

绝密★考试结束前

# 全国 2013 年 4 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。

## 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.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.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”。

2.“大公关”7-101

答:

所谓“大公关”,又可称之为全方位公关或全要素公关,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.政府公共关系 8-118

答:

政府公共关系,是指以政府为主体,建立、维护和发展各种内外关系,以促进政府工作,体现政府职能的一种管理思想和实践活动。

4.媒体关系 11-182

答:

公共关系视角下的媒体关系,也称做“新闻界关系”,即组织与新闻传播媒体(包括报纸、杂志、广播、电视和网络等)以及新闻界人士(记者、编辑等)的关系。

本文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!

### 5.品牌内涵 20-340

答:

品牌内涵指构成品牌的核心要素,如企业的经营理念、产品的利益主张、服务的价值体系等,这是品牌得以建立和发展的基础。

### 6.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。

## 二、简答题(本大题共6小题,每小题6分,共36分)

### 7.简述赞助公关的实施步骤。19-321/322

答:

- (1) 设定赞助公关的目标
- (2) 开展赞助公关的调研
- (3) 明确赞助公关的基本原则
- (4) 制定赞助公关的计划
- (5) 执行赞助公关的计划
- (6) 检测赞助公关的效果

### 8.简述IT与高科技行业公共关系的工作内容。5-62

答:

- (1) 开展宏观研究,为企业决策提供咨询
- (2) 协调各方关系,服务于企业的产品、项目和发展战略
- (3) 加强内部沟通,建立和发展良好的内部公共关系

### 9.简述公共关系议题管理的基本原则。22-380/381

答:

一、公共关系议题管理主动模式的基本原则

#### 1、创新性

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

2、公共性

3、互惠性

二、公共关系议题管理的借力模式的基本原则

1、相关性

2、可控性

3、系统性

10.简述公共关系策划的步骤。14-248/250

答:

- (1) 确定公关目标
- (2) 细分公众
- (3) 形成活动方案
- (4) 编制预算
- (5) 撰写公关策划书
- (6) 论证公关活动方案

11.简述公共关系案例的基本特征。1-2/3

答:

- (1) 客观性
- (2) 典型性
- (3) 实用性

12.简述媒体行业开展公共关系的主要形式。7-100/101

答:

- (1) 以自身为载体或整合其他媒体资源, 面向目标公众进行信息传播和沟通。
- (2) 结合媒体发展定位, 面向目标公众“制造”公共关系事件。
- (3) 统筹媒体的一切可用资源, 实行“大公关”战略。

三、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

13.论述组织与媒体建立良好关系的方式及核心策略。11-184/185

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

答:

### 一、方式

- 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。

### 二、核心策略

无论上述哪一种方式, 组织在应对媒体时, 要重点把握好两项核心策略: 一是协调; 二是引导。前者强调组织对媒体的沟通、配合和服务, 实际上就是要求组织与媒体形成平等的合作架构; 后者强调组织对媒体的影响、把控和改变, 实际上就是要求组织以传播者的身份, 对传播媒体进行管理和整合。

#### 14. 论述组织处理社区关系应做好哪些工作。12-207/208

答:

(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

共识是一个社会作为统一的有机体存在和发展的前提, 在社区这样一个复杂的“小社会”中亦是如此。社区共同的义务和责任, 一般是在社区公众理念共识、发展共识和价值共识的基础上确立的, 在共同的义务和责任层面达成共识, 是对组织作为特殊的社区公民的起码要求, 是组织建立良好社区关系的基础。组织作为特殊的社区公民, 只有履行社区共同认可的公民义务, 承担社区普遍接受的公民责任, 才能为社区公众所认可和接受。

(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

组织要在与社区公众的沟通和合作中实现自我发展, 同时也要在自我发展中回馈社区公众, 支持社区的公益事业, 实现共存共荣。这种共存共荣, 一方面是组织更稳固地扎根社区的需要, 一方面也是组织夯实生存基础, 塑造良好形象, 实现对外拓展的需要。因此, 主动地支持社区公益事业, 是组织建立良好社区关系的“锦上添花”策略, 是维系和巩固良好社区关系的有效方式, 是实现更大发展的重要途径。

(3) 策划和实施面向社区公众的焦点事件, 扩大自身在社区公众中的影响

在信息时代, 一个组织在特定社区中的地位 and 影响, 可以用传播学领域的议题管理能力作为指标来衡量。以企业为例, 一家企业在特定社区中对于特定消费话题的引导能力和控制能力越强, 往往这家企业在社区市场上的竞争能力也越强。因此, 组织要面向社区公众, 策划和

