

## 全国 2012 年 10 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. 公共关系作为一门学科产生于 ( A ) 1-52  
A. 美国 B. 英国  
C. 葡萄牙 D. 荷兰
2. 公共关系的行为主体是 ( B ) 1-41  
A. 相关公众 B. 组织机构  
C. 传播沟通媒介 D. 个人
3. 中国第一家公共关系专业公司是 ( B ) 2-66  
A. 伟达公共关系公司 B. 中国环球公共关系公司  
C. 博雅公共关系公司 D. 神州公共关系公司
4. 国际公关协会成立于 ( C ) 2-68  
A. 1953 年 B. 1954 年  
C. 1955 年 D. 1956 年
5. 组织与公众形成关系的关键是公众的 ( D ) 3-83  
A. 共同性 B. 变化性  
C. 群体性 D. 相关性
6. 目标公众中最具有权威性的是 ( D ) 3-93  
A. 社区公众 B. 顾客公众  
C. 媒介公众 D. 政府公众
7. 首次提出“需要层次理论”的学者是 ( C ) 4-100  
A. 韦伯 B. 马克思  
C. 马斯洛 D. 麦克米兰
8. 个人不愿意因为与众不同而感到孤立, 从而放弃自己意见的“随大流”行为属于 ( D ) 4-117  
A. 自我评价行为 B. 社会逆反行为

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. 自我认知行为  
D. 社会从众行为
9. 大脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映被称为 ( A ) 4-97  
A. 知觉  
B. 感觉  
C. 思维  
D. 反馈
10. 传播学中, 总体研究范畴的规划者是 ( C ) 5-121  
A. 巴勒克拉夫  
B. 麦克卢汉  
C. 拉斯韦尔  
D. 伯尼斯
11. 策划公共关系工作方案“六步工作法”的提出者是 ( B ) 6-147  
A. 奥斯本  
B. 杰夫金斯  
C. 卢因  
D. 哈罗
12. 新闻稿的灵魂是 ( C ) 7-161  
A. 事实  
B. 结构  
C. 导语  
D. 结语
13. 在营销传播的所有形式中采用同一颜色、图案及识别符号的方法是 ( A ) 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
14. 整合营销传播最基础的形式是 ( B ) 7-178  
A. 协调的整合  
B. 认知的整合  
C. 功能的整合  
D. 形象的整合
15. 某企业为庆祝该企业产品获得国际博览会金奖而举行的庆典活动属于 ( D ) 8-185  
A. 开业庆典  
B. 周年庆典  
C. 重大成果庆典  
D. 受到特殊嘉奖庆典
16. BIS 是指 ( B ) 9-194  
A. 理念识别系统  
B. 行为识别系统  
C. 视觉识别系统  
D. 组织识别系统
17. 组织识别系统的核心与原动力是 ( A ) 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
18. 组织的最佳形象管理状态是 ( A ) 9-196  
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. 班尼特的形象修复理论 ( C ) 10-223  
A. 仅适用于个人  
B. 仅适用于组织  
C. 既适用于组织也适用于个人  
D. 既不适用于组织也不适用于个人
20. 通过图形方式把危机管理分为危机前期反应阶段和危机后期恢复阶段的学者是 ( A ) 10-208  
A. 罗伯特·希斯  
B. 米特罗夫  
C. 佩尔森  
D. 泰莱诺尔

## 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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 以内部业务为标准可将公关公司划分为 ( ADE ) 2-66

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. 专项业务服务公司  
B. 合作型公司  
C. 独立型公司  
D. 专门业务公司  
E. 综合服务咨询公司
22. 根据组织的内外对象进行分类, 可将公众划分为 ( AB ) 3-83  
A. 内部公众  
B. 外部公众  
C. 首要公众  
D. 次要公众  
E. 边缘公众
23. 公众的特点包括 ( ABCDE ) 3-81  
A. 群体性  
B. 共同性  
C. 多样性  
D. 变化性  
E. 相关性
24. 影响知觉选择性的客观因素包括 ( ABC ) 4-98  
A. 知觉对象本身的特征  
B. 对象和背景的差别  
C. 对象的组合  
D. 需要  
E. 知识
25. 受众选择“3S”论认为, 受众选择过程表现为 ( CDE ) 5-123  
A. 选择性传播  
B. 选择性沟通  
C. 选择性注意  
D. 选择性理解  
E. 选择性记忆
26. 下列公关活动属于宣传型公共关系的有 ( ABE ) 6-154  
A. 展览会  
B. 展销会  
C. 联欢会  
D. 座谈会  
E. 新闻发布会
27. 广告主题的构成要素包括 ( BCD ) 7-173  
A. 传播方式  
B. 广告目标  
C. 信息个性  
D. 消费心理  
E. 传播效果
28. 开业典礼的程序一般包括 ( ABCDE ) 8-183  
A. 主持人宣布典礼开始  
B. 介绍来宾  
C. 剪彩及题词  
D. 有关领导和来宾致词  
E. 安排其他助兴节目
29. 构成组织外在形象的要素有 ( ABDE ) 9-191  
A. 组织的名称  
B. 商标  
C. 组织目标  
D. 产品的外观  
E. 典礼仪式
30. 公共关系危机的特征包括 ( ABCD ) 10-214  
A. 突发性  
B. 不确定性  
C. 舆论关注性  
D. 连锁破坏性  
E. 确定性

### 非选择题部分

#### 三、简答题(本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分)

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!

