

全国 2013 年 1 月高等教育自学考试 公共关系学试题

课程代码: 00182

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前, 考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后, 用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动, 用橡皮擦干净后, 再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题 (本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 侧重从公共关系的传播属性来理解公共关系的学者是 (B) 1-39
A. 雷克斯·哈罗 B. 弗兰克·杰夫金斯
C. 詹姆斯·格鲁尼格 D. 罗伯特·希斯
2. 公共关系对公关人员能力的最基本要求是 (D) 2-72
A. 良好的组织能力 B. 健全的思维和谋划能力
C. 敏锐的观察能力 D. 能写会说
3. 《〈中国公共关系职业道德准则〉草拟及其实施方案》提出的时间是 (D) 2-78
A. 1985 年 B. 1986 年
C. 1987 年 D. 1989 年
4. 组织最重要的基本目标公众是 (A) 3-86
A. 内部公众 B. 社区公众
C. 顾客公众 D. 媒介公众
5. 决定公众性质的是公众的 (B) 3-82
A. 群体性 B. 共同点的性质
C. 多样性 D. 变化性
6. 公关人员最基本的职业心理要求是 (A) 2-71
A. 自信 B. 热情
C. 开放 D. 理智
7. 认为人的态度的改变主要取决于说服者的条件、信息本身的说服力以及问题的排列技巧的学者是 (D) 4-106
A. 伯尼斯 B. 巴纳姆
C. 森特 D. 霍夫兰
8. 肯定与否定、亲近与疏远体现了态度的 (C) 4-104
A. 社会性 B. 稳定性

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理免费提供下载, 请勿商用!

- C. 两极性 D. 协调性
9. “媒介是人体的延伸”这一观点的提出者是 (B) 5-129
- A. 巴勒克拉夫 B. 麦克卢汉
C. 拉斯韦尔 D. 伯尼斯
10. 希腊史诗《伊利亚特》、《奥德赛》得以传承载保存下来的媒介形式为 (A) 5-127
- A. 口语媒介 B. 手抄媒介
C. 印刷媒介 D. 电子媒介
11. 公共关系策划的生命力在于其 (C) 6-143
- A. 时机性 B. 程序性
C. 创造性 D. 灵活性
12. 头脑风暴法的提出者是 (A) 6-153
- A. 奥斯本 B. 西蒙
C. 泰罗 D. 弗洛姆
13. 广告策划的基础是 (A) 7-168
- A. 市场调查 B. 广告定位
C. 广告创意 D. 广告媒介选择
14. 广告活动的行为主体是 (D) 7-165
- A. 媒体 B. 点子公司
C. 广告代理商 D. 广告主
15. 横向展览会又称为 (A) 8-180
- A. 混合商品展览会 B. 室内展览会
C. 单一商品展览会 D. 露天展览会
16. 橱窗陈列展览和流动车展属于 (D) 8-181
- A. 大型的综合展览会 B. 中型展览会
C. 小型展览会 D. 袖珍展览
17. 组织的“吉祥物”属于VIS中的 (B) 9-206
- A. 标志 B. 组织造型
C. 组织象征图案 D. 标注字
18. 组织识别系统中最具传播力与感染力的要素是 (C) 9-194
- A. 理念识别系统 B. 行为识别系统
C. 视觉识别系统 D. 听觉识别系统
19. 从决策的角度定义危机的学者是 (A) 10-207
- A. 赫尔曼 B. 罗森塔尔
C. 巴顿 D. 佩尔森
20. “危机经常成为组织的一个转折点”，这一观点的提出者是 (B) 10-223
- A. 威廉·班尼特 B. 迈克尔·里杰斯特
C. 托马斯·伯克兰 D. 斯蒂文·芬克
- 二、多项选择题 (本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分)
- 在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。
21. 公共关系观念包括 (ABCDE) 1-43
- A. 形象观念 B. 公众观念

