群体传播

第一节 自我传播

1、自我传播的过程与结构

2、作为能动的意识和思维活动的自我传播

3、作为社会心理过程的自我传播

第二节 人际传播

1、人际传播的动机

2、人际传播的特点和社会功能

3、人际传播与自我表达

第三节 群体传播

1、群体传播及其内部机制

2、集合行为中的群体传播

第四章 大众传播

第一节 大众传播的定义、特点与社会功能

1、大众传播的定义与特点

2、大众传播的社会功能

第二节 大众传播的产生与发展过程

1、大众报刊、电影、广播与大众传播

2、网络媒介与当代大众传播的发展

第三节 大众传播的社会影响

- 1、大众传播与现代人生活
- 2、关于大众传播社会影响的两种观点
- 3、传播、信息环境与人的行为

第五章 媒介规范与媒介把关

第一节 媒介控制的几种基本范式

- 1、自由主义媒介规范
- 2、社会责任媒介规范
- 3、民主参与媒介规范

第二节 媒介把关

第六章 传播媒介

第一节 作为工具和技术手段的传播媒介

第二节 数字化媒体创新及其意义

- 1、数字化媒体发展现状与趋势
- 2、地球村与全球传播

第七章 大众传播的受众

第一节 “大众”与大众社会理论

- 1、大众的概念
- 2、大众社会理论的形成和变化
- 3、大众社会理论与传播学研究

第二节 几种主要的受众观

- 1、作为社会群体成员的受众
- 2、作为“市场”的受众
- 3、作为权利主体的受众

第三节 “使用与满足”

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

小专题：传播学研究方法：抽样调查法

第八章 传播效果

第一节 传播效果研究的历史与发展

- 1、早期的“子弹论”或“皮下注射论”
- 2、“传播流”研究与“有限效果”理论
- 3、70年代以来的宏观效果研究

第二节 传播效果的产生过程与制约因素

- 1、传播主题与传播效果
- 2、传播技巧与传播效果
- 3、传播对象与传播效果

小专题：传播学研究方法：控制实验法

第九章 大众传播的宏观传播效果

第一节 大众传播与环境认知

- 1、“议程设置功能”理论的概要及特点
- 2、对“议程设置功能”的研究

- 3、“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

- 1、“沉默的螺旋”理论的概要
- 2、“沉默的螺旋”理论特点
- 3、对“沉默的螺旋”理论的研究与批判

第三节 大众传播的潜移默化效果

- 1、“培养”理论的起源与背景
- 2、“培养”理论关于社会与传播的基本观点
- 3、“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

- 1、“知沟”理论产生的背景
- 2、“知沟”理论及其反命题
- 3、“知沟”理论和罗杰斯的“创新与普及”研究

教学安排：

本课程教学分九章内容进行，总学时为54学时。授课时间按18周进行。

具体安排如下：导论4学时，第一章4学时，第二章4学时，第三章6学时，第四章4学时，第五章4学时，第六章4学时，第七章4学时，第八章6学时，第九章8学时，讨论复习课6学时。

五、教学设备和设施

《传播学概论》这门课程是一门理论性很强的课程，其中包含有许多模式图，需要借助于多媒体设备演示，因此需要多媒体设备与多媒体教室。

六、课程考核与评估

本课程为学科基础课程，结合广告学专业培养目标，课程考核重点有两个方面，第一是考核学生掌握传播学的基本知识和基础理论的情况，第二是考察学生运用传播理论解释传播领域的相关现象，把所学传播理论运用于具体传播活动和传播行为的能力。考核形式可采用开卷考试的方式。

平时成绩包括作业与实践教学、课堂讨论、出勤三方面。分别（以100分计）占总成绩的20%、20%、10%。考试（以100分计）占总成绩的50%。出勤方面，每迟到早退一次扣2分，无故旷课一次扣5分，扣完出勤分为止。

七、附录

本课程使用教材：

郭庆光著，《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年11月第一版。

主要参考书目：

- 1、斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯《大众传播理论：基

-
- 础、争鸣与未来》，复旦大学出版社
- 2、陈力丹，《传播学是什么》，北京大学出版社
 - 3、罗杰斯，《传播学史》，上海译文出版社
 - 4、麦克卢汉，《理解媒介》，商务印书馆
 - 5、莱文森著，《数字麦克卢汉》，社会科学文献出版社
 - 6、施拉姆等著，《传媒的四种理论》，中国人民大学出版社
 - 7、李普曼，《公众舆论》，上海人民出版社
 - 8、波兹曼，《娱乐致死》，广西师范大学出版社
 - 9、勒庞，《乌合之众》，中央编译出版社

