

试卷代号:1245

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

中外广告史 试题(开卷)

2016年7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中的括号内)

1. 我国最初的文字广告,主要传递社会管理、军事、政治等方面的信息,这种广告称为()。
A. 政治广告
B. 社会广告
C. 经济广告
D. 公益广告
2. 我国商品命名广告最早出现于()。
A. 春秋时期
B. 战国时期
C. 汉代
D. 唐代
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. 我国报纸第一次套色印刷的广告是()。
A. 翠鸟牌香烟广告
B. 商情广告
C. 博利安电灯泡广告
D. “小囡”牌香烟广告
5. 我国最早的广告研究团体是1918年成立的()。
A. 北京大学新闻学研究会
B. 中国科学院广告研究所
C. 厦门大学新闻研究会
D. 工商管理局广告研究所

6. 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》
7. 我国本土广告公司相对于外资广告公司,最大的竞争优势在于()。
- A. 规模和竞争力 B. 广告运作水平
C. 对本土文化的了解 D. 对人才的重视程度
8. 在我国台湾地区,电视台的主管单位是()。
- A. 行政院新闻局 B. 工商管理局
C. 广播电视局 D. 经济部标准检验局
9. 台湾地区的选举广告兴起于()。
- A. 20 世纪 60 年代 B. 20 世纪 70 年代
C. 20 世纪 80 年代 D. 20 世纪 90 年代
10. 香港地区的广告行业组织“CCAA 广告协会”指的是()。
- A. 香港广告商会 B. 香港广告联合会
C. 广告商会 D. 香港华资广告业商会
11. 香港地区现存出版时间最长的报刊是()。
- A. 《南华早报》 B. 《香港公报》
C. 《华侨日报》 D. 《工商日报》
12. 亚洲首家网络广告协会成立于()。
- A. 香港 B. 台湾
C. 日本 D. 韩国
13. 迄今发现并保存下来的世界上最早的文字广告,目前保存于()。
- A. 大英博物馆 B. 纽约大都会博物馆
C. 日本京都国立博物馆 D. 德国历史博物馆
14. 法国最早的印刷周报是()。
- A. 《世界报》 B. 《报纸》
C. 《新闻报》 D. 《法国周报》

15. 美国的“肥皂剧”最初的意思是()。
- A. 宣传肥皂等日常用品的广播节目
B. 宣传肥皂等日常用品的电视节目
C. 没有深度的电视短片
D. 电视连续剧
16. 20 世纪三四十年代的前苏联报刊广告基本都是()。
- A. 科学广告
B. 情感广告
C. 理性广告
D. 艺术广告
17. 世界上第一个开办卫星直播电视的国家是()。
- A. 中国
B. 日本
C. 英国
D. 美国
18. 法国实行的广告审查制度是()。
- A. 事前广告审查制度
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
19. 国际广告协会的总部设在()。
- A. 美国纽约
B. 英国伦敦
C. 法国巴黎
D. 日本东京
20. 1986 年由 BBDO 环球、DDB 和 Needham harper 三家广告代理公司联手组成了()集团。
- A. WPP
B. 萨奇·萨奇
C. 奥姆妮康
D. 李奥贝纳

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”
22. 在我国,广告代理商最早是以()形式出现。
- A. 广告社
B. 广告代理人
C. 版面买卖人
D. 广告公司

23. 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
24. 广告市场中最基本的组成要素包括()。
- A. 广告主
B. 广告公司
C. 媒介
D. 广告管理部门
25. 20 世纪 80 年代,国际性广告公司主要()方式进入台湾市场。
- A. 合资
B. 独资
C. 技术合作
D. 并购
26. 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
27. 以下对于香港地区广告的说法正确的是()。
- A. 20 世纪五六十年代,香港的广告业还没有起步
B. 20 世纪六七十年代,香港的广告在表现上还比较单调
C. 20 世纪 90 年代以后,香港一些大型广告公司开始进军大陆市场
D. 香港地区的广告受西方广告的影响较大
28. 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
29. 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
30. 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)

31. 新闻信

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. 20 世纪 30 年代我国广告业主要有哪些特点?

