

全国 2011 年 10 月自学考试国际公共关系试题

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. 世界公关大会召开的间隔时间是 (D) 1-3
A. 6 年
B. 5 年
C. 4 年
D. 3 年
2. 欧洲公共关系联盟成立于 (B) 1-3
A. 1948 年
B. 1959 年
C. 1962 年
D. 1966 年
3. 第 17 届世界公关大会召开的地点是 (D) 1-3
A. 纽约
B. 东京
C. 伦敦
D. 北京
4. 世界上首家利用互联网传播的国际广播电台是 (A) 2-70
A. 美国之音
B. 英国广播公司
C. 自由亚洲广播电台
D. 自由欧洲广播电台
5. 新华通讯社总部在 (B) 2-66
A. 上海
B. 北京
C. 天津
D. 广州
6. 当今世界最大的英文报纸出版商是 (A) 2-54
A. 新闻集团
B. 美国维亚康姆公司
C. 迪斯尼公司
D. 美国在线时代华纳公司
7. 被公认为“半官方通讯社”的是 (C) 2-72
A. 美联社
B. 合众国际社
C. 法新社
D. 路透社
8. 全面质量管理兴起于 (D) 3-92
A. 20 世纪 50 年代
B. 20 世纪 60 年代
C. 20 世纪 70 年代
D. 20 世纪 80 年代
9. 环境保护和“克隆人”的议题属于 (A) 3-95
A. 普遍性议题
B. 倡议性议题

本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!

- C. 局部性议题 D. 专业性议题
10. 对公共事务工作进行有效管理的前提是有准确的方法和技术对其加以 (C) 3-92
- A. 调查 B. 策划
C. 评估 D. 分析
11. 发动对立法者较有影响的个人或组织与立法者交流的游说形式是 (C) 3-103
- A. 间接游说 B. 草根游说
C. 草尖游说 D. 直接游说
12. 下列不属于 SWOT 分析法要素的是 (C) 4-119
- A. 优势(Strength) B. 弱势(Weak)
C. 对象(Object) D. 威胁(Threat)
13. 在公司海外上市的“注册登记期”，国际财经公关的目的是 (C) 4-128
- A. 为了股票上市 B. 扩大公司影响
C. 维护公司的正常运作 D. 寻找更多的股民
14. 我国企业在香港联合交易所上市发行的股票，取名为 (D) 4-124
- A. N 股 B. S 股
C. W 股 D. H 股
15. 国际投资者关系联盟成立于 (C) 4-133
- A. 1988 年 B. 1989 年
C. 1990 年 D. 1991 年
16. 路演的时间一般放在自股票发行生效日起的 (B) 4-129
- A. 一周前 B. 一周内
C. 一周后 D. 两周后
17. 每年的 4 月 22 日是 (A) 5-153
- A. 地球日 B. 世界环境保护日
C. 父亲节 D. 母亲节
18. 环保公关的最高准则和终极目标在于其 (C) 5-162
- A. 广泛性 B. 共同性
C. 公益性 D. 持续性
19. 1992 年，在里约热内卢举行的“地球峰会”亦称 (B) 5-154
- A. 联合国环境与可持续发展大会 B. 联合国环境与发展大会
C. 联合国环境保护大会 D. 联合国环境保护主义大会
20. 提出“行为科学”学说的是 (A) 6-184

- A. 埃尔顿·梅奥 B. 霍桑
C. 培特·贝伦斯 D. 平托利
21. 第一个有意识地导入 CI 的日本企业是 (B) 6-188
A. 美能达公司 B. 第一劝业银行
C. 三井银行 D. 华歌尔公司
22. 产品包装设计属于 (D) 6-223
A. 企业行为系统 B. 基本设计系统
C. 企业理念系统 D. 应用设计系统
23. 德弗勒在《大众传播理论》中提出了传播的 (C) 7-270
A. 双行为模式 B. 循环模式
C. 环形模式 D. 直线模式
24. 在整合营销传播的若干基本手段中, 数据库营销也可以被理解为 (A) 7-256
A. 直接营销 B. 人员推销
C. 销售促进 D. 广告
25. 传播的法则包括共享、影响、反应和 (D) 7-247
A. 灌输 B. 沟通
C. 说服 D. 互动

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. 国际公关调查研究的步骤有 (ABD) 1-30
A. 做好调查前的准备工作 B. 实施具体调查
C. 问题设定 D. 开展调查后的分析研究
E. 总结汇报
27. 以国家官方机构身份从事国际信息传播的机构有 (ABCD) 2-52
A. 美国新闻署 B. 自由亚洲广播电台
C. 自由欧洲广播电台 D. 马蒂电视台
E. 美国在线时代华纳公司
28. 直接游说常用的手段通常有 (BC) 3-103
A. 利用大众媒介 B. 信息交换
C. 款待 D. 写信运动
E. 请名人演讲

29. 财经传播包含的要素有 (ABCDE) 4-114

- A. 传播者
- B. 受传者
- C. 传播信息
- D. 传播渠道
- E. 噪音

30. 企业识别系统与品牌管理的区别表现在 (ABD) 5-196

- A. 目的不同
- B. 实施的策略不同
- C. 实施的内容不同
- D. 关注的对象不同
- E. 体系不同

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

31. 企业国际公共关系 1-24

答:

是指在全球化背景下, 国内企业运用传播手段协调其与特定国际公众的关系, 在国际上进行的企业形象策划和产品形象树立的活动。

32. 网络媒介 2-63

答:

