

全国 2011 年 7 月高等教育自学考试

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. 非营利性组织 2-11

答:

非营利性组织是指不从事营利活动, 即不以营利为根本目的的社会机构或团体, 我国一般习惯称之为“团体事业单位”。非营利性组织存在的价值, 或是推动某种社会事业的发展, 或是推广、普及某种知识、理念, 以唤起公众对相关社会现象的普遍关心, 或是商讨、研究解决某些共同的社会问题。

2. 跨国公众 1-15

答:

指组织在跨国公共关系活动中所面对的不同国度和不同文化背景的公众对象, 包括对象国的政府、媒介、经营伙伴、竞争对手、纳税人或消费者, 等等。跨国公众是一种跨文化传播与沟通的对象, 涉及到与公共关系主体所在国不同的语言, 文字、历史、文化、风俗、社会制度和心理特征等。

3. 政府关系 13-229

答:

在政府与社会组织管辖与被管辖的关系之中, 存在一种互相了解、互相沟通的互动关系, 这是社会组织公共关系的重要范畴之一——政府公众关系, 简称政府关系。

4. 大型活动 17-228

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。大型活动的策划和实施是公共关系工作中的常用手段。在当前的社会环境下, 社会组织能否策划和实施具有重要影响的大型活动, 已成为能否成功树立品牌形象, 实现特定发展目标的战略性课题。

5. 赞助公关 19-320

答:

是指社会组织, 特别是企业等经济实体, 无偿地提供资金或物质, 支持一项社会事业或社会活动, 与特定公众建立良好关系, 获得一定形象效益的公共关系专题活动。这种活动, 可以使特定公众

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

更好地了解、信任和支持组织,可以使组织与被赞助的项目同步成名,是一种信誉投资和感情投资行为。

6. 公共关系调研 15-253

答:公共关系调研是针对组织整体或某一方面的状况,或就组织开展公共关系的条件,进行调查研究和统计分析,以数据或文字的形式显示公众意见的方法。

二、简答题(本大题共6小题,每小题6分,共36分)

7. 简述公共关系案例的构成要素。1-3

答:任何案例都有一些基本的构成要素,公共关系的基本要素和公共关系案例的基本特征,决定了公共关系案例由以下五个要素构成:

- (1) 目标要素。
- (2) 主体要素。
- (3) 客体要素。
- (4) 传播要素。
- (5) 环境要素。

8. 简述媒体行业公共关系的原则。7-99

答:(1)有利于媒体的品牌塑造,提升媒体的知名度、美誉度和忠诚度。

(2)有利于媒体内容的传播,服务于媒体“内王为王”的整体发展策略。内容本身即是媒体的核心产品。

(3)有利于媒体的广告运作,实现投入与产出的良性循环。

(4)有利于媒体的发行和销售,以打开市场,形成、巩固和强化竞争优势。

(5)有利于媒体与目标受众良性互动关系的建立,以实现媒体与受众的利益互惠与价值同构。

9. 简述政府公共关系的特殊性。8-119

答:一、主体的特殊性

政府公共关系的主体是政府,其特点有三:

- 1、权威性。政府是国家权力的管理机关和执行机关,在它所辖的区域内享有宪法和法律规定的充分的行政权力,因而具有高度的权威性;
- 2、导向性。政府的导向性表现为政府的意志、立场和行为等,一经表现,总会有相应的社会系统或社会力量做出响应,提供支持。
- 3、是代表性。一般而言,政府是所辖社会成员意志和利益的总代表,要向所辖社会成员负责。

二、客体的特殊性

政府公共关系的客体是广大社会公众,其特点有三:

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

- 1、普遍性。社会公众是作为一个整体而存在的，特定政府所辖的社会公众有其同质性，有着共同的利益取向、价值空间和发展目标。
- 2、复杂性。社会公众是作为分散的个体而存在的，每一个、每一群社会成员总有其特殊属性和特殊需求。
- 3、多变性。时代永远在变，生存于其中的社会公众也在变。时空条件发生变化，他们的规模和结构也必然发生变化。

三、传播手段的特殊性

政府公共关系在传播手段上与其他领域公共关系具有共通之处，但是由于政府在社会系统中的特殊地位和作用，往往在使用、整合和配置传播资源方面具有独特的优势。

10. 简述说服公关需要重点解决的问题。 16-276

答：（1）说服者要明确“说什么”的问题。

沟通与说服的主题和内容必须是十分具体、明确的，漫无边际的沟通不可能达成说服的效果。（2）

说服者要明确“对谁说”的问题。

在说服公关中，被说服者往往是作为一个集合概念存在的，应对之进行细分。

（3）说服者要明确“怎么说”的问题。

在沟通与说服的策划、实施中，要面向不同的被说服者，设计灵活的方法、渠道和策略，将信息立体化地传达给他们，以取得预期效果。

（4）此外，沟通与说服时机的选择，进程的设计，环境的营造，说服者人选的确定也都是影响公关效果的重要因素。说服者要根据说服内容、说服对象和说服方法的不同，在开展说服公关之前对这些要素进行统一、规范的计划。

