

2012年1月高等教育自学考试全国统一命题考试

公共关系学 试题

课程代码: 00182

考生答题注意事项:

1. 本卷所有试卷必须在答题卡上作答。答在试卷和草稿纸上的无效。
2. 第一部分为选择题。必须对应试卷上的题号使用2B铅笔将“答题卡”的相应代码涂黑。
3. 第二部分为非选择题。必须注明大、小题号,使用0.5毫米黑色字迹笔作答。
4. 合理安排答题空间,超出答题区域无效。

第一部分 选择题

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“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂或多涂均无分。

1. 最早的公共关系学的理论书籍是 (B) 1-52
A. 《礼记》 B. 《修辞学》 C. 《政治学》 D. 《论语》
2. 被誉为公共关系之父的是 (D) 1-54
A. 巴纳姆 B. 詹姆斯·格鲁尼格
C. 爱德华·伯尼斯 D. 艾维·李
3. 公共关系传入我国是在 (B) 1-56
A. 20世纪70年代末 B. 20世纪80年代初
C. 20世纪80年代末 D. 20世纪90年代初
4. 国际公共关系学会成立于 (C) 2-68
A. 1945年 B. 1950年 C. 1955年 D. 1960年
5. 下列属于周期公众的是 (A) 3-84
A. “广交会”的来宾 B. 老主顾
C. 社区居民 D. 机场滞留的旅客
6. 组织最重要的基本目标公众是 (D) 3-86
A. 媒介公众 B. 社区公众 C. 顾客公众 D. 内部公众
7. 以偏概全、以点带面的片面知觉是 (C) 4-100
A. 首因效应 B. 近因效应 C. 晕轮效应 D. 刻板效应
8. 流行项目的最显著特征是 (A) 4-108
A. 新奇性 B. 时效性 C. 周期性 D. 两极性
9. 提出需要层次论的是 (B) 4-100
A. 霍夫兰 B. 马斯洛 C. 拉斯韦尔 D. 卢因
10. 5W模式的提出者是 (D) 5-121
A. 迈克尔·麦库姆斯 B. 弗兰克·杰夫金斯
C. 库尔特·卢因 D. 哈罗德·拉斯韦尔
11. 在中国,最为大众化的传播媒介是 (C) 5-132

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!

- A. 报纸 B. 因特网 C. 广播 D. 杂志
12. 公共关系策划的最后一步是 (A) 6-151
A. 审定方案 B. 编制预算 C. 选择传播渠道 D. 公众研究
13. 运用最多、最广泛的公共关系模式是 (D) 6-154
A. 社会活动型公共关系 B. 服务型公共关系
C. 宣传型公共关系 D. 交际型公共关系
14. 民意测验属于 (B) 6-155
A. 社会活动型公共关系 B. 征询型公共关系
C. 宣传型公共关系 D. 交际型公共关系
15. 整合营销传播最基础的形式是 (C) 7-178
A. 形象的整合 B. 协调的整合 C. 认知的整合 D. 功能的整合
16. 新闻发布会是一种 (B) 7-163
A. 一级传播 B. 两级传播 C. 三级传播 D. 四级传播
17. 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. 制度识别系统
18. 当组织“臭名远扬”时, 其形象地位处于 (B) 9-197
A. 高知名度/高美誉度 B. 高知名度/低美誉度
C. 低知名度/高美誉度 D. 低知名度/低美誉度
19. 在VIS中, 应用最广泛, 出现频率最多的要素是 (A) 9-204
A. 标志 B. 标准字 C. 标准色 D. 象征图案
20. 公共关系危机最为明显的特征是 (D) 10-214
A. 不确定性 B. 舆论关注性 C. “连锁”破坏性 D. 突发性
- 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。未涂、错涂、多涂或少涂均无分。
21. 公共关系的功能有 (ABCDE) 1-57/60
A. 收集信息 B. 辅助决策 C. 传播推广 D. 协调沟通 E. 提供服务
22. 组织内部设置公共关系部门的模式有 (ABCD) 2-64/65
A. 部门隶属型 B. 部门并列型
C. 高层领导直属型 D. 公共关系委员会
E. 公共关系协会
23. 根据公众发展过程的不同阶段, 公众可划分为 (BCDE) 3-85
A. 次要公众 B. 潜在公众 C. 知晓公众 D. 行动公众 E. 非公众
24. 态度的特性包括 (ABCDE) 4-104
A. 社会性 B. 协调性 C. 稳定性 D. 两极性 E. 针对性
25. 舆论主体的特点有 (ACDE) 4-114
A. 有共同的话题 B. 无共同的话题
C. 自发性与松散性 D. 有一定的层序性
E. 参与议论过程
26. 公共关系策划的特征有 (ABCDE) 6-142
A. 目标性 B. 思想性 C. 创造性 D. 程序性 E. 灵活性
27. 确定广告主题要尽可能避免 (ACD) 7-176

