

绝密★考试结束前

全国 2014 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。

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. 公共关系公众 9-151

答:

公共关系公众与一般社会公众的概念有所区别, 是指与特定的公共关系主体相互联系、相互作用的个人、群体或组织的总和, 是公共关系传播、沟通对象的总称。

2. 营利性组织 2-11

答:

营利性组织是指直接从事各种创造利润的经济活动的社会组织, 如各类工业企业、农业企业、金融企业、商业服务企业、交通运输企业、高新科技企业等。

3. 潜在公众 9-153

答:

潜在公众指受到组织影响, 可能与组织发生利益关系, 但自身尚未意识到的个人或群体。

4. 研究设计 15-255

答:

所谓研究设计, 是指建立调研总体框架, 选择调研方法, 拟定调研问卷或调研提纲, 规划调研进程和提出经费预算的过程。

5. 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。

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. 简述公共关系案例的基本特征。1-2-3

答:

- (1) 客观性。
- (2) 典型性。
- (3) 实用性。

8. 简述非营利性组织公共关系的特点。2-13-14

答:

- (1) 以社会效益为导向
- (2) 以扩大影响为主线
- (3) 以赢得支持为重点

9. 简述公共关系公众的特征。9-151-152

答:

- (1) 共同性
- (2) 多样性
- (3) 系统性
- (4) 能动性
- (5) 变化性

10. 简述社会组织建立和发展政府关系的方式。13-230-231

答:

- (1) 以恰当方式对政府进行游说
- (2) 建立良好的人际关系网络
- (3) 借助媒体塑造正面形象
- (4) 借助意见领袖获得政府认同
- (5) 以良好的社会表现赢得政府支持

11. 简述正确媒体观的内涵。11-183

答:

正确的媒体观有两方面的含义:

(1) 一是重视媒体的作用，以积极、主动的心态面对媒体，以“为我所用”的策略整合媒体；

(2) 二是警觉媒体的“双刃剑”效应，避免媒体对自身发展造成不必要的损害。这种媒体观要求组织，不要以消极、回避的态度远离媒体，更不要走到媒体的对立面。

12. 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

三、论述题(本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分)

13. 论述政府公共关系的特殊性。8-119-120

答：

一、主体的特殊性。

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、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。

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。当然，凡事都需要一分为二地看。政府作为社会公共管理机关在传播资源方面所具有的优势，也往往是其陷入公共关系困境的重要原凶——各类传播媒体和广大社会公众对政府的关注和监督，显然要高于其他社会组织，一旦政府行为出现偏差，会迅速招来广泛的不满和反对。

14. 论述大型活动策划和实施的策略。17-290

答:

(1) 创造活动的“眼”。

“眼”的概念是从文章的“文眼”、戏曲中的“戏眼”中引申出来的,后者是指文章或戏曲中那些最精彩、最闪亮的高潮部分。大型活动的策划与实施也要创造最精彩、最闪亮的“眼”,以使作为一项系统工程而存在的整个活动形成高潮,吸引注意。事实上,“眼”的创造,是大型活动策划和创意关键所在。

(2) 创造有利于主题表达和传播的活动氛围。

通过活动场地的设计、活动表现载体的运用以及舆论环境的营造,形成活动的主题气氛,以全面提升活动的实施效果。

(3) 紧紧抓住“人”这一问题做文章。

这里的“人”有三个具体指向:一是指要建立一支经验丰富、训练有素的开展大型活动策划与实施的专业人才队伍;二是指要团结和吸纳一批相关的公众人物参与到大型活动中来,这些公众人物可能是官员、专家,也可能是记者、明星,要利用他们的参与提升活动的权威性和号召力;三是指要动员和吸引活动所要面向的尽可能多数的目标公众,他们才是大型活动真正的主角。

四、案例分析题(本题 12 分)

15. 前不久,国内某航空公司发生多架次航班同时延误的事件,致使千余名旅客滞留机场,航空公司给出的解释是天气原因所致。但当日有消息称,航班延误是由于飞行员罢工造成。而当记者就此进行采访时,该公司仍坚称此次事件是天气原因导致。第二天,又有消息称,航空公司与罢工飞行员协商,但尚未达成一致。在事件发生 3 天后,该公司才公开做出道歉,但仍把原因归咎于恶劣天气。很快,中国民航局派出工作组就这一事件展开调查。最终,民航局工作组查明真相并对该公司进行了批评与处罚,停止了其两条航线经营权。

问题:

(1) 危机处理的原则是什么?21-362

答:

- (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

(2) 请运用相关理论分析该航空公司危机处理的失败之处。21-362

答:

失败之一,在发生多架次航班同时延误的事件,致使千余名旅客滞留机场,但航空公司给出的解释却是天气原因所致。没有遵循实事求是的态度,采取了欺骗旅客的方法。

失败之二,当记者就此进行采访时,该公司仍坚称此次事件是天气原因导致。面对记者,该航空公司乃没有告知事实,让大众知道真相。此时没有使媒体起到该起的作用,从而导致事态开始慢慢恶化。

失败之三,第二天,又有消息称,航空公司与罢工飞行员协商,但尚未达成一致。事件的处理不够迅速,而且没有

一个比较好的内部沟通机制, 所以导致事件再次恶化。

失败之四, 在事件发生 3 天后, 该公司才公开做出道歉, 但仍把原因归咎于恶劣天气。仍是欺骗旅客, 可见该公司的公关做得相当差劲。

一家公司, 不仅接受群众的监督, 还接受上级主管部门的监督, 航空公司不仅对旅客欺瞒, 也对上级主管部门欺瞒。

五、操作与应用题(本题 14 分)

16. A 企业是国内著名的服装制造厂, 其产品主要面向时尚年轻一族, 但近年来 A 企业对服装的流行趋势把握不准, 其产品逐渐不受年轻消费者喜爱。2014 年恰逢 A 企业成立 50 周年, 该企业计划借此机会实施主题为“我的时尚我做主”的大型公关活动, 以此吸引目标消费群体, 开拓市场。

问题: 如果你是此次活动的策划者, 你将如何设计? 请写出你的策划思路。17-289 (参考教材内容, 然后结合案例写出自己的思路。)

答:

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。