

说明：答案仅供参考。

一、单项选择题：本大题共 25 小题，每小题 1 分，共 25 分。

1.新闻媒体受众定位的关键是确定 (C)

A、竞争对手

B、核心产品

C、核心受众

D、受众规模

2.人民网正式上线的时间是 (C)

A、1995 年

B、1996 年

C、1997 年

D、1998 年

3.在对传媒企业财务报告进行分析时，首先阅读的是 (A)

A、注册会计师的审计报告

B、资产负债表

C、企业利润表

D、现金流量表

4.根据获得信息的主体的不同，新闻媒体市场调查的数据被分为 (B)

A、一次销售和二次销售

B、一手资料和二手资料

C、定性分析和定量分析

D、分类变量和描述性变量

5.2003 年开始试点的新一轮新闻媒体体制改革与机制创新的核心是 (A)

- A、转企改制
- B、多种经营
- C、公有制
- D、公私合营

6.新闻媒体财务管理的规范性要求是指 (D)

- A、真实准确，不做假账
- B、应记尽记，不漏记错记
- C、当记即记，不早记或晚记
- D、立足中文，本币记账

7.媒体渠道经营涉及的两个层面是内容传递和 (D)

- A、内容调查
- B、内容采集
- C、内容生产
- D、内容营销

8.毛泽东明确提出“政治家办报”，这一要求主要针对的是 (B)

- A、《新华日报》
- B、《人民日报》
- C、《解放日报》
- D、《解放军报》

9.在传统的新闻媒体用工制度中，事业单位有干部编制的人员与单位建立人事关系，签

订的是 (B)

A、劳务派遣合同

B、聘用合同

C、劳动合同

D、雇佣合同

10.广告刊播后对接收者产生的影响和传播所达到的综合效应，称之为 (A)

A、广告效果

B、广告影响

C、广告质量

D、广告结果

11.“严把报销关”属于新闻媒体成本控制关键环节中的 (C)

A、预算环节

B、生产环节

C、财务环节

D、评估环节

12.首创社会化发行模式，综合利用社会资源来自办发行的是 (C)

A、《洛阳日报》

B、《南方日报》

C、《扬子晚报》

D、《北京晚报》

13.为避免侵权诉讼，新闻媒体不得转载的材料是 (C)

A、生效判决书

B、立法草案

C、内部资料

D、政府公报

14.一个完整的内部审计终止于 (D)

A、设立内部审计机构

B、出台内部审计报告

C、阅读内部审计报告

D、完成后续审计

15.在政策引导下，中国新闻媒体资本运营最主要的资金来自 (A)

A、国内金融资本

B、社会闲散资金

C、国外金融资本

D、企业积累资金

16.报纸媒体的广告价格除了要考虑面积因素，还要考虑 (D)

A、刊发时间

B、传播效果

C、栏目因素

D、位置因素

17.判定报刊质量的标准中，“发行量”是指报纸的实际 (D)

A、生产、批发数量

B、销售、赠送数量

C、印刷、交换数量

D、征订、零售数量

18.1998 年以前，上市公司唯一的再融资方式是 (D)

- A、公开增发
- B、定向增发
- C、可转债
- D、配股

19.人事管理向人力资源管理的转变，使得人事管理者的角色从单位用工的保护者和甄
选者转变为 (A)

- A、组织规划者和变革发起者
- B、人员招募者和人员薪酬管理者
- C、人员选用者和人员培训者
- D、规范用工者和人员晋升考核者

20.广告审查包括广告主审查、广告内容审查和 (B)

- A、广告价格审查
- B、广告形式审查
- C、广告效果审查
- D、广告时段审查

21.新闻编采业务流程最关键的步骤是 (B)

- A、选题执行
- B、确定选题
- C、选题协调
- D、编辑选稿

22.新闻媒体人才开发的最终目的是 (A)

A、提高组织的未来工作绩效

B、提升员工沟通技能

C、提高业务人员的技能

D、塑造员工献身精神

23.中国传媒上市融资政策解冻期的边缘突破是 (D)

A、整体上市

B、主营业务分拆上市

C、新闻网站上市

D、非主营业务上市

24.新闻媒体人员招募分为内部招募和外部招募，内部招募的缺点在于 (D)

