

绝密★考试结束前

全国 2013 年 7 月高等教育自学考试 公共关系案例试题

课程代码: 03294

请考生按规定用笔将所有试题的答案写在答题纸上。

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.用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

一、名词解释题(本大题共 6 小题,每小题 3 分,共 18 分)

1.跨国公共关系 3-15

答:

跨国公共关系,是指社会组织以信息传播为主要手段,以塑造组织形象为重点,以缔结与跨国公众的良性互动关系为目标,并最终实现组织与跨国公众的利益互惠和价值同构的管理行为或社会活动。

2.广义的组织 2-10

答:

广义的组织,是指任何由若干不同功能的要素按照一定的规则或秩序组合而成的统一整体。

3.行动公众 9-153

答:

行动公众,指明确认知自身与组织的关系,着手或已经采取具体行动的个人或群体。

4.内部公共关系 10-156

答:

内部公共关系,是组织内部横向公共关系与纵向公共关系的总称,其中横向公共关系是指组织机构中各个职能部门、科室、班组之间和内部员工之间的关系,纵向公共关系指组织机构内上下级之间的关系。

5.赞助公关 19-320

答:

赞助公关,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。

6.危机公关 21-359

答:

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。

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。1-3~4

答:

- (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.简述公共关系调研的步骤。15-254~256

答:

- (1) 研究假设的提出是公共关系调研的基础。
- (2) 研究设计的形成是公共关系调研的核心。
- (3) 调研方法的选择是公共关系调研的关键。
- (4) 调研规划的实施是公共关系调研的主体。
- (5) 调研结论的得出是公共关系调研的目标。
- (6) 调研成果的应用是公共关系调研的又一个起点。

9.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。

10.简述内部公共关系的基本原则。10-158

答:

- (1) 导向原则。
- (2) 规范和约束原则。
- (3) 激励和鼓舞原则。

11.简述赞助公关的原则。19-322

答:

- (1) 自愿原则。
- (2) 社会效益至上原则。
- (3) 传播效果原则。
- (4) 量力而行原则。

12.简述危机公关的实施步骤。21-360~361

答:

- (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。

三、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

13.论述汽车行业公共关系的目标与内容。6-81

答:

总体来看,汽车行业公共关系按阶段划分大体可以分为三种:一是产品开发期的公共关系,二是产品销售期的公共关系,三是产品销售后的公共关系。业界分别称之为前期公关、中期公关和后期公关。每一阶段的公关工作,都有其不同的目标和内容:

(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。

14.论述品牌建立战略及其实施。20-341

答:

一般而言,品牌建立战略主要通过如下几项“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,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。

第一个步骤强调的是品牌的定位与方向,第二个步骤强调的是品牌的优势与主张,第三个步骤强调的是品牌的个性与载体,第四个步骤强调的是品牌的运作与管理。

四、案例分析题(本题12分)

15. 北京某大学校园旁的一家服装厂,每天上午9~10点都在车间大声播放流行歌曲以消除工人的疲劳,而这却严重影响了相邻高校正常的教学秩序。服装厂的做法引起了该高校师生的不满和愤慨。他们多次通过校方找厂方交涉,要求停播歌曲,但始终没有得到满意结果。无奈之下,他们不得不诉诸媒体,寻求社会舆论的支持及政府的关注。最后,在校方的再三交涉、社会舆论的支持和当地政府的干预下,服装厂意识到问题的严重性,最终停止了播放歌曲,并向该高校师生做出公开道歉。

问题:(1)本案例属于何种类型的公共关系事件? 12-205

答:

本案例属于社区关系的公共关系事件。服装厂播放歌曲的做法直接影响到大学师生的正常教学秩序,导致社区环境问题的出现。

(2)请运用相关理论对案例进行分析。12-207

答:

组织在处理社区关系应做好以下工作:

(1) 自觉履行社区义务,承担社区责任,创造理念共识、发展共识和价值共识。

(2) 主动支持社区公益事业,树立自身健康向上、关爱公众的良好形象。

(3) 策划和实施面向社区公众的,扩大自身在社区公众中的影响。

本案例中,服装厂并没有履行作为一个社区公众的义务,在最初学校交涉过程中并没有重视此事件,导致最后借助媒体和政府的介入才能使此事圆满解决。在整个事件过程中,服装厂应更好地吸取教训,要想使企业树立健康向上、关爱公众的良好形象,才能更好地打造企业形象。处理好社区关系,才能促进企业的社区生存环境更加稳固。

五、操作与应用题 (本题 14 分)

16. 2013 年上海国际车展开幕之前, 某汽车集团的新款跨界两厢车 WX6 正式上市, 售价为 8.88~11.88 万元。由于跨界车型日渐成为时下车型发展的趋势, 许多消费者已经认识到跨界车型所具有的多种优点, 如其中的 MPV (多功能厢式车) 既具备轿车的舒适与操控性能好的特点, 又具备旅行车、面包车载货载人能力强的优点; 而同为跨界车型的 SUV (多功能越野车) 则兼顾卓越的越野性能、轿车的乘坐舒适性及跑车的运动感等优点。因此, 该汽车集团试图结合目前汽车领域流行“跨界车型”的特点, 配以“低价位、低能耗、高品质”的品牌内涵作为卖点, 借助上海国际车展的影响推动 WX6 上市。

问题: 如果你被聘请为该款新车的上市公关策划人, 你将如何运作? 请写出你的公关策划思路。6-91-92

答:

一、确定公关目标

- 1、利用 WX6 “低价位、低能耗、高品质”优秀品质增强在市场上的总体品牌形象, 使之成为质优价廉和领先技术的代表。
- 2、充分宣传 WX6 “跨界车型”的优越性, 为消费者带来的全新感受。
- 3、在整个上市推动期间, 敦促媒体进行广泛而持续的报道。
- 4、加强与政府部门之间的公关联系。

二、公关策划

- 1、组织新闻媒体代表参加 WX6 的试驾驶和试乘坐活动, 让他们亲身体验拥有 WX6 一族所享受到的生活风格。
- 2、根据 WX6 正式上市活动中所宣扬的主题设计多次演示活动, 这些活动的宗旨是诠释 WX6 在同类和相近车型中所具有的优势, 并采取非常直观和饶有兴趣的互动方式显示 WX6 给消费者带来的独特享受。
- 3、聘请 WX6 的技术人员和专业试车员讲授 WX6 的各项技术和行驶特征。

三、目标公众

目标市场将主要定位为白领阶层, 有一定的收入, 对车的性能有一定要求, 又要求在保证品质的情况下的价格最优。

四、媒体选择

- 1、在汽车业界对公众舆论起主导作用的各家报刊和电子媒体。
- 2、宣扬中高档生活风格的实力派刊物和电视节目。
- 3、部分面向大众的文字媒体。

五、活动策划

- 1、互动式专家讲解。
- 2、紧扣主题的艺术表演。
- 3、大开眼界的试车表演。
- 4、实时互动的网络传播, 开通奥迪 WX6 网站。
- 5、记者亲身试驾 WX6。