网络媒介是以计算机网络为基础传播信息的文化载体。

33. 销售促进 7-254

答:

销售促进, 也被简称为“促销”, 是指“以创造一种即时的销售为主要目的, 对销售人员或最终消费者提供一种额外的价值或奖励的一种激励”。

34. 国际财经公关 4-117

答:

国际财经公关是国际企业以更高的股票价格、更多的投资者、更容易得到的资金, 以为组织提供更多的国际财经信息管理支持为目的, 通过现代国际传播手段, 建立、维护、协调与自身发展密切相关的国际财经公众关系的活动。

35. 广告 7-250

答:

广告是特定的广告主通过大众媒体向受众进行的有偿的劝说性的非个人的传播活动。

四、简答题(本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分)

36. 简述国际公共关系的主要理论范式。 1-24

答:

国际公共关系的主要理论范式:

- (1) 强调本土化
- (2) 遵循平等化
- (3) 坚持公开互动
- (4) 关注实用主义

37. 简述国际传媒的基本类型。2-56

答:

- (1) 报纸媒介
- (2) 杂志
- (3) 广播媒介
- (4) 电视媒介
- (5) 网络媒介
- (6) 通讯社

38. 简述建立良好国际财经公共关系的步骤。4-119/120

答:

- (1) 制定国际财经公关计划。
- (2) 选择公关公司或顾问。
- (3) 国际财经公关培训。
- (4) 国际财经公关传播。
- (5) 国际财经公关评估。

39. 简述环保公关的特点。5-161

答:

- (1) 广泛性
- (2) 共同性
- (3) 公益性
- (4) 持续性
- (5) 国际性

40. 简述 CIS 对于企业的功能。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。

41. 简述整合营销传播中的协同原理所包含的核心理念。7-250

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!

答:

整合营销传播中的协同包含以下核心理念:

- (1) 价值链的整体优化。
- (2) 准确的定位陈述。
- (3) 以协作为基础, 实现各营销传播元素的整合。
- (4) 以产品设计为起点, 进行市场信息的聚焦和辐射。
- (5) 以协同管理、提升价值为核心理念进行营销传播元素的整合。

五、论述题(本题 10 分)

42. 论述环保公关以人为本的理念。5-166

答:

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。这里强调的是: 人的活动和社会发展, 所有一切, 都是为了人。人的活动与动物本能活动的根本区别, 就在于人的活动具有自觉的目的。而促使人们从事各种活动的根本动因, 就是人们的需要。人的任何活动——包括环保活动, 归根到底都是为了满足人的各种需求——人对适宜的环境的需求理应包含其中; 都是为了促进人的全面发展——能够与自然环境和社会环境和睦相处应是人的全面发展的重要标志之一。

(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。人力资源是最宝贵的资源, 人才资源是第一资源。纵观人类文明史, 影响社会进步和历史发展的因素很多, 但真正起着基础性、战略性、决定性作用的因素是人。经济社会越发展, 人的因素就越重要。大力开发人力资源, 充分发挥人的积极性、主动性和创造性, 同样是实施全民环保运动、全面建设可持续发展社会的根本保证。

(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。在人与自然、人与社会、人与人的相互关系和相互作用中, 人总是扮演主体的角色。强调人是主体, 树立人们的主人翁意识和责任感, 首要的意义就在于可以充分发挥人的能动作用, 促进社会的全面发展。全面发展包含着人与自然关系的良性互动, 以使自然生态系统获得极大的改善。

六、案例分析题(本题 10 分)

43. 美国纽约时报广场 2 号楼地处纽约的黄金地带, 有“世界十字路口”之称。每一年的跨年夜, 都会有成千上万人在这里聚会, 跟着 LED 屏幕上的数字一起倒数, 迎接新年的到来。

2011 年 1 月, 随着胡锦涛总书记访问美国, 中国国家形象宣传片也同步在美国纽约时报广场 2 号楼的 LED 屏幕上播出。篮球明星姚明、钢琴家郎朗等人的身影, 具有中国传统

文化特征的内容一一从宣传片中掠过。2011年8月,中国国家通讯社——新华社也在纽约时报广场的这个显著位置播出广告,推广其海外业务。这意味着每天经过纽约时报广场的50多万人都将看到新华社的广告牌。

这两次国际传播活动均在全球范围内取得良好的效果。

问题:(1)简述国际传播多元性特征。2-51

(2)请运用国际传播多元性特征简评中国国家形象传播的成功之处。

答:

一、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。

二、运用国际传播多元性特征简评中国国家形象传播的成功之处:

1、随着胡锦涛总书记访问美国,中国国家形象宣传片也同步在美国纽约时报广场2号楼的LED屏幕上播出。即在传播内容方面,与政治密切相关的同时,也包括了经济、文化、科技、社会等各个方面。让外国的人们对我国的发展与人文有进一步的认识与了解。

2、中国国家通讯社——新华社也在纽约时报广场的这个显著位置播出广告,推广其海外业务。这意味着每天经过纽约时报广场的50多万人都将看到新华社的广告牌。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。新华社也因此使其文化宣传以及商业化目的得到完美的结合。

3、中国国家形象宣传片也同步在美国纽约时报广场2号楼的LED屏幕上播出。篮球明星姚明、钢琴家郎朗等人的身影,具有中国传统文化特征的内容一一从宣传片中掠过。在这个国际化的大都市,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,使受众对中国文化有更多形象而直观的了解,展现中国魅力。