- 10、王怡红，《人与人的相遇》，人民出版社
- 11、邵培仁，《传播学》，高等教育出版社
- 12、洛厄里、德弗勒，《大众传播效果研究的里程碑》，中国人民大学出版社
- 13、麦库姆斯著，《议程设置：大众媒介与舆论》，北京大学出版社

教学网络提示：

www.mediachina.net

<http://www.zijin.net/>

制定人：骆 敏

审核人：陈 勇

传播学概论课程考核大纲

一、适应对象

修读完本课程规定内容的广告学专业本科学生；

提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业本科学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业本科学生。

二、考核目的

《传播学概论》是广告学专业的学科基础课和必修课，具有很强的理论性和指导性。为了达到真正检验学生学习的实际效果与能力，应将识记传播学理论知识与运用传播学理论知识解决实际问题的能力结合起来，在试题中设置较多主观题，检验学生运用传播学知识解决实际问题的能力。

三、考核形式与方法

考试形式为开卷，时量 120 分钟。题目要紧密结合当前传播实践命题，要求学生使用学过的传播学理论解决传播实践中出现的问题或现象。

四、课程考核成绩构成

本课程的成绩由两部分构成，即平时成绩与考试成绩。平时成绩包括作业与实践教学、课堂讨论、出勤三方面。分别（以 100 分计）占总成绩的 20%、20%、10%。考试（以 100 分计）占总成绩的 50%。出勤方面，每迟到早退一次扣 2 分，无故旷课一次扣 5 分，扣完出勤分为止。

五、考核内容与要求

考试内容：

导论

如何把握传播概念

传播学的起源与发展

第一章 传播与符号

广告信息传播中的语言符号与非语言符号

广告信息传播中的意义

第二章 传播模式

直线传播模式

循环传播模式

广告的鼓形传播模式

第三章 自我传播、人际传播与群体传播

作为社会心理过程的人内传播

人际传播的优劣

群体传播的独特机制

群体传播的特点及其管理

第四章 大众传播

对大众传播的基本理解

大众传播的基本发展历程

大众传播的当代特点及其发展前景

大众传播社会影响的多方考量

第五章 传播制度与媒介

媒介控制的几种基本范式（出发点、基本做法、影响）

把关人理论

第六章 传播媒介

媒介是人的延伸

数字化媒体创新及其意义

第七章 大众传播的受众

大众传播的受众特点

对大众传播受众的认识及其变化

几种受众观的评价

“使用与满足”理论中的受众观及其评价

抽样调查法

第八章 传播效果研究

传播效果及其层面

对大众传播效果的认识发展阶段及其评价

传播效果的制约因素与传播技巧（需实验和实践）

控制实验法

第九章 大众传播的宏观传播效果

大众传播与环境认知：“议程设置功能”理论

大众传播、社会心理与舆论：“沉默的螺旋”理论

大众传播的潜移默化效果：“培养”理论

大众传播与信息社会中的阶层分化——“知沟”理论

运用四种理论分析现实传播问题

考试要求：

要求全面系统地掌握传播学的基本概念、基础知识和主要传播理论，初步掌握传播学诞生的历史和发展脉络，了解传播学的主要流派，能够初步掌握并运用传播学调查研究方法，并能熟练运用传播学的有关知识和理论分析和解决传播实践中出现各种现象和问题。

六、样卷

新闻与传播学院《传播学概论》课程考试试题

学年第 学期 班级

时长：120 分钟，总分 100 分，考试形式：开卷

本卷共五题，每道题 20 分。

一、数字化媒体的变革赋予了“媒介即讯息”这一论点一些新的意义，请从 5W 模式的视角分析在广告传播领域由于数字化媒体的发展而带来的变化。

二、托马斯·杰弗逊说过：“如果要让我来决定，我们应该需要没有报纸的政府，还是没有政府的报纸，我会毫不犹豫的选择后者。”这句话体现了哪一种媒介规范理论的主张，这种媒介规范理论的主要观点有哪些？并请分析这种媒介规范理论后来被修正的原因。

三、传播学家麦奎尔等人在 20 世纪 60 年代对英国的电视节目进行了研究，其主要目的是希望发现为什么人们要收看或不收看政党节目，他们利用媒介获得什么。研究开始是以开放式问卷调查小样本人群，以确定人们看节目的动机。根据问卷，列表显示了八项看政治节目的理由。这张表又被拿来用在其后大样本的调查中。请问，该项研究是以什么理论为基础？该理论的基本观点是什么？他在传播学理论研究中有什么意义？

