

试卷代号:1245

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

中外广告史 试题

2009 年 1 月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、单项选择题(每小题 1 分,共 20 分。在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的,请将正确选项前的字母填在题后的括号内。)

1. 在我国早期,经营扫帚的店铺,在门前悬挂一把扫帚作标记,这是早期的什么广告形式? ()
A. 实物广告
B. 标记广告
C. 悬帜广告
D. 悬物广告
2. 我国最早的印刷广告出现于()。
A. 唐朝
B. 宋朝
C. 元朝
D. 明清时期
3. 我国广告史上最早与世界广协有联系的全国性广告机构是()。
A. 中国广告协会
B. 中国广告学会
C. 中国广告公会
D. 中国对外贸易广告协会
4. 中国境内第一座广播电台是()。
A. 奥斯邦电台
B. 中央广播电台
C. 上海广播电台
D. 东三省无线电台
5. 新中国成立初期全国各地相继发布广告管理法规,对广告内容提出必须以“()为主”。
A. 纯正
B. 真实
C. 艺术
D. 创新

15. 法国实行的广告审查制度是()。
- A. 事先广告审查制度
B. 事中广告监督制度
C. 事后广告审查制度
D. 事先和事后双重审查制度
16. 以下哪个奖项的评委完全由巴黎市区和郊区的消费者组成?()
- A. 广告片凯撒奖
B. 艺术指导俱乐部奖
C. 高校大奖
D. 戛纳国际广告节
17. 在英国,广播电视广告主要由“()”进行管理和审查。
- A. 英国广告人联合会
B. 独立广播局
C. 英国广告标准局
D. 英国广告商协会
18. 国际广告协会的最高权力机构是()。
- A. 管理委员会
B. 世界委员会
C. 学术委员会
D. 策划委员会
19. 国际上比较流行的广告代理制度有商品细分广告代理制度与媒介细分广告代理制度,其中媒介细分广告代理制度以()为代表。
- A. 美国
B. 法国
C. 英国
D. 日本
20. 1989年2月在巴基斯坦拉合尔城举行的第16次亚洲广告大会,大会主题为()。
- A. “共同迈向明天”
B. “21世纪广告”
C. “广告的未来”
D. “发展中国家广告”

得 分	评卷人

二、多项选择题(每小题2分,共20分。以下各题均有一个以上正确答案,请将恰当的答案前的字母填入括号中,多选、漏选或错选均不得分)

1. 在唐朝时期,我国商业广告的主要形式有()。
- A. 灯笼广告
B. 对联广告
C. 旗帜广告
D. 印刷广告
2. 在戊戌维新运动时期,刊登广告的报刊有()。
- A. 《昭文新报》、《汇报》等由华人办的报纸
B. 《申报》等由外国人创办的报纸
C. 《苏报》、《湘报》等由资产阶级改良派创办的报刊
D. 《政治官报》等由朝廷创办的官方报刊

3. 在国民经济恢复时期,我国广告工作的发展集中在()。
- A. 颁布新的广告管理法规 B. 加强对广告行业的领导
C. 重视发挥广播广告的作用 D. 发展实用性的广告传播形式
4. 从 1982 年到 1987 年这五年间,工商行政管理机关开展广告管理工作的基本依据是()。
- A. 《广告管理暂行条例》 B. 《广告管理条例》
C. 《广告法》 D. 《广告管理暂行条例实施细则》
5. 1987 年颁布的《广告管理条例》与 1982 颁布的《广告暂行条例》相比,进步之处在于()。
- A. 扩大了广告管理范围
B. 突出了对虚假广告和非法经营广告的监督管理
C. 将竞争机制引入广告业中
D. 确立了更为明确具体的广告证明制度
6. 20 世纪 80 年代,国际广告公司进入台湾市场,带来的负面影响主要有()。
- A. 经营成本急剧上升
B. 很多台湾本土的广告公司被迫退出了历史舞台
C. 人员跳槽现象非常严重
D. 广告公司间的竞争加剧
7. 香港政府管理广告的部门是影视及娱乐事务管理处。该处分为哪几个部门?()
- A. 电影检查组 B. 电视检查组
C. 广告检查组 D. 广播检查组
8. 公元 1450 年以前,外国广告的主要形式有()。
- A. 叫卖广告 B. 文字广告
C. 印刷广告 D. 商标字号广告
9. 英国的广告管理由哪几部分组成?()
- A. 政府管理 B. 行业自律
C. 消费者监督 D. 行业协会管理
10. 20 世纪 60 年代开始,前苏联全国的广告工作的领导单位是()。
- A. 全苏工商部 B. 苏联广告协会
C. 全苏贸易部 D. “部际广告协会”

得 分	评卷人

三、名词解释(共 3 道题,每小题 4 分,共 12 分)

1. 商品命名广告
2. 广告代理制
3. 全面性服务广告公司

得 分	评卷人

四、简答题(共 3 道题,每题 10 分,共 30 分)

1. 依据史证简要说明,我国在春秋时期及其以前(奴隶制社会),在商品交换活动中都出现过哪些广告形式?
2. 20 世纪 70 年代,我国台湾地区广告业的发展有哪些特点?
3. 外国广告业的发展可以分为哪几个时期?各时期广告发展水平有什么特点?

