

全国 2010 年 1 月自考国际公共关系试题

课程代码: 03295

一、单项选择题(本大题共 25 小题, 每小题 1 分, 共 25 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 中国国际公共关系协会成立于 (B) 1-42
A. 1980 年
B. 1991 年
C. 1992 年
D. 1995 年
2. 国际公共关系协会出版的刊物《国际公共关系评论》现更名为 (D) 1-3
A. 《公关世界》
B. 《国际公关》
C. 《舆论》
D. 《前沿》
3. 当今拥有世界上最大公关服务网络的是美国 (A) 1-10
A. 世界传播集团公司
B. 万博公关集团公司
C. 伟达公关集团公司
D. 博雅公关公司
4. 国际公共关系的本质是 (B) 1-20
A. 跨国传播管理
B. 跨文化传播管理
C. 跨国传播
D. 跨地域传播管理
5. 狭义的国际传播仅指跨越国界的 (A) 2-49
A. 大众传播
B. 组织传播
C. 人际传播
D. 间接传播
6. 当今世界第二大传媒公司是 (C) 2-53
A. 贝塔斯曼集团
B. 新闻集团
C. 美国迪斯尼公司
D. 美国维亚康姆公司
7. 以计算机网络为基础传播信息的文化载体是 (D) 2-63
A. 报纸媒介
B. 电视媒介
C. 广播媒介
D. 网络媒介
8. 美国最具权威、最有影响的报纸是 (A) 2-68
A. 《纽约时报》
B. 《新闻周刊》
C. 《时代周刊》
D. 《华盛顿邮报》
9. 定点比较的第一个步骤是 (C) 3-93
A. 选择定点比较的对象
B. 确定信息来源
C. 明确目的和目标
D. 对比
10. 全面质量管理开始兴起于 (D) 3-92
A. 19 世纪 60 年代
B. 19 世纪 80 年代
C. 20 世纪 60 年代
D. 20 世纪 80 年代
11. 转基因技术议题属于 (D) 3-95
A. 普遍性议题
B. 倡议性议题
C. 局部性议题
D. 专业性议题
12. 游说(lobbying)最早出现在英国的时间是 (C) 3-102

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理免费提供下载, 请勿商用!

- A. 15 世纪
B. 16 世纪
C. 17 世纪
D. 18 世纪
13. 财经活动的核心是 (A) 4-115
A. 财经信息
B. 财经公关
C. 财经机构
D. 资金
14. 国际财经公关的主体是 (D) 4-117
A. 国际机构
B. 国际组织
C. 国际个人
D. 国际企业
15. 当今世界上最具有代表性、最成熟、历史最悠久的证券市场是 (D) 4-125
A. 香港证券市场
B. 新加坡证券市场
C. 伦敦证券市场
D. 美国证券市场
16. 1971 年, 先后出现了两个国际性环保组织, 即“国际地球之友”和 (D) 5-153
A. “绿色地球之友”
B. “粮农组织”
C. “绿色家园”
D. “绿色和平组织”
17. 环保公关起源于 (C) 5-162
A. 英国
B. 法国
C. 美国
D. 瑞士
18. 下列属于绿色传播七步“质量”模式的有 (B) 5-172
A. 知晓公众
B. 量化公众
C. 逆意公众
D. 行动公众
19. 环保公关的功能集中体现为监测环境、咨询建议和 (A) 5-158
A. 传播信息
B. 干预政策
C. 推动立法
D. 促进文明
20. 20 世纪 90 年代中后期是 CIS 在我国发展的 (A) 6-191
A. 调整阶段
B. 萌芽阶段
C. 模仿阶段
D. 成熟阶段
21. 在企业识别系统中居于灵魂和中心地位的是 (C) 6-200
A. 企业视觉识别
B. 企业行为识别
C. 企业理念识别
D. 企业价值观识别
22. 美国电报电话公司的企业标志设计方法是 (B) 6-219
A. 汉字演化法
B. 等线演变法
C. 数字组合法
D. 字母构形法
23. 在西方发达资本主义国家市场经济发展的历程中, 现代营销观念和实践的发展经历了三个阶段, 其中第三个阶段是 (C) 7-238
A. 以销售为中心
B. 以生产为中心
C. 以消费者为中心
D. 以广告、宣传为中心
24. 下列各项中不属于整合营销传播基本手段的是 (C) 7-250
A. 公共关系
B. 促销
C. 量化公众
D. 广告
25. 在《整合营销传播》一书中提出“营销就是传播, 传播就是营销”概念的是 (B) 7-254
A. 麦卡锡
B. 唐·舒尔茨

