

试卷代号:1245

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 学年度第一学期“开放本科”期末考试

中外广告史 试题

2013 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. 音响广告最早出现于()。
A. 西周
B. 东周
C. 春秋
D. 战国
2. 闹市中的茶馆,高悬一面写有“茶”字的旗帜,这属于一种()广告形式。
A. 实物广告
B. 招牌
C. 悬帜
D. 悬物
3. 中文刊物最早登载“行情物价表”之类商情的刊物是()。
A. 《遐迩贯珍》
B. 《东西洋考每月统记传》
C. 《京报》
D. 《中外新报》
4. 中国人自己设立的第一家私营电台是()。
A. 哈尔滨广播电台
B. 新新公司广播电台
C. 上海广播电台
D. 北京广播电台
5. 新中国成立至改革开放之前,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

15. 世界上最早的报纸广告出现在()。

- A. 英国
- B. 美国
- C. 中国
- D. 德国

16. 1841年,()在宾夕法尼亚州的费城开办了第一家广告公司,自称为“报纸广告代理人”,从而宣告了广告代理业的诞生。

- A. 富兰克林
- B. 路威尔
- C. 帕尔默
- D. 艾尔

17. 美国最早的广告法案是颁布于1911年的()。

- A. 《印刷油墨法规》
- B. 《联邦贸易委员会法案》
- C. 《食品、药物和化妆品法》
- D. 《普令泰因克广告法草案》

18. 法国广告代理商店最早出现于()。

- A. 18世纪60年代
- B. 18世纪80年代
- C. 19世纪30年代
- D. 19世纪50年代

19. 日本广告代理业的开始的标志是()。

- A. 1871年,《横滨每日新闻》的创刊
- B. 1880年,“空气堂组”的开业
- C. 江藤直纯创办弘报堂
- D. 汤泽精司创办广告社

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1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)

21. 以下反映了我国早期悬物广告形式的是()。

- A. 宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高
- B. 经营扫帚的店铺,在门前悬挂一把扫帚作标记
- C. 卖酒的店铺在门口垒个“当垆”
- D. 卖药的悬挂葫芦在药铺上空

22. 五四运动前后,出现了哪些革命报刊?()

A.《每周评论》

B.《向导》

C.《湘江评论》

D.《天津学生联合会报》

23. “文化大革命”期间,我国广告业遭到沉重打击,到 1979 年底,全国经营广告业务的公司不过 10 多家,这些广告公司的业务经营范围主要包括()。

A. 针对国内小商品的广告业务

B. 针对外贸行业的广告业务

C. 销售广告版面

D. 承揽政治宣传业务

24. 建国初期,各大城市相继颁布了一些新的广告管理办法和规定,这一时期各地发布的广告管理法规,对广告内容提出()。

A. 加强设计

B. 纯正为主

C. 不得虚伪夸大

D. 为国家政治任务服务

25. 广告代理制实施的意义是()。

A. 给广告公司创造了有利的外部条件

B. 有效地推动了广告公司素质的提高

C. 促使媒介单位改进广告发布效果

D. 促使广告客户的广告意识普遍得到增强

26. 以下事件发生在同一年内的有()。

A. 中国广告协会成立

B. 上海电视台播出第一条外商广告——瑞士雷达表

C. 上海人民广播电台恢复广告业务

D. 上海电视台播出商业广告——参桂补酒

27. 20 世纪 90 年代以来台湾广告经营形态上发生的转变主要有()。

A. 与外资广告公司交流升温

B. 整合传播观念的兴起

C. 以广告集团性的力量争取顾客

D. 海峡两岸广告界相互交流升温

28. 古代罗马的庞贝城遗址中,墙面广告有 1600 多处,内容包括()。

A. 房产出租

B. 寻人启示

C. 文艺演出

D. 政治竞选

29. 以下说法中,正确的是()。
- A. 在印刷术应用的初期,世界广告兴起的中心在德国
 - B. 在印刷术应用的初期,世界广告兴起的中心在英国
 - C. 广告代理商是 17 世纪在英国首先出现的
 - D. 广告代理商是 17 世纪在美国首先出现的
30. 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》

得 分	评卷人

三、名词解释(共 3 道题,每小题 4 分,共 12 分)

- 31. 经济广告
- 32. 《普令泰因克广告法草案》
- 33. 置入式营销

得 分	评卷人

四、简答题(共 3 道题,每题 10 分,共 30 分)