得 分	评卷人

五、论述题(本题 18 分)

试以美国广告代理制的发展为例,论述国际广告代理制的形成和发展历程。

试卷代号:1245

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

中外广告史 试题答案及评分标准

(供参考)

2009 年 1 月

一、单项选择题(每小题 1 分,共 20 分。在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的,请将正确选项前的字母填在题后的括号内。)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. B | 3. C | 4. A | 5. A |
| 6. C | 7. B | 8. C | 9. A | 10. B |
| 11. A | 12. C | 13. A | 14. B | 15. A |
| 16. C | 17. B | 18. B | 19. D | 20. A |

二、多项选择题(每小题 2 分,共 20 分。以下各题均有一个以上正确答案,请将恰当的答案前的字母填入括号中,多选、漏选或错选均不得分)

- | | | | | |
|-------|---------|---------|-------|---------|
| 1. AC | 2. ABCD | 3. ABCD | 4. AD | 5. ABCD |
| 6. AC | 7. ABC | 8. ABD | 9. AB | 10. CD |

三、名词解释(共 3 道题,每小题 4 分,共 12 分)

1. 商品命名广告出现于汉代,指商人以产品的能工巧匠的名字或与商品有关的故事情节、历史背景来命名商品,以加深顾客印象,这就是商品命名广告。

2. 广告代理制是把现行的由媒介直接承揽发布广告的经营体制,改为媒介通过广告公司承揽广告业务的经营体制。即广告客户通过广告公司的代理来实施广告宣传计划,不再直接通过报社、广播电台、电视台发布广告。

3. 全面性服务广告公司指的是从服务内容上说,为客户所提供的服务不仅限于撰稿、绘画、制作、发稿等简单方面,而是集合了市场、广告、公关、调研、助销等多项整合传播功能的这一类广告公司。

四、简答题(共 3 道题,每题 10 分,共 30 分)

1. 要点提示:

(1)口头广告:是适应物物交换的需要产生的,要换什么东西,用什么东西换需要口头叫喊

让人们知道;(2.5分)

(2)实物广告:将要换的东西陈列出来;(2.5分)

(3)标记广告:最初在商品上刻上标记,后逐渐形成商业标记;(2.5分)

(4)“行商”与“坐贾”的广告形式:“行商”走街串巷叫卖,坐贾有固定营业场所,利用幌子、招牌来招徕顾客。(2.5分)

2. 要点提示:

20世纪70年代,我国台湾地区广告业发展的特点有:

(1)广告公司成长壮大;(3分)

(2)引进国外先进经营管理方式;(3分)

(3)广告公司服务功能扩大。(4分)

3. 要点提示:

依据各个历史时期的广告技术发展水平,可以把外国广告业的发展大致分为4个时期:

(1)原始广告时期:从广告的产生到公元1450年德国人古登堡发明金属活字印刷前。这一时期以口头叫卖为主要传播媒介,逐渐向文字商标演变。(2.5分)

(2)1450—1850年,为世界广告的孕育期。金属活字印刷术发明后,为印刷广告的发展提供了条件,开创了广告的新纪元。但由于这一时期报纸杂志还未大量发行,所以印刷广告的范围极为有限。(2.5分)

(3)从1850年—1920年,是世界近代广告向现代广告的过渡期。由于新技术的广泛应用,广告形式已呈多样化的趋势,世界广告中心已从英国移至美国。(2.5分)

(4)1920年以后,世界广告业进入了划时代的发展阶段。广告媒体层出不穷,广告由近代进入了现代发展时期。(2.5分)

五、论述题(本题18分)

要点提示:

广告代理制是随着广告业的发展而逐步而形成的一种经营体制,以美国广告代理制发展的五个阶段为例子,广告代理制形成经历了以下五个历程:

(1)媒介直接贩卖报纸版面的阶段。1729年被称为“美国广告业之父”的富兰克林创办了《宾夕法尼亚日报》,他在创刊号第一版上,把广告栏安放在报头下社论的前头。那时的广告经营仍是报社内部的经营部门,是从属于报社的广告经营部门,是以单纯的拍卖媒介版面来维持经营。(4分)

(2)单纯媒介代理阶段。1841年,美国人帕尔默在费城为各家报纸兜售广告版面,自称“报纸广告代理人”,至此宣告广告代理业的诞生。这个广告代理业是从报社分离出来的一个独立的实体。它的经营方式是从媒介廉价批发购买一定数量的广告版面,然后再零售给广告主,并取得一定的利益。(4分)

(3)广告的技术服务阶段。1880年具有雏形的广告代理业,不仅能为广告主提供广告媒介版面,而且还能为广告主代办广告设计和广告作品的制作等业务。广告代理的业务范围扩大了,开始向为广告主提供技术服务的阶段迈进。(4分)

(4)近代广告代理阶段。近代广告代理业强化市场调查机构,帮助开展市场调查,广泛搜集市场资料,为广告主制定广告计划和广告实施方案,开展有目的的统一的广告活动。广告代理业开始从单纯的媒介代理向全职能的、能向客户提供全面服务的近代广告代理过渡。

(3分)

(5)广告代理营销阶段。20世纪20—30年代,在这新的历史条件下,广告代理不仅能为广告主制订和实施广告计划,并为提高企业销售效果,进一步协助广告主策划和实施市场运营计划。广告业从而进入了营销服务时代。(3分)