

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放本科”期末考试

中外广告史 试题

2010 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)

- 诗人屈原在《楚辞·天问》中提到的:“师望在肆,……鼓刀扬声。”反映了我国早期的()广告形式。
 - A. 标记
 - B. 口头
 - C. 实物
 - D. 音响
- 招牌最初是一种无字的布帘,以后帘上题写了店铺名号。继而又以木牌代替布帘,在木牌上题写文字,多用以指示店铺的名称和字号,可称为()。
 - A. 门牌
 - B. 商标
 - C. 幌子
 - D. 店标
- 对联广告最早出现于()时期。
 - A. 唐朝
 - B. 宋朝
 - C. 元朝
 - D. 明清时期
- 中国广告开始进入现代阶段的标志是()广告的出现。
 - A. 电波
 - B. 霓虹灯
 - C. 橱窗
 - D. 报纸
- 鸦片战争之后,首开中文刊物登广告之先河的中文杂志是()。
 - A. 《遐迩贯珍》
 - B. 《东西洋考每月统记传》
 - C. 《京报》
 - D. 《中外新报》

6. 新中国成立以来,以下哪个阶段中,外商来华广告显著增加? ()
- A. 国民经济恢复时期 B. 社会主义改造时期
C. 社会主义改造基本完成时期 D. “文化大革命”时期
7. 中国大陆最早的全国性广告行业组织是成立于1981年的()。
- A. 中国广告协会 B. 中国对外贸易广告协会
C. 广告人协会 D. 中国广告学会
8. 文革后我国大陆史上第一条电视广告是上海电视台播出的()广告。
- A. 参桂补酒 B. 荷花牌洗衣机
C. 凤凰牌自行车广告 D. 全聚德烤鸭
9. 我国第一部全国性、综合性的广告管理法规是()。
- A. 《中华人民共和国广告法》 B. 《广告管理暂行条例》
C. 《广告管理条例》 D. 《广告行业岗位职务规范》
10. 20世纪80年代,国际性广告公司纷纷进入台湾地区市场,其中来自日本的广告公司进入台湾市场的方式主要以()为主。
- A. 控股 B. 独资
C. 合资 D. 技术合作
11. 台湾地区第一个设立广告系的大学是()。
- A. 文化大学 B. 辅仁大学
C. 国立政治大学 D. 台湾省立法商学院
12. 香港、台湾地区以及祖国大陆,在万人拥有杂志的比例上,以下说法正确的是()。
- A. 台湾 > 香港 > 祖国大陆 B. 香港 > 台湾 > 祖国大陆
C. 祖国大陆 > 台湾 > 香港 D. 祖国大陆 > 香港 > 台湾
13. 4000年前古()方尖碑上的象形文字,可以说是早期的户外广告。
- A. 巴比伦 B. 希腊
C. 罗马 D. 埃及
14. 在印刷术应用的初期,世界广告兴起的中心是在()。
- A. 英国 B. 美国
C. 中国 D. 德国

15. 美国最重要的行业自我管理机构是(),它除了对本行业的广告进行监督管理外,还对国家的广告活动提出意见,对政府指定的法律法规做出反应。

- A. 广告代理商协会
- B. 广告主协会
- C. 广告联合会
- D. 全国广播家协会

16. 美国第一条无线电广播广告的广告产品是()。

- A. 肥皂广告
- B. 自行车广告
- C. 房地产广告
- D. 缝纫机广告

17. 在 19 世纪中叶的一段时间,广告代理商经历了()的演变过程。

- A. 版面买卖人→报商代理人→版面批发商
- B. 报商代理人→版面买卖人→版面批发商
- C. 版面买卖人→版面批发商→报商代理人
- D. 报商代理人→版面批发商→版面买卖人

18. 英国管理广告政府机构是()。

- A. 英国广告人联合会
- B. 英国广告标准管理局
- C. 英国广告商协会
- D. 独立广播局

19. 在广告代理制这种经营机制下,起中介地位的是()。

- A. 广告主
- B. 广告代理公司
- C. 媒介
- D. 消费者

20. 商品细分和媒介细分的广告代理制度,其根本不同点是()。

- A. 客户的差别
- B. 服务本质的差别
- C. 选择媒体的差别
- D. 服务效果的差别

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. 以下各项中,属于我国早期社会广告形式的是()。

- A. 夏禹铸九鼎以示天下
- B. 夏商周时期的“诰”
- C. 各朝代的“策书”
- D. 卖油郎敲“油梆子”