- A. 泛化 B. 浅显易懂 C. 分散 D. 共享 E. 独特个性
28. 一项完整的广告策划, 一般应包括 (ABCDE) 7-168
- A. 市场调查 B. 广告定位
C. 广告创意 D. 广告媒介安排
E. 广告效果测定
29. 广告主题的构成要素有 (ABD) 7-173
- A. 广告目标 B. 信息个性 C. 信息共性 D. 消费心理 E. 生产心理
30. 按照组织类别, 公共关系危机分为 (CDE) 10-217
- A. 产品危机 B. 服务危机
C. 非营利组织公共关系危机 D. 政府公共关系危机
E. 企业公共关系危机

第二部分 非选择题

三、简答题 (本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分)

请在答题卡上作答。

31. 简述公共关系人员的公共关系意识。 2-70/71

答:

- (1) 形象意识
- (2) 服务意识
- (3) 互惠意识
- (4) 沟通意识
- (5) 长远意识
- (6) 创新意识

32. 简述公众的特点。 3-81/82

答:

- (1) 群体性
- (2) 共同性
- (3) 多样性
- (4) 变化性
- (5) 相关性

33. 简述影响和改变态度的因素。 4-105/106

答:

- (1) 社会因素
- (2) 团体因素
- (3) 宣传因素
- (4) 个性因素
- (5) 态度系统特性因素

34. 简述非语言传播的特性。 5-136/137

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!

答:

- (1) 传播性
- (2) 情境性
- (3) 可信性
- (4) 组合性
- (5) 隐喻性

35. 简述广告活动的构成要素。 7-165/166

答:

- (1) 广告主
- (2) 广告代理商
- (3) 广告信息
- (4) 广告媒介
- (5) 广告受众

36. 简述展览会的特点。 8-181

答:

- (1) 传播媒介的多样性
- (2) 传播方式的直观性
- (3) 双向沟通的直接性
- (4) 传播过程的高效性

四、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

请在答题卡上作答。

37. 试述传播媒介的选择原则。 5-138/139

答:

(1) 根据目标受众的特点选择传播媒介

受众是传播的目标和对象, 是信息的最终归宿。公共关系人员的一切传播最终都以受众是否接受、接受多少信息作为评判是否成功的依据。在激烈竞争的市场经济社会里, 受众对组织的认同程度更是关系到组织的生死成败。因此, 对受众的研究和考察成为一种必需。

(2) 根据特性及影响力选择传播媒介

不同的媒体有不同的特性, 不同特性的媒体适宜刊播不同的信息。在选择媒体时, 除了要考虑媒体的特性外, 更要注意它的影响力。因为媒体尤其是大众传播媒体具有“授予地位”的功能。声誉好、影响力大的媒体能使你所要传递的信息“大放异彩”。

(3) 根据信息的特点选择传播媒介

作为传播的内容, 不同的信息有不同的特点。具有不同特点的信息宜采用符合信息特点的媒体。

(4) 根据竞争对手的媒介运用状况选择传播媒体

任何一种信息的传播, 都会在类似信息的轰炸中销蚀公众的注意力资源, 商品广告的传播更会如此。为了在激烈的竞争中胜出, 组织信息的媒体传播就必须考虑其竞争对手的媒体选择, 就不得不与竞争对手展开“信息战”。

(5) 根据讲求经济效益的原则选择传播媒介

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!

目前,在我国经济实力非常雄厚的社会组织不是很多。通常情况下,组织只能拨出极小部分的资金去开展公共关系工作。公共关系经费的短缺,要求公共关系人员应善于利用各种传播媒介。

38. 试述新闻发布会的具体工作环节。7-163/164

答:

(1) 确定主题。新闻发布会的召开,总应有一个具体而充分的理由,或是解释一件已为许多人知道但不够详细的事件,或者是公布一件人所未知的重大信息,或者是介绍一件新产品,或者是澄清某些造成重大影响的事实真相内幕。总之,召开新闻发布会前,公共关系人员应明确目的,心中有数。