C. 汤姆·邓肯 D. 拉斯韦尔

二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

26. 跨文化传播与交流的障碍表现为 (ABD) 1-20

- A. 文化认知体系的差异
- B. 文化规范体系的差异
- C. 制度政策的差异
- D. 语言和非语言符号系统的差异
- E. 传播媒介的差异

27. 信息披露与战略沟通的成功要素有 (ABCE) 4-141

- A. 组织管理高层的重视与支持
- B. 强有力的投资者关系负责人
- C. 有效使用公共关系传播手段
- D. 雄厚的资金
- E. 整合提升企业文化

28. 环保公关的传播模式有 (BE) 5-170

- A. “5W 模式”
- B. 公众舆论的生成模式
- C. “贝罗模式”
- D. “两步传播模式”
- E. 绿色传播的七步“质量”模式

29. CIS 手册的编写和制作需要遵守的原则和要求有 (ABCDE) 6-222

- A. 保持严谨细致的态度
- B. 注重规范的精神
- C. 编排要注意可行性
- D. 编排要注意实用性
- E. 注意系统性和完整性

30. 传播的“数学模式”提出者是 (AD) 7-246

- A. 韦弗
- B. 贝罗
- C. 拉扎斯菲尔德
- D. 香农
- E. 拉斯韦尔

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

31. 定点比较 3-93

答:

定点比较是一种持续的、系统的方法。是通过比较的方法, 拿自己的部门去同水平更高的同行比较并向它们靠拢, 甚至赶超。

32. 投资者关系 4-132

答:

投资者关系是指上市公司(包括拟上市公司)与公司的股权、债权投资人或潜在投资者之间的关系。也包括在与投资者沟通过程中, 上市公司与资本市场各类中介机构之间的关系。

33. 企业视觉识别 6-199

答:

它借助艺术设计的方法, 综合运用符号、色彩、构图和空间造型等要素, 通过形象化的手法集中表现企业的精神追求和价值取向, 以丰富的形式向社会传播有关企业独特个性的信息。

34. 人员推销 7-253

答:

人员推销是一种以人际沟通的形式, 由销售人员面对面、一对一地向客户或潜在购买者进行劝说以推销产品、服务或接受一种观念, 并促使对方采取购买、接受行为的整合营销传播方

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理免费提供下载, 请勿商用!

式。

35. 国际公共关系 1-19

答:

国际公共关系通常指这样一类公共关系活动,即一个组织在本国以外地区针对国外公众开展的公共关系活动,或其所进行的对国外公众有着显著影响的公共关系工作。

四、简答题(本大题共 6 小题,每小题 5 分,共 30 分)

36. 简述网络媒介的特点。2-64

答

(1) 跨时空传播

互联网不受时间和空间的限制,只要具备上网的条件,世界上任何一个地方,任何人都可以在他认为合适的时候,接受网络传播的信息。

(2) 传播速度快捷

计算机网络的信息传递,速度是电子速度,其时效性与广播电视相同,但由于不受播出时段和频道的限制,其信息传播速度具有更明显的快捷性。

(3) 传播形态多样

传播形态的多样性指信息传播的图、文、声一体化。因特网不仅有信息传播功能,更重要的是其传播形态的多样性,它集中了报纸、广播、电视的全部优点,把数字化的文字、声音、动态画面等多种信息形式集于一体。

(4) 传播者与受传播者的交互性

网络具有连接网上任何用户,共享网上信息资源的基本性能,因此网络用户之间可以通过不同的方式进行广泛的沟通。

37. 简述当前公共政策环境的特点。3-89

答:

