

华南理工大学
2009 年攻读硕士学位研究生入学考试试卷

(请在答题纸上做答，试卷上做答无效，试后本卷必须与答题纸一同交回)

科目名称：传播学业务
适用专业：传播学

共 页

<p>一、名词解释：（每题 5 分，小计 30 分）</p> <p>1、框 架</p> <p>2、镜头匹配规则</p> <p>3、线条的象征意义</p> <p>4、淡出、淡入</p> <p>5、整体客户体验</p> <p>6、S 曲线</p> <p>二、简答题：（每题 10 分，小计 60 分）</p> <p>1、怎样理解选择的力量是传媒的社会力量的源泉？</p> <p>2、简述影响传媒信息制造的五大因素。</p> <p>3、简说“随意观看无画面”的含义。</p> <p>4、如何采录电视节目所需的画面细节？</p> <p>5、简述传播效果等级模型与 IMC 方法的区别。</p> <p>6、简述 IMC 的“3C”分析的内容与目的。</p> <p>三、论述分析题：（每题 20 分，小计 60 分）</p> <p>1、论述网络传播路径的民主化与传播内容的民主。</p> <p>2、阐述画面思维的基本特征。</p> <p>3、试以整合营销传播指导原则分析欧乐—B 品牌中国市场开拓面临的障碍与解决策略。</p> <p>材料：</p> <p>欧乐—B 是由一名牙医创立，牙医相信，一把牙刷仅仅清洁牙齿是远远不够的，口部的卫生还包括清洁牙龈，实际上就是清洁整个口腔的卫生。所以想到了牙刷的整个用途是“口腔刷”，因此就有了“欧乐—B”这个名字。欧乐—B 的业务不是依赖于大众传媒和与消费者的直接接触，而是通过与牙医建立关系进行拓展的。销售员通过与牙医的联系，让牙医直接使用或推荐给病人，让更多的人使用欧乐—B 牙刷。因而，公司所使用的国际广告命题是“在全世界使用欧乐—B 牌产品的人，更多的是牙医本人。”设在美国的欧乐—B 口腔研究所，成立于 1983 年，数以百计的口腔专家和工程师全心致力于各种功能和用途的口腔护理产品的开发和研制，产品从口腔基本</p>
--

护理用品如牙刷，牙膏，牙线，漱口水，电动牙刷和冲牙器，到护理口腔疾病专用的牙缝刷，正畸牙刷，其成果获得二十多项专利。欧乐—B 在美国本部市场上获得巨大的成功，在牙刷销售方面占 20%的份额。基于本土市场的成功，它开始向国际化发展。现在，这个品牌在全世界 50 多个国家销售，在 6 个国家有自己的加工制造工厂。中国市场的发展被欧乐—B 视为积极开拓的业务领域，并预见其将来的销售量会超过在美国的销售量。