四、结合大众传播时代人与环境互动关系的变化，谈谈你对传播媒介是“从事环境再构成作业的机构”这句话的理解。

五、凡客体，即凡客诚品（VANCL）广告文案宣传的文体。今年 7 月，凡客诚品邀请韩寒、王洛丹为代言人，发布风格独特的平面广告，招致不少网友围观。网络上出现了大批恶搞凡客体的帖子，代言人被掉包成黄晓明、郭德纲、小沈阳、凤姐、陈冠希等名人。一时间，“凡客体”在网络上大为流行。请你分析“凡客体”被广泛传播的原因，以及它对广告信息传播的启示。



参考答案（A 卷）

一、自由主义媒介规范理论

主要观点：

1、任何人都有出版自由而不必经过政府当局的特别

许可；

2、除人身攻击外，报刊有权批评政府和官吏，这种批评是正当合法的；

3、新闻出版不应接受第三者的事先检查，出版内容不能收到任何强制；

4、在涉及观点、意见和信念的问题上，真理和“谬误”的传播必须同样得到保证。

不足之处：

1、自由主义理论强调的是传播者的权利，而没有涉及作为公众的受传者的权利。

2、这个理论谈论的对象是意见、观点或思想的自由，而没有更多考虑到作为私有企业盈利活动的信息传播的性质和影响问题。

3、进入到 20 世纪以后，传播媒介的垄断程度越来越高，传播资源越来越集中于少数人手中，所谓“观点的公开市场”的理论与实际的社会现状发生了尖锐的矛盾。

二、使用与满足理论

核心观点：受众是有特定“需求”的个人，他们的媒介接触活动是基于特定的需求动机来“使用”媒介，从而使这些需求得到“满足”的过程。

使用与满足研究“不是研究传媒对人们做了些什么，而是让我们研究人们通过传媒做了些什么？”开创了从受众角度出发考察大众传播过程的先河。

1、它认为受众的媒介接触是基于自己的需求对媒介内容进行选择的活动，这种选择具有某种“能动性”，这有助于纠正大众社会论中的“受众绝对被动”的观点。

2、它揭示了受众媒介使用形态的多样性，强调了受众需求对传播效果的制约作用，对否定早期“子弹论”或“皮下注射论”的效果观起到了重要作用。

3、指出了大众传播对受众具有一些基本效用，对“有限效果论”是一种矫正。

三、略

四、1、广告传播主体领域：在数字化媒体背景下，广告传播的主体呈现出多元化的特点，除了传统的广告主、代理商和媒介以及新近约定的代言人外，因为新媒体的互动性和参与性强，受众也积极参与到广告信息的传播过程中来，受众在某种程度上也充当了传播主体的角色。

2、广告传播受众领域：数字化媒体带给广告受众的改变最重要的是消费行为模式的改变，即由传统的 AIDMA 模式到 AISAS 模式，强调 search 和 share 的行为。在数字化媒体背景下，受众更多地根据自己的兴趣去选择获得哪些信息，回避另一些信息，并且，他们会主动将自己的消

费体验分享到新媒体上，成为其他人的信息来源。(或能答出“碎片化”可加分)

3、广告传播内容领域：传统大众媒体中，广告信息的形式是直接的，消费者可以轻易辨认一则广告，而在数字化媒体背景下，广告内容则被隐藏和伪装起来，会通过病毒营销、娱乐营销、搜索引擎营销等方式呈现出来。