- C. 传播观念
D. 服务观念
E. 协调观念
22. 部门隶属型公关部门一般隶属于 (ACDE) 2-64
A. 销售部门
B. 公关委员会
C. 联络接待部门
D. 总经理办公室
E. 广告或宣传部门
23. 下列公众属于临时公众的有 (BC) 3-84
A. 社区居民
B. 足球场闹事的球迷
C. 飞机误点滞留机场的旅客
D. “广交会”的来宾
E. 老主顾
24. 下列公众属于组织内部公众的有 (ABCD) 3-83
A. 管理人员
B. 技术人员
C. 生产人员
D. 销售人员
E. 社区居民
25. 形成知觉偏见的原因主要有 (ABCE) 4-99
A. 首因效应
B. 晕轮效应
C. 近因效应
D. 蝴蝶效应
E. 刻板效应
26. 影响知觉选择性的主观因素包括 (ABCDE) 4-98
A. 动机
B. 兴趣
C. 性格
D. 气质
E. 经验知识
27. 传播的内容分析主要包括 (ABC) 5-122
A. 传播的分类
B. 传播的符号
C. 传播的宣传方法
D. 传播对象的心理
E. 传播对象的劝服
28. 根据公共关系工作的业务类型, 可将公共关系活动划分为 (ABCE) 6-154
A. 交际型公共关系
B. 宣传型公共关系
C. 服务型公共关系
D. 进攻型公共关系
E. 征询型公共关系
29. 整合营销传播的方法包括 (ABCDE) 7-178
A. 同一外观法
B. 主题线法
C. 供应面策划法
D. 特设会议法
E. 基于消费者法
30. 依据赞助对象, 赞助活动可分为 (BCD) 8-185
A. 赞助企业
B. 赞助新闻出版和文化艺术事业
C. 赞助教育和科研事业
D. 赞助福利事业和受灾地区
E. 赞助壮举

非选择题部分

注意事项:

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理免费提供下载, 请勿商用!

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

三、简答题（本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分）

31. 简述舆论的作用。4-115

答：

- (1) 舆论的制约与监督作用；
- (2) 舆论的鼓动作用；
- (3) 舆论的指导作用。

32. 简述人们追随流行的心理原因。4-109

答：

- (1) 从众与模仿；
- (2) 求新欲望；
- (3) 自我防御与自我显示；
- (4) 追随流行有个别差异。

33. 简述弗兰克·杰夫金斯提出的策划公共关系工作方案“六步工作法”的具体内容。6-147

答：

- (1) 确立目标；
- (2) 设计主题；
- (3) 分析目标公众；
- (4) 选择媒介；
- (5) 编制预算；
- (6) 审定方案。

34. 简述广告策划中产品定位的客观依据。7-169

答：

- (1) 关于产品的调查研究；
- (2) 关于消费者的调查研究；
- (3) 关于市场情况的调查研究；
- (4) 关于竞争对手的调查研究；
- (5) 关于传播媒体的调查研究；
- (6) 关于流通领域情况的调查研究。

35. 展览会采用的传播媒介有哪些？8- 181

答：

- (1) 声音媒介，如讲解和交谈；
- (2) 文字媒介，如介绍材料；
- (3) 图像媒介，如各种照片。

36. 简述危机预警机制的内容。10-222

答:

- (1) 建立信息监测 (预警) 系统;
- (2) 组建危机管理小组;
- (3) 充足的资源保障;
- (4) 仿真“演习”。

四、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 试述传播媒介的选择原则。5-138

答:

- (1) 根据目标受众的特点选择传播媒介;
- (2) 根据特性及影响力选择传播媒介;
- (3) 根据信息的特点选择传播媒介;
- (4) 根据竞争对手的媒介运用状况选择传播媒体;
- (5) 根据讲求经济效益的原则选择传播媒介;

38. 试述组织形象的构成。9-199

答:

- (1) 组织的产品形象
- (2) 组织的管理形象
- (3) 组织的人员形象
- (4) 组织的环境形象
- (5) 组织的文化形象
- (6) 组织的社区形象
- (7) 组织的标识形象
- (8) 组织的媒介形象

五、案例分析 (10 分)

39. 某时装店专营各类高档时装。一天, 小王参加社区劳动后从该店门前经过, 欲进店为自己女友选购生日礼物。但门口保安不让小王入内, 原因是他“衣冠不整”, 双方争执不下, 店中顾客议论纷纷, 甚至有顾客指责店员, 认为他歧视顾客, 下次不准备再来这家店了。

3-89

问题: (1) 请用顾客公众的有关理论分析该店员的为。

(2) 组织应如何处理好与顾客之间的关系?

答:

1、顾客公众是指组织所提供的产品或服务的购买者、消费者。顾客公众包括物质消费者和精神文化消费者。物质商品的消费者包括生产资料和消费资料的消费者, 其中有物质商品的销售商、代理商和批发商等。精神文化产品的消费者包括广播、电视、影剧院的听众、观众, 报刊、书籍的读者等。随着科技的进步, 人们生活水平的提高, 消费已由物质 (实物) 消费

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理免费提供下载, 请勿商用!

与心理（精神）的需要满足的消费融为一体。很显然，该店员的行为未满足顾客公众的心理和精神层面的需求，损伤了顾客的自尊。

2、处理关系的方法：

- (1) 树立为公众服务的思想，确立“顾客就是上帝”的观念；
- (2) 适应顾客公众的需要，不断创新，提供优质产品；
- (3) 想顾客公众所想，急顾客公众所急，为顾客公众提供一流的服务；
- (4) 妥善处理与顾客间的纠纷。

qq593777558