A、准确性低

B、招募成本高

C、不能激励员工

D、抑制创新

25.新闻媒体“新鲜度”的直接体现是新闻产品的 (C)

A、敏感性

B、真实性

C、时效性

D、主观性

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。

26.报纸的特殊位置广告包括 (BCDE)

A、通栏广告

B、报眼广告

C、报眉广告

D、中缝广告

E、跨页广告

27.新闻媒体市场行为必须满足的基本要素有 (ADE)

A、市场主体

B、资本

C、技术

D、交易对象

E、消费者

28.我国新闻媒体的投资方式包括。(ABC)

A、设立独资公司

B、合作投资

C、参股

D、银行贷款

E、发行股票

29.劳动人事合同的组成条款包括法定条款和约定条款,以下属于约定条款的有 (ABDE)

A、试用期

B、培训协议

C、工资待遇

D、补充保险

E、竞业禁止

30.编辑选稿时需要发现和纠正的差错包括 (ABCD)

- A、事实性差错
- B、政治性差错
- C、知识性差错
- D、文字技术差错
- E、采访笔记差错

三、名词解释题：本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分。

31.品牌格言

品牌格言是对品牌精神与灵魂的一种阐述。品牌格言是怀着内部目的设计出来的，一般很短，用三到五个词组成，它要抓住无可争议的本质精髓或品牌定位的精神，目的是确保企业内部员工与外部营销伙伴都理解应该向消费者展示的品牌的最基本的东西，并依此调整自身行为。

32.电视剧制作许可证 (乙种)

《电视剧制作许可证 (乙种)》仅限于该证所标明的剧使用，有效期限不超过 180 日。特殊情况下经发证机关批准后，可适当延期。

33.租型费用

租型费用，是指从境内外出版单位租赁型版、本单位印制发行而支付给出租型版单位的专有出版权再许可使用费。

34.组织结构

组织结构是指组织内部间关系、界限、职权和责任的沟通框架，是组织内部总系统与分系统之间功能的集成与分解、集权与分权、分工与协作的基本组合形式，体现了组织系统中各种分功能之间的内在联系。

35.金帆奖

金帆奖是一种广播电视节目技术质量奖，按年度评审、颁奖，金帆奖设电视节目录制技术质量奖、电视节目音频制作技术质量奖、电视节目视频图形制作技术质量奖、电视节目播出技术质量奖等四个分项奖。以上各奖项均设一、二、三等奖。

四、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

36.新闻产品的价值由哪几方面构成？

答：新闻产品是一种具有意识形态属性的精神产品，它的价值由三方面构成：

一是新闻产品能够满足受众的信息、娱乐需求的使用价值；

二是广告交换价值，即新闻媒体将受众的注意力资源与广告商相交换时产生的经济价值；

三是公共舆论价值，即新闻媒体通过集中、整合、传播信息对公众意见产生影响并形成舆论的社会价值。

37.怎样判断新闻媒体的受众市场细分是有效的？

答：新闻媒体的市场细分是建立在受众需求之上的合理细分根据市场营销学的基本原理，只有满足特定条件的细分市场才是现实有效的、有意义的。这些因素包括可测量性、可收益性、相对稳定性、可接近性、可行性等。

(1) 可接近性是判断中国新闻媒体市场细分是否可行的首要原则，它指的是媒体能够有效进入和满足细分市场。

(2) 可测量性是指细分市场后媒体受众的规模、媒体消费能力是可以测量的，以此细分的市场具有较强的差异性。

(3) 可收益性是指新闻媒体细分市场足够大，具有一定规模的整体购买能力，能够使媒体获取足够的收益。

(4) 可行性是指新闻媒体能够设计出吸引和满足细分市场需要的有效方案。

(5) 相对稳定性是指新闻媒体市场细分的变量如人口等在一定的经营期内保持相对稳定, 不会出现较大波动。

38.我国禁止发行的出版物有哪些?

