

全国 2010 年 7 月自学考试公共关系案例试题

课程代码: 03294

一、名词解释 (本大题共 6 小题, 每小题 3 分, 共 18 分)

1. 公共关系案例 1-5

答:

公共关系案例研究是一种研究、理解和把握公共关系学的实证研究方法。

2. “大公关” 7-101

答:

所谓“大公关”, 又可称之为全方位公关或今要素公关, 是指媒体从自身的公共性和传播性等特殊属性出发, 将自身的人才要素、产品要素和渠道要素等内部要素, 社会环境、公共议题和重大事件等外部要素有机整合起来, 使它们都成为公共关系理念渗透的载体和公共关系策略实施的手段。

3. 研究假设 15-254

答:

所谓研究假设, 是指从调研课题出发, 对调研对象的内部结构与外部环境, 调研问题的因果关系与影响要素进行事前推断和假设。

4. 大型活动 17-288

答:

大型活动是指社会组织策划、实施的有目的、有计划、有步骤, 吸纳目标公众多人参与的大型综合性社会协调活动。

5. 市场开拓 18-305

答:

市场开拓是一种大刀阔斧式的新产品上市策略, 指新产品在实现市场渗透的基础上, 对目标市场进行大规模的开发和拓展。

6. 品牌个性 20-340

答:

品牌个性即此一品牌区别于其他品牌的差异性要素, 包括内在差异性要素(品牌内涵的差异)和外在差异性要素(品牌表现的差异), 这是品牌形成竞争优势的前提。

二、简答题 (本大题共 6 小题, 每小题 6 分, 共 36 分)

7. 简述营利性组织公共关系的特点。 2-12

答:

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

(1) 以经济效益为导向

(2) 与市场营销密切配合

(3) 用于提升组织的核心竞争力

8. 简述跨国公共关系的工作内容。3-18/19

答: (1) 开展调查研究, 提供决策咨询

(2) 建立信息传播网络

(3) 开展与对象国政府及相关社会团体的良好合作

(4) 发展与目标公众的良性互动关系, 塑造组织的良好形象

9. 简述酒店与旅游业公共关系的作用。4-41/43

答:

(1) 实现与消费者的良好沟通

(2) 塑造、提升和巩固品牌形象

(3) 促进合作, 协调多方关系

(4) 收集、反馈信息, 参与组织决策

(5) 处理突发事件和消费者投诉

10. 简述汽车行业公共关系的目标与内容。6-81

答: (1) 前期公关旨在为开发出满足消费者需求、符合企业自身利益的汽车产品提供决策咨询, 发挥的是公共关系的调研与咨询功能;

(2) 中期公关旨在为促进产品销售、塑造产品品牌服务, 发挥的是公共关系的传播管理功能;

(3) 后期公关旨在为维系目标公众、提升品牌形象服务, 发挥的是公共关系的沟通与协调功能。

11. 简述公共关系在品牌战略中的作用。20-342/343

答: (1) 传播品牌属性, 即展现产品或服务的特性;

(2) 强化品牌利益, 即传达品牌为公众带来的物质上和精神上的利益;

(3) 突出品牌价值, 即彰显品牌的价值感;

(4) 培育品牌文化, 即形成品牌附加的或象征的文化;

(5) 张扬品牌个性, 即为品牌注入人格化要素, 形成与众不同的个性;

(6) 联结使用者, 建立与品牌使用者的良性互动关系。

12. 简述政府公共关系的特定内涵。8-118/119

答: (1) 将政府视为社会公共管理机关, 而不是社会发展中某部分人的权力机关。

(2) 强调政府的沟通职能、协调职能和服务职能, 而不是政府的指挥职能和强制职能。

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

(3) 寻求政府名实相符的良好形象, 寻求政府顺民心、合民意的自我完善, 而不是政体僵硬、官官相互、名实不符。

三、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

13. 试论不同情况下组织建立媒体关系的方式。11-184

答: (1) 日常工作中媒体关系的建立与维护: 通过建立媒体数据库、组织媒体联谊会、日常沟通与协调等多种方式, 与媒体形成长期、稳定的合作关系。

(2) 特定公共关系项目中媒体关系的建立与维护: 吸引媒体关注, 调动媒体参与, 使媒体成为公共关系项目或专案实施的重要渠道。

(3) 危机状态下媒体关系的建立与维护: 尽量争取媒体的理解、同情和支持, 使媒体成为化解危机的重要手段。

14. 试论社区关系的特点。12-206/207

答: (1) 密切性

(2) 直接性

(3) 复杂性

四、案例分析题 (本题 12 分) 21-360/361

15. 2009 年, 媒体对某市连续出现消费者饮用某品牌饮料汞中毒事件进行了报道。但作为该饮料生产厂家的某国际知名饮料公司却坚称“提供给消费者的饮料绝对安全可靠”, 同时表示该品牌饮料的“生产过程绝无含汞环节”, 尽管该公司积极配合警方进行调查, 核实饮料产品出处, 但此事在消费者当中还是引起了一定程度的恐慌, 直接影响到该饮料的市场销售和品牌形象。

问题一: 消费者饮用该品牌饮料造成汞中毒, 对该饮料公司来说属于什么事件?

问题二: 处理此类事件, 该公司应具体实施哪些步骤?

答: 问题一: 危机公关就是组织在危机状态下策划、制定和实施的公共关系行为, 是组织危机管理的重要组成部分。

问题二:

- (1) 危机发生前, 建立危机预警体系
- (2) 危机发生后, 迅速成立危机公关领导小组
- (3) 廓清危机根源, 确认危机事件中的利益相关者
- (4) 制定危机公关的主题和策略
- (5) 编制危机处理手册
- (6) 处理危机并着手进行恢复管理

五、操作与应用题 (本题 14 分) 6-82/83

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

16. 近年来, 中国家用轿车市场的增长潜力使得包括国际汽车巨头在内的各汽车厂商纷纷加快了研究、开发和生产家用轿车的步伐。在激烈的家用轿车市场竞争中, 如何在汽车的产品形态、品牌塑造以及价格定位等方面占据主动的地位, 成为各汽车厂商十分关注的问题。在此背景下, 某跨国汽车企业计划在 2010 年向市场推出一款紧凑型家用轿车。

如果你是该公司的公关人员, 你将采取哪些手段和措施将这款家用轿车成功推向市场?

答: 汽车企业公关在策划与实施中应把握的基本问题:

(1) 合“势”

汽车企业要捕捉时代大势和社会大势的基本趋向, 要在国际与国内、政策与市场、外部与内部多种力量和要素的整合中, 摸清方向、梳理主线, 以此为策划和实施公关策略定下方向和主线。

(2) 合“市”

汽车企业要认真研究自我与市场, 要在清晰勾勒市场全景和准确定位自身坐标的基础上, 开展主题鲜明、动静相宜、虚实结合、效果显著的公关活动。

(3) 合“事”

汽车消费是社会公众的热点话题, 是他们工作、生活中的大事。因此, 汽车、企业要策划实施一系列公关事件, 引导消费议题, 使之成为热点中的亮点, 大事中的“好事”。

(4) 合“适”

无论是主题确定、策略规划, 还是媒体选择、流程把控, 以及经费预算和效果评估, 汽车产业公关要和其他行业公关一样, 坚持适度原则。应结合行业特性、具体项目和产品的要求, 在公关策划和实施中将适度原则贯彻始终。

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!