4、广告传播媒体领域：数字化媒体主要是以电脑为固定终端和以手机为移动终端的，广告传播媒体领域的改变主要是对电脑和手机的开发利用

5、广告传播效果领域：从 ROI 到 SPT。

五、略。

制定人：骆 敏

审核人：陈 勇

传播心理 课程简介

课程名称	传播心理				
英译名称	Psychology of Communication				
课程代码	A3D00614	开设学期	三		
安排学时	48	赋予学分	3		
课程类型	<input type="checkbox"/> 公共基础课 <input checked="" type="checkbox"/> 学科基础课 <input type="checkbox"/> 专业课 <input type="checkbox"/> 人文科技素质课 <input checked="" type="checkbox"/> 必修课 <input type="checkbox"/> 选修课				
授课教研室	传播学教研室	教研室负责人	陈 勇	开设单位	新闻传播学院
教材名称	大众传播心理学				
教材出版信息	中国传媒大学出版社，2005年3月第二版，书号：ISBN 7-81085-146-2/K·66				
教材性质	<input type="checkbox"/> 部优 <input type="checkbox"/> 省优 <input type="checkbox"/> 部级规划 <input type="checkbox"/> 省级规划 <input type="checkbox"/> 自编 <input checked="" type="checkbox"/> 其他				
考核形式	<input type="checkbox"/> 考试 <input checked="" type="checkbox"/> 考查 <input checked="" type="checkbox"/> 开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 学期论文 <input type="checkbox"/> 其他				
课程成绩构成	平时成绩 30%		期末考核 70%		
主讲教师基本情况					
姓名	性别	学历	学位	职称	从教时间
刘淳松	男	大学本科	硕 士	教 授	1990.07
课程简介					
<p>《传播心理学》是广告学专业的学科基础课，是传播学与心理学的交叉学科，属于传播学的一个研究方向。本课程主要是从现代心理学视角去分析传播活动中的各种心理现象。本课程内容包括：序、基础理论、联系传播活动实际。与传播心理学直接相关的课程有：传播学、大众传播学、心理学、心理学史和新闻心理学以及大众传播心理学等。由于传播心理学的母体学科是传播学和心理学，所以在讲授这门课之前，学生应当具备一定的传播学和心理学的基础理论和基本知识。</p> <p>本课程帮助学生从多元视角探索传者和受众心理活动的特点和规律，自觉优化自身的心理素质、净化人格，以适应不断发展的传播业对现代人素质的全面要求，同时努力探讨受众心理活动的特点和规律，提高传播活动的社会效益。</p>					

传播心理 课程教学大纲

一、课程基本信息

适用对象：广告学专业本科

课程代码：A3D00614

学时分配：48

赋予学分：3

先修课程：广告学概论、市场营销、新闻学概论、传播学概论、广告美术基础、广告史、广告调查与分析（效果）、广告策划等

后续课程：公共关系、网络传播、管理学原理、广告创意、广告文案写作、广告媒体研究、广告产业机构模式、整合营销传播、广告法规与道德等

英文名称：Psychology of Communication

二、课程性质与任务

课程性质：《传播心理》是广告学专业的学科基础课，是传播学与心理学的交叉学科，属于传播学的一个研究方向。本课程主要是从现代心理学视角去分析传播活动中的各种心理现象。本课程内容主要包括：序、基础理论、联系传播活动实际。与传播心理学直接相关的课程有：传播学、大众传播学、心理学、心理学史和新闻心理学以及大众传播心理学等。由于传播心理学的母体学科是传播学和心理学，所以在讲授这门课之前，学生应当具备一定的传播学和心理学的基础理论和基本知识。

课程任务：帮助学生从多元视角探索传者和受众心理活动的特点和规律，自觉优化自身的心理素质、净化人格，以适应不断发展的传播业对现代人素质的全面要求，同时努力探讨受众心理活动的特点和规律，提高传播活动的社会效益。

三、教学目的与要求

教学目的：通过学习传播心理，帮助学生认识该课程的学科性质及其在传播学中的地位和作用；初步掌握现代传播心理学的理论，批判地汲取其精华，并将有关的理论、知识运用到传播活动中；强调课程实践，加强调查研究、强化调研报告和论文的撰写。通过学习，从多元视角探索传者和受众心理活动的特点和规律，自觉优化自身的心理素质、净化人格，以适应不断发展的传播业对现代人素质的全面要求，同时还应努力探讨受众心理活动的特点和规律，提高传播活动的社会效益。

教学要求：批判地汲取西方现代心理学的基础理论、基本知识；学会从传播心理的角度来认识传播活动，特别是能从这个崭新的视域发现我国传播活动中存在的问题并能对之进行有效的分析和研究。