- 34. 戊戌维新前后的广告有哪些特点?
- 35. 香港地区的广告公司可分为哪几种类型?
- 36. 试论述美国广告公司的特点。

得 分	评卷人

五、论述题(本题 18 分)

- 37. 试谈谈为什么说“广告国际化是必然趋势”。

试卷代号:1245

中央广播电视大学 2012—2013 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)

2013 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. A | 2. C | 3. B | 4. B | 5. C |
| 6. B | 7. D | 8. B | 9. C | 10. D |
| 11. D | 12. A | 13. C | 14. A | 15. A |
| 16. C | 17. D | 18. C | 19. B | 20. B |

二、多项选择题(每小题 2 分,共 20 分。以下各题均有 1 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)

- | | | | | |
|---------|----------|----------|--------|----------|
| 21. BCD | 22. ABCD | 23. BD | 24. BC | 25. ABCD |
| 26. BCD | 27. BCD | 28. ABCD | 29. BC | 30. ABD |

三、名词解释(共 3 道题,每小题 4 分,共 12 分)

31. 经济广告,通过一定的传播手段或形式直接或间接介绍自己、推销商品或提供服务的广告形式,也称商业广告,在整个广告门类中占有主要比重。

32.《普令泰因克广告法草案》是美国最早的有关广告的法案,1911 年通过。该法案规定任何人、任何企业和广告代理均不得进行欺骗性的广告宣传。任何不真实或令人误解的广告,都将以诈骗论处。

33. 置人性营销在国内也称“隐性广告”、“植入式营销”,肇始于 20 世纪 40 年代末,是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性的融入电影、电视剧或电视节目内容种,通过场景的再现,让观众留下对产品品牌的印象,继而达到营销目的。

四、简答题(共 3 道题,每题 10 分,共 30 分)

34. 要点提示:戊戌维新前后广告的特点主要有:

(1)一批由华人办的报纸陆续创刊,主要有《昭文新报》(汉口)、《汇报》(上海)、《述报》(广州)、《循环日报》(香港)等。(3 分)

(2)由于资本竞争的加剧,报纸刊数和广告版面迅速增加。(3 分)

(3)广告蓬勃发展以后,广告主与广告经营者逐渐分离,从而促使广告代理商在我国出现。
(2分)

(4)官方报刊也适应潮流,改变过去不登工商广告的惯例,开始有限度地刊登一些广告。
(2分)

35. 要点提示:香港地区的广告公司从所属关系或实力区分,有如下四种类型:

第一类是跨国公司在香港设立的分公司或联营公司。(3分)

第二类是华资广告公司。(3分)

第三类属于大陆在香港地区开办的广告公司。(2分)

第四类是小型的广告代理商,业务比较专一。(2分)

36. 要点提示:美国广告公司的特点表现为:

(1)美国的广告公司在长期的发展中,形成了科学的组织及合理的分工,从而保证了高效率的经营体制和现代化的服务。(4分)

(2)广告公司经营服务水平不断提高。(3分)

(3)美国广告公司走集团化、国际化的道路,开拓全球广告业务。(3分)

五、论述题(本题 18 分)

37. 要点提示:

(1)商品经济无国界,其必然结果是迫使各国的广告业走上国际化的道路。(1)二战以后,出现很多世界跨国公司,这些公司的产品销售市场从本国扩展到国际,在此基础上在很多国家设立分公司或分厂,从而促进了国际间产业的地区分工,加速了商品市场的全球化趋势。(2)进入 20 世纪 80 年代,世界经济结构产生重大变化,世界经济结构出现了投资分散化与经营全球化的明显特点,所有经济活动都扩大到全球规模,使未来的经济越来越“无国界化”。这种无国界化的经济迫使各国广告业应市场需求,走上国际化道路。(6分)

(2)现代高科技的发展,又使广告国际化成为可能。信息通讯技术的发展,使地球变得越来越小,促使全球性广告媒介和全球广告应运而生。(6分)

(3)广告公司的国际化,是实现广告国际化的关键。西方许多大型广告公司,在 20 世纪 70 年代相继走向国际化发展道路,纷纷在各地建立分支机构,以适应并发展全球广告的需要。跨国广告营销战略的建立,大大节省了为适应不同消费者群而制作不同广告的费用,使企业品牌形象在全球范围内保持一致,增强了跨国企业的活力,并为他们带来了可观的经济收益。

(6分)