

## 全国 2012 年 4 月自学考试公共关系案例试题

课程代码: 03294

一、名词解释题(本大题共 6 小题, 每小题 3 分, 共 18 分)

1. 公共关系主体 2-10

答:

公共关系的主体, 是指策划、实施公关活动的各类社会组织。

2. 内部公众 9-153

答:

内部公众指社会组织内部的所有成员, 包括组织的决策者、管理者和普通员工以及他们按照特定的制度和需求组成的内部部门、团体。

3. 研究设计 15-255

答:

所谓研究设计, 是指建立调研总体框架。

4. 市场占领 18-305

答:

市场占领是一种“百尺竿头, 更进一步”的新产品上市策略, 指新产品进入市场后, 经过一段时期的生存竞争和扩张, 已取得了相当的地位, 为了进一步把握和控制市场的主动权, 而采取驱逐竞争者的行动, 最后形成垄断地位。

5. 议题管理 22-378

答:

所谓议题管理(issues management), 是指社会组织对那些可能进入立法程序、政策程序或产生重大影响, 与公共政策、公共事务密切联系, 容易引起公众关注和争议的社会议题进行确认、分析和评估, 从而对这些议题的发展趋势施加必要影响的传播管理行为。

6. 品牌表现 20-340

答:

品牌表现主要指品牌内涵和品牌个性的外化要素, 如名称、标识、包装、口号等, 这是品牌推广和传播的载体。

二、简答题(本大题共 6 小题, 每小题 6 分, 共 36 分)

7. 简述公共关系案例研究的意义。 1-6/7

答:

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

- (1) 深化学习
- (2) 提供借鉴
- (3) 模拟训练
- (4) 提高技能
- (5) 指导实践

8.简述营利性组织公共关系的特点。2-12

答:

- (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

9.简述跨国公共关系的基本原则。3-16/17

答:

- (1) 全球化视角
- (2) 本土化关照
- (3) 遵守国际惯例

10.简述品牌的功能。20-340

答:

- (1) 提升产品或服务的知名度、信任度、美誉度、忠诚度和依赖度。
- (2) 形成产品或服务的差异化和个性化,以区隔竞争对手,形成相对竞争优势。
- (3) 促进销售,创造卖点,为消费者提供更有力的购买理由。
- (4) 有利于产品或服务链条的组合与延伸,实现多元经营,打开细分市场。
- (5) 积累无形资产,并最终转化为企业的财富。
- (6) 危机与风险 一企业品牌实力越强大,抵抗危机与风险的实力往往也就越强大。

11.简述说服公关的要求。16-275

答:

- (1) 信源(说服者)的可信度
- (2) 信宿(被说服者)的明确度
- (3) 信息(说服主题与内容)的有效度

12.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

### 三、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

13. 论述内部公共关系运作的主要内容。10-158/159

答:

#### (1) 增强内部公众的认知

要重视组织留给内部公众的第一印象; 重视组织形象个性特色的培育和强化, 以使内部公众成为这种个性特色的遵从者和体现者; 重视组织内部信息沟通与传播的透明度, 使内部公众了解组织、关心组织, 以主人的姿态参与到组织的改革和发展中来。

#### (2) 激励内部公众的动机

运用各种激励方法, 使内部公众在工作、生活、情感和人格等方面形成积极向上的动机, 并引导他们将动机转化为动力, 实现与组织的共存共荣。

#### (3) 转变内部公众的态度

重视内部公众的态度在服从、认同和同化等不同阶段和层次上的特点, 有针对性地通过各种公共关系活动改变或强化内部公众的态度。

#### (4) 引导内部公众的行为

内部公共关系的最终目标是引导和调控内部公众的行为, 通过思想引导、纪律引导、道德引导、利益引导、心理引导和舆论引导, 使内部公众的行为更加符合组织发展的要求。

14. 论述建立和发展政府关系的基本原则。13-229/230

答:

- (1) 熟悉政府职能及其运作规则
- (2) 一切活动在政府允许的范围内进行
- (3) 主动沟通与传播

### 四、案例分析题(本题 12 分) 21-362

15. 2011 年 3 月 15 日, ×× 食品集团被媒体曝光在生产过程中使用了含有“瘦肉精”的猪肉。事件发生后, 该集团在 48 小时内发布了两次致歉声明, 承认媒体报道属实。×× 食品集团还召开视频会议, 安抚企业员工和经销商。此后, 集团领导又屡次召开大型会议, 向公众道歉, 并许诺愿意承担相应责任, 使公众感受到了该企业的诚意与责任感。与此同时, ×× 食品集团立即收回在市场上流通的问题产品, 责令工厂停产整顿, 对相关责任人予以处罚, 加强对产品的检验。在此后一个多月的时间里, 全国 100 多个地区的质检部门对该集团产品进行普查和抽查, 均未检出“瘦肉精”。除此之外, ×× 食品集团还积极配合政府相关部门对

生产制造“瘦肉精”人员的调查取证工作，最终将犯罪分子绳之以法。

事件平息后，××食品集团把3月15日定为“××食品安全日”，并与权威的中国检验认证集团签订协议，由后者对其产品实行全方位质量监督检验。××食品集团还在电视、电台、网络、报纸等媒体播发广告，向公众传递这一信息，增强公众对其产品的信心，树立企业的良好形象。

问题一：××食品集团的“瘦肉精”风波属于什么类型的公关事件？

问题二：结合案例分析XX食品集团处理这一事件的成功之处。

(1) 答：

属于危机公关事件。

(2) 答：

危机处理的原则：

- (1) 积极主动，迅速反应
- (2) 实事求是，言行一致
- (3) 统一口径，有效沟通
- (4) 内外结合，以变制变

#### 五、操作与应用题(本题 14 分) 17-289/290

16. 休闲服饰是某知名服装公司的主打产品，公司的目标客户群主要是讲究个性时尚、注重休闲消费的都市白领消费群体。为进一步拓展全国市场，该企业决定在2012年公司成立20周年之际开展主题为“引领时尚，飞扬个性”的大型公关活动，以此来塑造品牌个性，吸引目标消费者，提升市场影响力，从而在激烈的服装市场竞争中保持优势。

问题：作为此次活动的公关策划人，请简要写出你的策划思路。

答：

- (1) 市场调研和可行性研究
- (2) 提炼主题和进行创意
- (3) 实施操作和流程把控
- (4) 科学、准确的效果评估

自考备考三件宝：自考笔记、真题及答案、录音课件！