2. 以下各项中,属于印刷广告的是()。
- 宋代济南刘家针铺所用的广告铜板雕刻
 - 唐伯虎为一家新开张的商号题下的“生意如春草,财源似水泉”对联
 - 韦应物在《酒肆行》中描述的“碧流玲珑含春风,银题彩帜邀上客”
 - 清朝商人利用木版年画做的商品包装
3. 在戊戌维新运动时期,刊登广告的报刊有()。
- 《昭文新报》、《汇报》等由华人办的报纸
 - 《申报》等由外国人创办的报纸
 - 《苏报》、《湘报》等由资产阶级改良派创办的报刊
 - 《政治官报》等由朝廷创办的官方报刊
4. 在文革结束后的广告业恢复期,我国广告在表现形式上的特点主要有()。
- 广告设计偏重于手绘技艺
 - 设计模式一般是“简单告白+艺术装饰”
 - 设计模式一般是简单告白式
 - 广告设计偏重于摄影技艺
5. 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()。
- 《广告管理暂行条例》
 - 《广告管理条例》
 - 《广告法》
 - 《广告管理暂行条例实施细则》
6. 在我国台湾地区,目前户外广告发展受到的限制主要有()。
- 交通越来越拥堵
 - 好的地点愈来愈少
 - 地点租金成本愈来愈贵
 - 法令限制愈来愈严
7. 香港地区广告管理主要通过()来具体实施。
- 广告行业组织
 - 社会舆论
 - “政府”部门的行政管理
 - 广告协会
8. 在外国广告发展史中,近代广告向现代广告的过度时期,广告事业得到迅猛发展,主要表现在()。
- 广告公司的产生
 - 电子广告问世
 - 广告新技术的应用
 - 广告理论及广告管理的发展

9. 以下属于日本主要的广告立法的是()。
- A. 《日本广告律令》 B. 《防止不正当竞争法》
- C. 《广告伦理纲领》 D. 《屋外广告物法》
10. 进入 21 世纪以后,广告宣传的特点主要表现在()。
- A. 广告宣传突出了社会责任感 B. 广告宣传突出人生、人格的价值
- C. “软性广告”更能满足消费者的需要 D. 广告的个性化更为突出

得 分	评卷人

三、名词解释(每小题 4 分,共 12 分)

1. 广告管理
2. “新闻信”
3. “AE”制

得 分	评卷人

四、简答题(每题 10 分,共 30 分)

1. 简述五四运动前后我国广告业的特点。
2. 20 世纪 90 年代台湾广告业有哪些特点?
3. 近年来,日本广告公司国际化步履维艰的原因是什么?

得 分	评卷人

五、论述题(本题 18 分)

试论述国际广告管理的重点内容。

试卷代号:1245

中央广播电视大学 2009—2010 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)

2010 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. B | 2. D | 3. D | 4. D | 5. A |
| 6. C | 7. B | 8. A | 9. B | 10. D |
| 11. A | 12. A | 13. D | 14. A | 15. C |
| 16. C | 17. B | 18. B | 19. B | 20. B |

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. ABC | 2. AD | 3. ABCD | 4. AB | 5. AD |
| 6. BCD | 7. AC | 8. ACD | 9. ABD | 10. ABCD |

三、名词解释(每小题 4 分,共 12 分)

1. 广告管理指的是对广告活动和广告业的计划、协调、控制和监督,它包括广告行政与法制管理、广告行业自律、广告经营者经营管理与社会监督等。

2. “新闻信”出现于十三四世纪左右的欧洲,是印刷广告之外最早的报纸雏形,其内容主要是报道市场行情和商品信息。

3. 所谓“AE”制,是指广告公司执行广告业务的具体负责人,多数实行一个商品一个 AE。AE 既是这一商品广告组织实施的负责人,也是广告主企业的代表。

四、简答题(每题 10 分,共 30 分)

1. 五四运动前后的广告业主要表现出以下特点:

(1)报刊广告持续发展。五四时期在汹涌澎湃的群众运动推动下,报刊事业得到迅速发展,报纸成为一种最廉价、传播效果最好的广告媒介。(2 分)