11. 简述新产品上市中公共关系活动应注意的问题。 18-307

答：（1）把控公关活动的规模。

在上市公关活动的规模上应坚持适度原则，规模不够，难以产生公关效应；规模过大，则难以统筹把控。

（2）建立公关活动的立体维度和层次。

新产品上市是一项立体工程，公关活动也应是立体的，要建立不同的维度，区分不同的层次，以指向细分目标市场，实现不同的公关目标。

（3）驾驭公关活动的进程和节奏。

新产品上市是一个有计划、分步骤的市场行为过程，公关活动的进程和节奏必须与之“合拍”，进程超前或滞后，节奏失调或紊乱，都不利于新产品的上市推广。

(4) 最后需要指出的是, 新产品上市的公关策略, 应建立实时的信息反馈与应变机制。一方面要随时对来自产品、渠道、竞争对手和目标公众的信息进行科学监测, 广泛搜集市场信息, 以强化、修正或改善公关策略; 一方面要根据市场反馈及时应变, 以求做到以变制变。

12. 简述组织建立良好媒体关系的方式。11-184

答:

组织一般通过如下三种方式建立媒体关系:

(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。

三、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

13. 论述品牌建立战略实现的战术步骤。20-341

答: 一般而言, 品牌建立战略主要通过以下几项“战术步骤”来实现:

- (1) 确定企业的长远发展目标和可操作的价值观, 使之成为品牌的核心定位。
- (2) 了解市场格局, 研究优势与劣势, 确认自己的核心竞争力, 使之成为品牌的核心诉求。
- (3) 建立完整的企业识别系统(CIS), 使之成为品牌传播的载体。
- (4) 确立品牌的责任归属, 建立相应的品牌运作机构, 使之成为品牌发展的管理者。

14. 论述汽车企业公关在策划与实施中应把握的基本问题。6-82

(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。

四、案例分析题(本题12分)

15. 2010年1月至6月,某企业连续发生员工跳楼事件,成为境内外舆论广泛关注和探讨的话题。面对沸沸扬扬的舆论,该企业一开始采取了回避与沉默的态度。但因自杀人数的不断攀升,企业董事长后来亲自出面,陪同媒体参观工厂,召开新闻发布会,鞠躬道歉,并且展开一系列的内部公关策略:主动配合政府彻查事件;宣布为所有员工加薪;为员工提供心理咨询;邀请外部专家成立企业监察团监察企业用工情况,同时为企业管理提供决策参考;在全厂加装自杀防护设施等。

问:(1)内部公共关系的目标是什么?10-158

(2)结合案例分析企业内部公共关系的运作策略。10-160

(1)答:内部公共关系的目标有:

(1)协调和改善组织内部的人际关系和群体关系,使内部员工获得方向感、信任感、成就感、归属感、舒畅感和实惠感,从而有利于提高工作效率和工作质量。

(2)形成和强化组织内部的凝聚力和向心力,使内部的各个部门和员工统一思想、达成共识,团结一致,为组织的发展目标贡献力量。

(3)创造和维系组织内部文化,使内部文化成为员工生活和工作的动力源泉,引导员工形成健康向上的价值观念和积极乐观的人生态度,增强整个组织的活力。

(2)答:在组织遭遇危机时,内部公共关系也应发挥重要作用,这些作用包括:

(1)增强内部公众对危机的认知,以消除疑虑、误解和恐慌。

(2)转变内部公众对危机的态度,使之认识到自己也是化解危机的主体,而不是受害者或旁观者。

(3)引导内部公众在危机中的行为,使之统一口径、理性行动,有助于危机处理而不是相反。

五、操作与应用题(本题14分)

16. 2010年2月,由于某款品牌汽车的油门踏板和脚垫存在安全故障,某跨国汽车公司开始召回在中国销售的该款品牌汽车。在“召回门”愈演愈烈之时,中国国家质量监督检验检疫总局就该公司汽车加速踏板等缺陷发出风险警示通告,希望消费者谨慎使用部分车型,同时在全国范围内搜集缺陷信息,从而使该公司陷入信任危机。面对社会公众的质疑,该公司的危机公关策略曾出现重大失误,但是该公司重新调整公关策略,危机才没有越演越烈。

问:(1)危机管理一般分为几个阶段?21-359

答:危机管理一般分为三个阶段:

(1)危机的事前预控。

(2) 危机爆发后的应对。

(3) 危机结束后的恢复管理。

危机公关贯穿于组织危机管理的始终。

(2) 如果你是该公司公关部负责人, 应对危机应该遵循哪些公关原则?21-362

答: (1) 积极主动, 迅速反应。

危机爆发后, 不回避, 不推诿, 沉着应对, 以负责任的态度面对公众和媒体等利益相关者;

(2) 实事求是, 言行一致。

不编造、歪曲或掩盖事实; 不“光说不练”或“光练不说”, 而应坦诚相见, 晓之以情, 动之以理, 言与行相得益彰。

(3) 统一口径, 有效沟通。

信息发布应坚持“过程一致”原则, 由特定的人在特定时机发布特定主题的信息, 应建立立体化的沟通与传播渠道, 根据实际需要整合大众传播、组织传播、群体传播和人际传播资源, 以做到有效沟通。

(4) 内外结合, 以变制变。

重视危机中的内部公关, 并以此为基础应对外部危机, 两者结合于一体以创造有利于危机化解的内外部环境, 同时认真研究和把握危机中的各种变数, 通过配置内外部配置资源实现以变制变。

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!

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!