31. 简述公共关系的基本要素。1-41

答：

- (1) 公共关系的行为主体是组织机构。
- (2) 公共关系的沟通对象是相关公众。
- (3) 公共关系的工作手段是传播沟通媒介。
- (4) 公共关系的过程是信息的双向交流。
- (5) 公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。

32. 简述组织内设公关部门的基本模式。2-64

答：

- (1) 部门隶属型。
- (2) 部门并列型。
- (3) 高层领导直属型。
- (4) 公共关系委员会。

33. 简述公共关系策划的原则。6-145

答：

- (1) 利益性原则。
- (2) 客观性原则。
- (3) 系统性原则。
- (4) 可行性原则。
- (5) 灵活性原则。

34. 简述态度的特性。4-104

答：

- (1) 态度的社会性。
- (2) 态度的针对性。
- (3) 态度的协调性。
- (4) 态度的稳定性。
- (5) 态度的两极性。
- (6) 态度的间接性。

35. 简述口语传播的优点。5-127

答：

- (1) 不需要辅助手段，运用简便，易于控制。
- (2) 双向交流，可做到“有的放矢”。
- (3) 能释放人的情绪能量，起某种心理平衡作用。

36. 危机预警机制包括哪几个方面? 10-221

答：

- (1) 建立信息监测（预警）系统。
- (2) 组建危机管理小组。

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

- (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. 试述杂志传播的优点和弱点。 5-131

答：

优点：

(1) 针对性强。杂志种类繁多，形式多样。每种杂志都有自己的特定读者群，传播者可以面对明确的目标公众制定传播策略，做到“对症下药”，以取得最佳的传播效果。

(2) 信息的覆盖与更替周期长。杂志的篇幅较长，因此在信息的深度上比报纸更为突出。而且，由于其编辑时间较长，虽然它失之于时效性，然而它对问题的分析与调查更为深刻、详尽，信息量更大。

(3) 印刷精良，装帧较好，更具保存价值。由于杂志所提供的信息，较报纸更具深度和理性，加之其精美的印刷，良好的内容兼具美的形式，决定了其较高的重复阅读率，因此容易取得公众心理上的认同。

弱点：

(1) 缺乏灵活性与时效性。由于杂志出版周期较长，因而时效性方面就难免不尽人意，不能及时刊登瞬息万变的经济信息。再者，由于其出版周期长，一旦定稿之后，难于临时更改，灵活性方面远不及报纸和电子传媒。

(2) 阅读范围的局限性。杂志对读者的文化水平和理解能力要求较高，某些专业性强的杂志更要求读者具备一定的业务知识，因此其读者数量受到了一定的局限性。

(3) 感染力较差。杂志虽比报纸生动，但它毕竟是用文字符号来传播的，与电子媒体相比，仍嫌呆板、机械，其感染力也较逊一筹。

38. 试述组织形象调查的过程。 9-196

答：

(1) 公众辨认与分析。公众是反映组织形象的镜子，要分析组织的公众形象首先需要找到这面镜子。通过辨认、甄别公众对象，确定组织形象调查的对象和范围。

(2) 组织形象地位测量。在综合分析公众评价意见的基础上，可以根据知名度和美誉度两项最基本的形象指标，测定组织的实际形象地位。

(3) 组织形象要素分析。组织实际形象调查还要具体分析构成某一种组织形象状态的实际因素，解释形成某种形象地位的具体原因，说明组织形象的要点。这就需要将组织形象分解为公众对组织的各类具体评价，通过统计分析各种具体评价，确定组织形象的要点和特征，勾画出组织形象的细节。

#### 五、案例分析(10 分)

39. 2001 年 1 月，农夫山泉公司开展了全民支持申奥的“一分钱”活动，即每销售一瓶矿泉水都会提取一分钱，代表消费者来支持北京申奥。到 2001 年 5 月，农夫山泉销售量就已完成 2000 年全年销售量的 90%，跃居城市瓶装饮用水市场的第一位。在奥运会外的夺金战中，农夫山泉的品牌含金量又多了一分。

问题：(1)案例中农夫山泉公司采取了哪一种公共关系专题活动? 8-185

(2)结合农夫山泉公司取得的业绩分析该专题活动的作用。 8-185

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

(1) 答:

采取了赞助活动。

赞助活动是指企业对各种公益事业提供的资金、物力等方面的支持,是以社会服务形式进行的公共关系活动。

(2) 答:

赞助活动的作用:

(1) 表明自己承担社会责任。

企业向社会掏腰包,表明企业作为社会一员,乐于承担一定的社会责任和义务,是为公众做贡献,必然获得公众好评,并因此赢得更大收益,达到“名利双收”的效果。

(2) 培养与社会公众的良好感情。

赞助的对象是单位或个人,通过赞助,可密切企业与公众的关系,培养与公众的良好感情。

(3) 通过赞助活动做广告。

赞助的社会活动,通过新闻媒体宣传,容易引起公众兴趣和关注,赞助单位的名称或产品都可能出现在赞助活动的现场,必然起到广告的作用。

qq593777558