35. 美国政府管理广告的重点主要有哪些类型?

36. 进入 20 世纪以后,世界现代广告业的发展有哪些特点?

得 分	评卷人

五、论述题(本题 18 分)

37. 试论在国际化背景下,应该如何建立我国本土广告公司的竞争优势?

试卷代号:1245

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

中外广告史 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2016年7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中的括号内)

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

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. ABC | 22. BC | 23. ABCD | 24. ABC | 25. ABC |
| 26. AC | 27. BCD | 28. ACD | 29. AB | 30. CD |

三、名词解释(共3道题,每小题4分,共12分)

31. “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。

32. 《普令泰因克广告法案》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. 置入性营销在国内也称“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,让观众留下对产品及品牌的印象,继而达到营销目的。

四、简答题(共3道题,每题10分,共30分)

34. 20世纪30年代我国广告业的主要特点是:

- (1) 广告媒介继续得到丰富发展;(2分)
- (2) 书籍广告的兴盛;(2分)
- (3) 广告艺术水平提高;(3分)
- (4) 广告公司运作趋于专业化。(3分)

35. 美国政府管理广告的重点,大致有以下几种类型:

- (1) 欺骗性价格广告;(2分)

(2)不实或虚假质量声称;(2分)

(3)引诱性广告;(2分)

(4)不实证词广告;(2分)

(5)欺骗性表演。(2分)

36. 进入 20 世纪以后,现代广告业的蓬勃发展有如下几个特点:

(1)电子广告问世;(2分)

(2)广告媒介日趋多样化;(2分)

(3)注重广告策略应用;(2分)

(4)建立各种广告行业组织;(2分)

(5)现代信息传播服务的形成。(2分)

五、应用题(本题 18 分)

37. 参考要点:

(1)建立多元化经营和区域化扩张。从我国当前的情况来看,我国的广告公司业务范围单一,地区发展极不平衡,而且大多数是靠自有资本的积累实现扩张。由于业务范围单一,资本规模小,在面对激烈竞争时,抗风险能力弱,竞争力不强。因此,本土广告公司应该具有战略眼光,敢于从外部融资,利用外部资源,走上快速扩张之道。(4分)

(2)通过资本重组构建集团化的广告公司。企业间的联盟是目前世界上比较典型的提升竞争力的有效手段之一。当前我国广告公司数量多、规模小、力量分散、地区发展不平衡,可以有效借鉴外国广告业的发展经验,通过重组整合的发展模式,组成联盟,这样可以使现代我国广告资源分散化的现状得到有效的控制,资源的价值得到提升,有效的抑制外国资本的快速进入。(3分)

(3)逐步推行代理制度,完善代理机制。我国的广告业要走向世界,应以大型广告公司为龙头,加快广告全行业的改革,实行集约化和规模化经营,为广告代理制的推行打下坚实的基础。(4分)

(4)加强我国广告公司与媒介的联合。媒体对于促进广告业的发展具有举足轻重的作用。随着媒体资源供给的增加,媒体经营日趋产业化与市场化,广告公司与媒介之间的关系越来越呈现出互相合作,互相依赖的关系。未来的发展趋势是媒体产业集团和集团广告公司成为新的企业组织形式,前者以文化产业为主,包含广告公司,后者以广告经营为主,控制一定的媒体。(4分)

(5)确立关系营销的观念,建立客户数据库。从我国当前情况看,广告公司和广告主之间的互动关系即对客户的培育上,存在着很大的不足;缺少服务的保证,缺少宣扬自己的观点。

(3分)

评判提示:可依据以上要点进行评判,若学生能根据自己的理解提出其他观点,且言之有理,亦可酌情给分。