四、教学内容与安排

第一章 序（2 课时）

第一节 教学重点和教学要求

第二节 教学方法和教学手段

第二章 传播心理概况和传播心理现象（3 课时）

第一节 传播心理概况

第二节 传播心理现象

第三章 传播心理理论（4 课时）

第一节 传播心理基本理论

第二节 传播心理拓展理论

第四章 传播学的心理学视野（4 课时）

第一节 传播学思想源流

第二节 经典研究

第三节 学科交融

第五章 传播心理研究方法（理论 4 课时+实践 4 课时）

第一节 基本方法

第二节 问卷法

第六章 传播心理论文范文分析（理论 3 课时+实践 4 课时）

第一节 中文范文分析

第二节 英文范文分析

第七章 传播心理论文撰写（理论 5 课时+实践 4 课时）

第一节 传播心理论文的质量与类型

第二节 传播心理论文的结构

第三节 传播心理论文的写作要求

第八章 群体的心理与互动（4 课时）

第一节 群体心理概述

第二节 群体心理的静态研究

第三节 群体心理的动态研究

第九章 传播过程中的人际沟通（3 课时）

第一节 沟通的概念和意义

第二节 沟通的目的和过程

第三节 沟通的方式

第十章 大众传播心理分析（4 课时）

第一节 大众传播的心理理论

第二节 大众传播的特有心理现象

五、教学设备和设施

多媒体教学环境与设施。

六、课程考核与评估

该课程考核形式为开卷考查。

1、课程考核总分 100 分，其中，平时成绩占 30%，期末上交考查材料占 70%。后折算成优、良、中、及格、不及格。

2、平时成绩计分主要依据考勤、作业、事件深度报告、课堂报告等情况评定。

3、期末考查：从第十二周起编制问卷或制定其他研究工具、撰写调研报告，第十八周上交调研报告；期末考查成绩以问卷质量和调研报告质量为评分依据。

七、附录

教学参考文献目录：

1 《大众传播心理学》，中国传媒大学出版社，2005 年版

2 《新闻心理学概论》，刘京林著，北京广播学院出版社，1997 年版

3 《新闻心理学论文集》，刘京林、周光荣主编，北京广播学院出版社，1997 年版

4 《传播、媒介与心理》，刘京林、罗观星主编，北京广播学院出版社，1999 年版

5 《大众传播心理研究》，刘晓红、卜卫著，中国广播电视出版社，2001 年版

6 《传播心理学》，韩向前编著，南京出版社，1989 年版

7 《社会心理学》，章志光主编，人民教育出版社，1996 年版

8 《心理学导论》，黄希庭著，人民教育出版社，1992 年版

9 《西方大众传播学——从经验学派到批判学派》，刘昶著，三联书店（香港）有限公司，1990 年版

制定人：刘淳松

审核人：陈勇

传播心理课程考核大纲

一、适用对象

修读完本课程规定内容的广告学专业的本科学生；
提出并获准免修本课程、申请进行课程水平考核的广告学专业的本科学生；

提出并获准副修第二专业、申请进行课程水平考核的非广告学专业和非新闻学专业的本科学生。

二、考核目的

通过考核，检测学生对传播心理学基本知识、基本理论的记忆、理解情况，以及运用传播心理学理论解决具体问题的能力。

三、考核形式与方法

考核形式与方法为开卷考查。

加强对平时成绩的考核，适当布置有一定难度的课外作业，以论文、文本报告、课堂报告等形式进行考核。

四、课程考核成绩构成

1、课程考核总分 100 分，其中，平时成绩占 30%，期末上交考查材料占 70%。后折算成优、良、中、及格、不及格。

2、平时成绩计分主要依据考勤、作业、事件深度报告、课堂报告等情况评定。

3、期末考查：从第十二周起编制问卷或制定其他研究工具进行调研、撰写调研报告，第十八周上交调研报告；期末考查成绩以问卷质量（或其他研究工具的质量）和调研报告质量为评分依据。

五、考核内容与要求

（一）传播心理概况和传播心理现象

- 1 传播心理概况
- 2 传播心理现象

（二）传播心理理论

- 1 传播心理基本理论
- 2 传播心理拓展理论

（三）传播学的心理学视野

- 1 传播学思想源流
- 2 经典研究
- 3 学科交融

（四）传播心理研究方法

- 1 基本方法

2 问卷法

（五）传播心理学论文撰写

- 1 传播心理论文的质量与类型
- 2 传播心理论文的结构
- 3 传播心理论文的写作要求

（六）群体的心理与互动

- 1 群体心理概述
- 2 群体心理的静态研究
- 3 群体心理的动态研究

（七）传播过程中的人际沟通

- 1 沟通的概念和意义
- 2 沟通的目的和过程
- 3 沟通的方式

（八）大众传播心理分析

- 1 大众传播的心理理论
- 2 大众传播的特有心理现象

要求：学生全面掌握传播心理学知识和理论，并能灵活运用；考查题型为综合性、调研性的考题。

六、样卷

新闻传播学院《传播心理》课程期末考查题

年__学期广告学__班级

时长：__分钟 总分 100分

考查题：自选传播心理课题，综合运用所学内容和考核内容，编制问卷或采用其他研究工具进行研究，撰写调研报告

一 考查总体要求

- 1、自选课题，自拟标题
- 2、围绕中心，编制问卷
- 3、问卷施测，数据统计
- 4、根据要求，撰写论文

二 参考课题

- 1、岳阳市媒体受众心理研究
- 2、岳阳市报纸媒体受众心理研究
- 3、网络迷恋心理调查
- 4、网络心态研究
- 5、网络匿名性研究
- 6、大学生手机消费心理情况调查