实施相应的公共关系事件, 设置相应的社区议题, 发挥意见领袖的作用. 使社区议题、组织议题和公众议题形成一个防调、互动的体系, 在其中建立良好的社区关系, 实现特定的发展目标, 塑造良好的组织形象。

#### 四、案例分析题 (本题 12 分)

15.A 公司是美国著名制药企业, 其产品在中国十分畅销。2013 年初, 部分中国消费者反映该公司销售的某些药品超过使用期, 并称服用这些药品后出现恶心、胃痛、呕吐和腹泻等症状。事件发生后, A 公司迅速反应, 召回了中国市场的问题药品, 向受害者道歉并给予赔偿。同时, 该公司通过调查找出问题根源, 对相关责任者予以处罚, 并召开新闻发布会告知公众真相。该公司的行动取得一定成效, 得到中国公众的谅解和支持, 企业形象未受到严重损害。

问题: (1)该案例属于何种危机事件? 21-359

(2)请结合相关理论对案例中企业的行动进行分析。21-360/362

答:

(1) 该案例属于突发性危机。

(2)

##### 一、危机公关的实施步骤

- 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

##### 二、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)

16.2013 年, 中国将发射“嫦娥三号”火箭, 对月球进行探测, 月亮神秘的面纱将被掀

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

开。这一举世瞩目的事件，标志着我国航天事业将实现新的腾飞。为铭记这一历史时刻，激发民众对航天科技活动的参与热情，国内某电器集团计划在“嫦娥三号”发射前夕举行主题为“嫦娥奔月，梦想成真”的大型活动，面向全国公众征集个人梦想，通过这一活动支持中国航天事业的发展，同时扩大企业的影响，塑造良好形象。

问题：作为这次大型活动的策划者，你将如何运作？请写出你的策划方案。17-289/290

答：

大型活动策划与实施的主要步骤：

#### 一、市场调查和可行性研究。

大型活动的策划与实施，必须建立在调查和可行性研究的基础上。除了一般市场调查的内容外，大型活动的事前调查，还应包括政府关于大型活动的政策和法规、公众关注的热点问题、历史上同类个案的相关资讯、活动的场地状况和时机选择等等。在分析调查结论的基础上，组织者应认真开展活动的可行性研究。大型活动的可行性研究，要把重点放在对如下几个“适应性”的考察上：活动的社会适应性、目标公众的适应性、自身财力、人力和物力的适应性等。此外，组织者还应研究自身在突发事件状态下的应急适应性——能否及时发现并成功应对活动中的可能出现的各种变数。

#### 二、提炼主题和进行创意。

型活动主题的提炼，是整个策划工作的重点。对组织内部而言，主题就是任务，就是尺度；对外部公众而言，主题就是关注和参与的理由；对整个活动而言，主题就是灵魂，就是统摄一切的主线。在主题确定的情况下，组织者应着手活动的具体创意。好的创意，是好的活动的基础。在大型活动的策划中，要强调个人创意与集体智慧的结合，强调创意的新颖性与可操作性的结合，强调创意主题与创意表现形式的结合。

#### 三、实施操作和流程把控。

大型活动前期的论证和策划工作完成后，便进入实施操作和流程把控阶段。在这一阶段，需注意如下几个问题：

- 1、活动正式实施前，要对活动的组织者、操作者进行培训，使他们了解活动的全局和细节，使他们在工作中提供“建设性的劳动”；
- 2、在活动正式开始后，要坚持程序化管理，按既定的标准和规则推进各个流程，以避免出过多差错和混乱；
- 3、要注重边实施、边策划、边修正。前期的策划不可能尽善尽美，因此，在活动中要根据实际情况灵活应对各种挑战和变数。

#### 四、科学、准确的效果评估。

一次大型活动的效果评估，首先应该建立一套科学、准确的评估指标体系。在此体系之下，组织者要对活动目标的实现情况、活动预算的使用情况、活动流程的把控情况、目标公众的参与情况进行全方面的评估，以计算得失，并为将来开展新的大型活动提供经验。

策划、实施大型活动的策略：

- (1) 创造活动的“眼”。
- (2) 创造有利于主题表达和传播的活动氛围。
- (3) 紧紧抓住“人”这一问题做文章。