(2)革命报刊注重广告宣传。五四前后,早期的共产主义者创办了大量革命报刊,进行反帝反封建和马列主义思想的宣传,也刊登少量广告,这些广告不仅宣传了自己的政治主张,而且广告收入构成了报馆经济收入和职工福利的一个重要来源。(2分)

(3)广告媒介多样化。这一时期除了报纸广告之外,其他几种近现代影响较大的广告形式也陆续诞生,如广播广告、路牌广告、橱窗广告、霓虹灯广告、车身广告、小册子广告、样品广告等。(2分)

(4)广告代理业出现。随着广告业的发展,许多有实力的中外企业为了加强竞争,首先都自办广告部。没有条件设立广告部的企业,只好依靠广告代理商设计和制作广告,促使了早期广告社和广告公司的产生。(2分)

(5)广告学研究教育的产生。这一时期,一些大学开设了广告学的课程,并出现了很多广告团体和广告组织,同时也出现了很多广告学专著。(2分)

2. 20世纪90年代台湾广告经营形态又发生了某些转变,其主要特点有:

(1)整合传播观念的兴起。这种新的广告观念认为,有效的广告活动只靠传统式的广告公司的力量是不够的,还需配合公共关系、促销、活动、直效行销等全方位的整合传播,才能真正创造强大的销售攻势。(4分)

(2)以广告集团性的力量争取客户。这时期许多跨国性的广告公司已意识到时代的变迁,纷纷在自己公司的外围成立了公关公司、促销活动公司和直效行销公司,形成了同一体系的广告集团,并以整体的力量来争取更多的大客户。(3分)

(3)海峡两岸广告界相互交流升温。由于中国大陆实行经济开放政策,经济快速增长,跨国广告公司已把台湾地区作为进军大陆的桥梁,派遣台湾地区优秀广告人才进入大陆开办广告公司。(3分)

3. 近些年来,日本广告公司海外市场扩展的速度和规模都不尽如人意,在日本的大企业迅速全球化发展的过程中,广告公司的国际化却步履维艰,主要有以下几个原因:

(1)日本的广告公司以媒体代理为主,同一个企业可以由多家广告公司代理,这种特殊的经营形态与国际惯例不符。(3分)

(2)在业务操作方面,欧美的广告公司主要以四大媒体为中心开展代理业务,而日本的广告公司的业务范围不仅包括促销、公共关系,还涵盖体育、文化活动、版权贸易、影像业务、新媒体等所有领域,且都是在公司内部解决。这就使得欧美等广告公司的全球化推广战略很难与

日本的对接。(4分)

(3)日本广告公司国际化运作的经验还比较少,提供的国际营销服务能力有限,因此日本企业也会优先选择那些精通当地环境和国际运作的跨国广告公司。(3分)

五、论述题(本题 18 分)

参考要点:

1. 对虚假广告的界定。如美国政府授权联邦贸易委员会对虚假广告做过两次界定;欧共体 1984 年通过的《欧共体部长理事会关于误导性广告的法令》,也体现了立法者对虚假广告不良后果的关注。(3分)

2. 禁止有害健康的产品广告。关系到人们健康的食品、药品、化妆品、烟、酒的广告、商标和标签受到最多的限制或禁止。如法国已禁止一切形式的香烟广告;美国和其他许多国家,香烟盒及印刷广告上必须印有“香烟可能导致癌症”一类的健康警句;在欧美国家“处方药”不允许做广告;药品广告的表现方式受到限制等等。(3分)

3. 制定儿童广告管理规则。儿童广告的真实性如何,直接影响下一代的身心健康,许多国家对面向儿童的广告设置了种种规定和限制,涉及到广告内容、表现形式和广告刊播时间。
(3分)

4. 证人广告必须实事求是。各国法律纷纷明确规定:证人广告中的证言必须与事实相符,推荐产品或服务的证人,无论是名人还是凡人,都必须是产品或服务的真实用户,否则概当欺骗论处。(3分)

5. 规定商品广告、标贴要标明其主要内容成分。许多国家与地区的法规规定,食品、饮料、药品等类的商品广告和标贴上,都要标明商品的主要成分。(3分)

6. 限制使用竞争性广告语言。西欧国家的广告法规对竞争性广告语言的控制比美国、日本等国严格。如德国规定产品广告不准用比较法与其他产品作直接或间接竞争;法国近年刚开始允许做比较型广告,但规定广告主在发布这类广告之前必须通知被比较产品或服务的公司等。(3分)