(1) 信息爆炸。

信息爆炸已经改变了许多人的工作和生活方式。

(2) 政府对公共安全、教育、基础设施等问题的重视。

各国政府对公共安全、教育、基础设施等有关社会根本问题的普遍重视,使得有关这些方面的问题不仅容易成为公共政策的关注对象。

(3) 对道德的强调。

随着社会的发展,人们的价值观念也呈现多元化的趋势,对许多是非的判断已不像过去“非黑即白”那样简单,许多人开始叹息“世风日下”、“道德沦丧”。

(4) 特殊利益集团力量的加强。

当今社会中,各种各样的特殊利益集团,如妇女组织、少数民族组织、消费者组织、老年人组织、环保组织等等,已经逐渐变得强大起来,而且还将继续强大下去。

(5) 全球化视角。

当今世界已经进入全球一体化的进程。人们虽然远隔万里,却像生活在一个“村落”里一样。在这个“地球村”里,组织要想使自己更有竞争力,就必须具备全球化的视角。

38. 简述建立良好国际财经公共关系的步骤。4-119

答:

(1) 制定国际财经公关计划。

国际财经公关计划包括:国际财经公关目标、国际财经公关分析、国际财经公关执行方案和国际财经公关决策。

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理免费提供下载,请勿商用!

(2) 选择公关公司或顾问。

聘请一家专业的国际财经公关公司是建立良好的国际财经公共关系的重要途径。

(3) 国际财经公关培训。

国际企业在国际财经公关活动中要讲究策略,控制发言人的数量,提高发言人和其他的公关活动参与人员的水平。

(4) 国际财经公关传播。

国际财经公关的传播手段有很多,如召开新闻发布会,利用广播、电视、出版物等其他信息渠道。

(5) 国际财经公关评估。

国际财经公关不是一次性的工作,而需要持之以恒。

39. 简述 CIS 对企业的重要功能。6-193

答:

- (1) 整体提升企业的品牌形象和影响力。
- (2) 提高企业根据变化了的市场应对消费者需求的能力。
- (3) 提高企业自身的管理能力。
- (4) 激励企业自主创新和制度创新的能力。

40. 简述整合营销传播的缘起。7-238

答:

- (1) 20 世纪 80 年代以来市场和营销观念的变革。
- (2) 信息技术发展和因特网时代的冲击。
- (3) 大众传播媒体的弱化和分化。

41. 简述国际公关活动中的“具备全球眼光”原则。1-34

答:

- (1) 要充分了解国际政治、经济形势的变化和发展趋势。
- (2) 要关注人类社会共同面临的重大问题。
- (3) 要重视现代科学技术发展,尤其是新传播媒介和技术的运用。传播是公共关系的一个基本要素。
- (4) 要掌握公关理论研究的新成果和公关实务发展的新动态。

五、论述题(本大题 10 分)

42. 论述国际传播的特征。2-50

答:

(1) 政治性

国际传播与国家或民族利益紧密联系在一起,因此它具有很浓厚的政治色彩。国际传播充满着国家或民族利益之间的矛盾、冲突、妥协。在各种各样的国际机构中,传播主体大多是以国家社会的代表的身份出现的,而大众传播媒介的国际报道也是以政治考虑为根本出发点,服务于本国利益。西方传媒在国内政策上也许与政府有分歧,但国际新闻报道在外交政策上却是与本国政府保持高度一致的。

(2) 跨文化性

国际传播主要是针对外国不同文化背景的受众而进行的传播活动,因此国际传播的传播范围是以跨国界、跨语言、跨文化为特征的。国际传播与文化密切相关。文化是国家的标志,每个国家都有特殊的民族文化,体现在思维方式、世界观、人生观、价值观、道德观、信仰、风俗习惯、语言和非语言符号等方面。文化对国际问题、外交政策等都有深刻影响,国际传

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理免费提供下载,请勿商用!