7、广告受众心理分析

8、其他自拟课题

三 问卷要求

1、结构完整；

2、项目有一定的数量：一般地，问卷发放量越大，样本越多，研究结果越具有代表性、可推广性；

3、问卷发放有一定的数量：问卷附在论文后，不附问卷的调研报告记零分。

四 其他要求

1、采用实证研究法、用实事说话；

2、篇幅不宜太短小，要求 4000 字以上；

3、根据规定格式撰写调研报告；

4、问卷编制和调研报告撰写从第十二周开始，上交报

告的时间为第十八周。

五、调研报告格式

摘要

关键词

1、问题提出

2、研究方法

3、研究结果

4、讨论

5、结论

参考文献

（英文摘要）

（致谢）

制定人： 刘淳松

审核人： 陈 勇



湖南理工学院
HUNAN INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

课程质量标准汇编

(化工学院 2010)

教务处编印

目 录

高分子化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	1
工程数学	课程简介·教学大纲·考核大纲	6
化学工艺学	课程简介·教学大纲·考核大纲	12
化工过程开发	课程简介·教学大纲·考核大纲	17
化工原理	课程简介·教学大纲·考核大纲	21
化学反应工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	29
环境化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	33
结构化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	37
精细化工概论	课程简介·教学大纲·考核大纲	42
谱学原理	课程简介·教学大纲·考核大纲	48
生物化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	55
生物技术概论	课程简介·教学大纲·考核大纲	64
食品营养学	课程简介·教学大纲·考核大纲	71
无机化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	78
无机及分析化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	86
物理化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	97
药物化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	108
仪器分析	课程简介·教学大纲·考核大纲	114
应用电化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	120
有机化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	126
中级无机化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	133
分析化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	138
工业化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	144
化工仪表及自动化	课程简介·教学大纲·考核大纲	149
化学史	课程简介·教学大纲·考核大纲	155
化学教学论	课程简介·教学大纲·考核大纲	160
催化剂工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	165
化工安全工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	172
化工分离工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	178
化工热力学	课程简介·教学大纲·考核大纲	183
化工设备机械基础	课程简介·教学大纲·考核大纲	190
化工设备机械基础课程设计	课程简介·教学大纲·考核大纲	196
化工设计	课程简介·教学大纲·考核大纲	201
工业药剂学	课程简介·教学大纲·考核大纲	207
化学反应工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	214
制药分离技术	课程简介·教学大纲·考核大纲	218

药理学	课程简介·教学大纲·考核大纲	224
药事管理学	课程简介·教学大纲·考核大纲	239
药物分析及实验	课程简介·教学大纲·考核大纲	246
药物合成反应	课程简介·教学大纲·考核大纲	253
药物化学进展	课程简介·教学大纲·考核大纲	259
制药设备与车间设计	课程简介·教学大纲·考核大纲	264
天然药物化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	272
工业微生物学	课程简介·教学大纲·考核大纲	277
发酵工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	284
基因工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	291
免疫学	课程简介·教学大纲·考核大纲	300
普通生物学	课程简介·教学大纲·考核大纲	307
生物治疗学	课程简介·教学大纲·考核大纲	318
遗传学	课程简介·教学大纲·考核大纲	322
分子生物学	课程简介·教学大纲·考核大纲	329
专业英语	课程简介·教学大纲·考核大纲	339
抗体工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	349
酶工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	354
发育生物学	课程简介·教学大纲·考核大纲	361
生物分离技术	课程简介·教学大纲·考核大纲	370
生物化学	课程简介·教学大纲·考核大纲	376
生物信息学	课程简介·教学大纲·考核大纲	383
生物制药技术	课程简介·教学大纲·考核大纲	389
微生物学	课程简介·教学大纲·考核大纲	394
细胞工程	课程简介·教学大纲·考核大纲	401
细胞生物学	课程简介·教学大纲·考核大纲	407
疫苗学	课程简介·教学大纲·考核大纲	417
动物生物学	课程简介·教学大纲·考核大纲	422