答: 禁止发行包含以下内容的出版物:

- (1) 含有《出版管理条例》禁止内容的违禁出版物;
- (2) 各种非法出版物, 包括: 未经批准擅自出版、印刷或者复制的出版物, 伪造、假冒出版单位或者报刊名称出版的出版物, 非法进口的出版物;
- (3) 侵犯他人著作权或者专有出版权的出版物;
- (4) 新闻出版行政部门明令禁止出版、印刷或者复制、发行的出版物;
- (5) 未署出版单位名称的;
- (6) 中学小学教科书未经依法审定的。

39.如何理解新闻媒体广告经营模式中的混合经营模式?

答: 混合经营模式是对上述两种模式的折中, 希望能取两者之长, 避各自之短。混合经营模式主要指媒体自我经营部分的广告业务, 同时委托广告公司经营部分业务。业务的划分可以根据各自的优势, 以行业或具体客户来划分, 也可根据广告位置划分。

混合经营最大的优点是能够发挥各自优势, 整合内外资源, 扩大广告经营的广度, 挖掘广告经营的深度, 优化客户结构, 丰富广告类别。

影响混合经营的主要因素是利益分配的合理性。

40.我国新闻媒体上市融资的前置审核包括哪些内容?

答: 我国新闻媒体上市融资的前置审核包括:

- (1) 新闻出版行业主管部门的许可。此类许可包括地方宣传部门及中央宣传部、地方新闻局及国家新闻出版主管部门对传媒改制重组、上市方案的批复。

(2) 地方人民政府及产权所有人的审批。地方政府及产权所有人（部分省市由国资委、局负责，另有部分省市由财政厅、局负责），针对传媒改制重组、上市工作实施情况进行有关审批工作。

(3) 国家发改委、国家环境保护部门的审核。发改委对企业募集资金用途、拟投资的项目是否符合国家产业政策进行审核。国家环境保护部门对其生产行为是否符合环保要求进行审查。

(4) 其他前置审核。此类审核包括地方证监局出具的辅导监管报告和国务院的豁免文件等。

五、分析题：本大题共 1 小题，共 15 分。

41.以我国电视业为例，借鉴迈克尔·波特的五种竞争力模型，试分析新闻媒体的产业环境。

答：

(1) 媒体进入者的障碍。中国新闻媒体实行准入审批制，它属于政策门槛。申办媒体必须具备相应的条件，也不能违反禁令。比如，有合适的主管主办单位是申办报纸必备条件，外资不能进入广播电视领域则属于禁令等规制，对于进入者而言便是“障碍”。

(2) 替代产品的威胁。新闻媒体的本质功能就是信息发布与传播，各种不同媒介形式之间具有很强的替代性，并由此引发激烈竞争。广播媒体的诞生，分走了一部分报刊媒体的受众；电视媒体问世后，又吸引了一部分广播的听众；互联网的诞生，使一批报刊、广播和电视的受众改变了传播和获取信息的习惯与途径。当然，媒体的受众群体并非简单的此消彼长，流失受众的媒体可以通过吸引新的受众得以弥补。面对替代产品的威胁，新闻媒体要始终保持创新精神，不断开发新的市场。

(3) 购买者的议价能力。新闻媒体的购买者有两类。一类是媒体受众，如报纸的读者、

广播的听众、电视的观众及互联网的网民。另一类是广告客户，分为直接客户和广告公司两种。在新闻媒体市场较不发达的地区，因为可供选择的媒体较少，受众的议价能力较弱。在媒体市场比较开放和发达的地区，受众具有较大的讨价还价空间。对于一些同质化程度较高的媒体，受众选择的主动性更强。

(4) 供应商的议价能力。新闻媒体的日常供应商主要指材料供应商和内容供应商。它们的议价能力影响着新闻媒体的经营成本。

(5) 现有竞争者之间的竞争。从媒体形式上看，中国平面媒体的竞争程度高于广播电视媒体的竞争，市场化程度更高。但与其他非垄断市场相比，中国新闻媒体市场目前的竞争比较温和，不够充分。北京、上海、广州、南京等地报纸竞争相对比较激烈，其他大多数地区报纸种类较少，竞争性不强。由于广播电视的主办主体是各级政府，因此，它们间的竞争主要体现在中央级广播电视与地方各级广播电视间的竞争。