播中的政治、经济、安全层面都有其文化根源。从文化的视角看,国际传播基本上是一种跨文化的传播,不同文化的客观存在,不同文化的优劣短长,使得跨文化传播交流中由语言差异、宗教差异、价值观差异、社会习俗差异等等因素引发的障碍、冲突和误解很多。

三、多元性

多元性是目前国际传播的重要特征和发展趋势,具体表现在国际传播的目的日趋多元化;传播内容和传播方式多样化等方面。20世纪90年代以来,随着全球信息化进程和国际媒体商业化步伐的加快,国际传播在实现政治性目的和文化渗透目的的同时,也逐渐强化了其商业化目的,在开展国际传播活动的同时也可以追求商业利益;在传播内容方面,如果说过去主要涉及的是政治内容的话,那么现在国际传播所涉及的内容可以说无所不包,包括了政治、经济、文化、科技、军事和社会等各个方面。随着先进传播器材技术含量的提高,以及网络媒体的加入,提供了声音、图像、文本等全方位的国际信息服务,使国际传播的手段和形式越来越多样化,传播的速度不断地加快、信息量不断地扩大。

六、案例分析题(本大题 10 分)

43. 2008年5月,××啤酒集团在北京策划实施了以“限塑”为主题的环保公关活动,旨在号召全市居民重复使用购物袋,减少白色污染,倡导绿色消费。活动中,××啤酒集团通过各种形式向北京市民发放超过1000万只环保袋,覆盖全市3000多个社区和街道及500多家超市,有6000多人次环保志愿者参加。主办者还组织了百万市民环保签名、环保袋设计大赛等活动。除此之外,××啤酒集团还发出《环保倡议书》,呼吁社会各界积极行动起来,为北京的环境更加美好贡献一己之力。

此次活动有力地配合了国家相关环保政策的实施,有助于使北京市民形成绿色、环保、健康的生活方式,同时也塑造了××啤酒集团爱护环境、承担社会责任的企业形象。

问题: (1)何为环保公关? 5-157

(2)结合案例说明此次活动所体现的环保公关理念。 5-163

(1) 答:

环境保护公共关系简称环保公关,或称“绿色传播”,系指任一社会组织或个体为实现可持续发展的共同社会目标,就绿色环保主题或问题而与公众进行的有计划、持续的信息交流。

(2) 答:

一、共生共荣的理念

环保公关中的共生共荣理念,主要体现在三个层面:

- 1、人类与环境共生共荣。在人类的生存环境中,既有构成自然界本身的天体、物候和山川,又有生存于自然界之中的动物和植物。然而,人类一直没有很好地解决人与自然的关系。
- 2、社会组织与公众共生共荣。在“环境问题”应该如何看待和处理上,社会组织与公众双方往往很难达成一致。
- 3、社会组织之间共生共荣。这一理念需要破除“同行是冤家”和“无缘对面不相逢”这两个陈旧观念。

二、可持续发展的理念

作为环保公关理念的可持续发展,有3个基本内涵:

- 1、可持续发展的公平性内涵。“可持续发展倡导公平。一是倡导本代人的公平。二是倡导代

际间的公平。

2、可持续发展的持续性内涵。可持续发展定义中包含“需要”和对需要的“限制”两个基本要素。其中，满足需要，首先是要满足贫困人民的基本需要。

3、可持续发展的共同性内涵。可持续发展作为全球发展的总目标，所体现的公平性的、持续性的原则是共同的。并且，实现这一总目标，必须采取全球共同的联合行动。

三、以人为本的理念

环保公关的第三个理念是以人为本。无论是环保主义，还是可持续发展，都倡导以人为本，都将人的生存与发展放在首要的地位，人的全面发展被视为人类社会发展的过程体现和终极目标。环保公关以人为本的理念，蕴涵在以下三个基本判断之中：

- 1、人是目的。即人是人的活动及社会发展的终极目的和归宿。
- 2、人是关键。与技术、自然资源、资本等物的因素相比，人这个因素最活跃、最重要、最根本。
- 3、人是主体。相对于自然界的万事万物，人是万物之灵，永远处在中心和优先的位置。

四、绿色传播的理念

绿色传播理念的含义可以概括为：

- 1、在环保公关中，要以绿色为目标导向，大力激发人们的绿色意识；
- 2、主动地促发、支持和参与以绿色为主题的社会环保行动；
- 3、积极倡导和实施可持续传播。

结合本案例，以上四个理念在本案例中均有体现。