(2) 确定邀请对象。召开新闻发布会时,新闻记者是理所当然的邀请对象。但是,不同的报纸有不同的读者层,也有不同的新闻侧重面。因此,公共关系人员应根据新闻发布会的主题,有选择地邀请有关的新闻记者来参加。例如发布工业产品信息,就不用邀请少儿、影视等报刊的记者参加。另外也应考虑事件发生后的波及范围。若只限于地方性影响,由地方报记者参加即可;若影响范围波及全国,就应邀请全国性报纸记者参加。除新闻记者以外,凡事情涉及的其他单位、部门或公众群体,也在邀请之列。

(3) 会前准备。包括印发请柬、布置会议场地、准备现场参观或实物、图片展览、编印文字材料等项。请柬应该在会议前一周分发出去。因为是新闻发布会,会后要进行新闻报道,所以布置会议场地时,应准备好录音、录像所需的辅助工具。为了便于记者自由采访,实地考察,还可以安排准备一些现场参观、实物、图片展览等。会上准备分发的新闻资料要事先准备好,材料应编写的系统简洁以介绍事实为主,不加议论,供记者参考。此外,对会上记者可能提出的问题也应事先设想,考虑好恰当的答案,并写成文字材料供主要发言人参考。

(4) 主持会议。主持会议的一般是本组织的领导人,但公共关系人员应意识到领导人形象代表着组织形象。因此,新闻发布会无论以什么为主题,都是组织形象不可忽视的亮相。公共关系人员应为会议主持者作好形象设计,并及时提出建议。服饰仪表、举止谈吐均应该给人以礼貌、真诚的感受。

(5) 收集反馈信息。新闻发布会召开过程中或结束后,公共关系人员都应该注意会场气氛动态,及时了解与会者对新闻发布会的态度和意见,掌握新闻发布会的效果,以便于设想下一步的公共关系活动。

五、案例分析题 (本大题共 1 小题, 共 10 分) 6-145/147

请在答题卡上作答。

39. 某生产保险柜的公司在当地主要媒体上刊登出这样一则广告:“10 万元寻找主人! 本公司展厅的保险柜内存放有 10 万元,在不弄响警报器的前提下,各路豪杰可用任何手段拿出享用!”广告一出,全城轰动。人们纷纷前往一试身手,但始终没人得手。事件经过媒体的持续报道,引发了人们的密切关注,这家公司的声誉也随之骤升。

问题:

①试运用公共关系策划的相关知识分析该公司的做法。

②该公关策划应遵循哪些原则?

一、

该公司通过精心的公关策划吸引了媒体和公众的高度关注,提升了自己的声誉与社会知名度,取得了良好的公关效果。公共关系策划是对各类公关活动的谋划、运筹和策略,是一切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!

公共关系活动的先导和核心，科学的策划思想和巧妙的策划艺术是公共关系成功的保证。

二、

(1) 利益性原则

公共关系策划必须事前弄清组织公共关系行为的深层次动机。马克思说过：“人的一切行为，都是为了利益的获取。”利益应当是公共关系系策划和公共关系行为的原动力。组织的利益由组织的经济效益和社会效益两方面构成。组织的公共关系行为虽不表现为经济效益的直接获取，但组织良好形象的塑造和公众环境的协调，必定会给组织带来有利于生存发展的优越条件和因此而生发的更为深远的经济效益和社会效益。

(2) 客观性原则

客观性原则是指在公共关系策划运作过程中，策划者通过各种努力，使自己的主观意志自觉地、能动地符合客观实际。主观指导符合客观事物的规律性，这是公共关系策划的一条根本原则。客观性原则就是要顺应历史潮流，合乎民意，把握社会心理的倾向性，不可逆其而策。策划要以策划主体的现实状况为基础，做到据实策划。

(3) 系统性原则

系统性原则是指在公共关系策划中，应将公共关系活动作为一个系统来考虑，按系统的观点与方法进行谋划与运筹。所谓系统，都是具有一定功能的，由互相作用的若干元素组成的复合体。任何系统都具有整体性、层次性、结构性、关联性、有序性等特点。

(4) 可行性原则

可行性原则是指策划方案可被实施并能取得科学有效的效果。这一原则要求策划者要以科学理论力指导，以策划目标为前提，调查研究分析策划对象的现状和要求，制定出切实可行的公共关系策划方案并对其进行评估。

(5) 灵活性原则

由于组织的主观条件和外部环境随时都在发生变化，策划对象也处在变化之中，因此，公共关系策划要想有效地制定出切实可行的策划方案，就必须事先注意各种可能对策划方案产生影响的各种因素。公共关系策划者要全面、及时、准确地掌握各种环境因素和信息的变化规律，审时度势，洞察秋毫，使制定的公共关系策划方案具有相应的弹性，以应付复杂多变的环境。