

全国 2010 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. 爱德华·伯内斯的经典著作《舆论明鉴》出版于(D)1-3
A. 1897 年 B. 1903 年
C. 1915 年 D. 1923 年
2. 国际公关工作的客体是(B)1-20
A. 国际沟通 B. 国际公众
C. 国际传播 D. 国际营销
3. 1955 年成立的国际性公共关系组织是(A)1-3
A. 国际公共关系协会 B. 欧洲公共关系联盟
C. 英国公共关系协会 D. 美国公共关系协会
4. 2002 年 6 月在北京举行的中国国际公共关系大会, 其主题是(B)1-13
A. 中国公关业的发展前景 B. 中国公关业走进 WTO
C. 中国公关业面对新世纪 D. 中国公关业走向世界
5. 美国新闻署属于(B)2-51
A. 国际公关公司 B. 国家官方机构
C. 民间组织机构 D. 跨国传媒公司
6. 当今全球最大的图书出版集团是(C)2-54
A. 美国维亚康姆公司 B. 美国迪斯尼公司
C. 德国贝塔斯曼集团 D. 美国在线时代华纳公司
7. 美国第一份用叙述体报道时事的大众性期刊是(C)2-68
A. 纽约时报 B. 新闻周刊
C. 时代周刊 D. 美国之音
8. 世界上第一家通讯社哈瓦斯社现在的名称是(A)2-71
A. 法新社 B. 美联社
C. 合众国际社 D. 路透社
9. 公共事务主要的、核心的工作内容是(D)3-94
A. 传播沟通 B. 政治运动
C. 企业责任 D. 议题管理
10. 有关女权运动和少数民族权利的议题属于(B)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
11. 定点比较方法的关键在于(A)3-93
A. 比较 B. 分析
C. 定点 D. 量化
12. 游说行为最早出现在美国的时间是(B)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.16 世纪
C.18 世纪
- B.17 世纪
D.19 世纪
- 13.1990 年国际投资者关系联合会成立的地点是(B)4-136
A.伦敦
B.纽约
C.东京
D.香港
- 14.国际财经公关决策是国际财经公关计划的(C)4-119
A.前提
B.基础
C.核心
D.结果
- 15.投资者关系管理工作的核心内容是(D)4-138
A.吸引投资者
B.制定投资政策
C.制定投资原则
D.信息披露
- 16.企业在海外发行股票的“沉默期”，也被称为“注册登记期”，指的是从公司开始有了公开上市
的计划到注册登记说明书正式生效后的时间，其时间为(C)4-126
A.30 天
B.60 天
C.90 天
D.100 天
- 17.引领了环境保护主义，并对“科学控制自然”这一不灭的信念提出了质疑的是
(B)5-152
A.《沙乡年鉴》
B.《寂静的春天》
C.《我们共同的未来》
D.《蒙特利尔议定书》
- 18.环境保护成为人类社会普遍关注的一个议题是在(D)5-149
A.20 世纪 30 年代
B.20 世纪 40 年代
C.20 世纪 50 年代
D.20 世纪 60 年代
- 19.1970 年发起了一场旨在唤起民众环境意识的全国性宣传活动的国家是(C)5-153
A.英国
B.法国
C.美国
D.瑞士
- 20.现代意义上的 CI 正式形成和发展的标志是(A)6-185
A.美国 IBM 公司新标志的问世
B.德国电器工业公司企业标志和形象符号的问世
C.美国可口可乐公司统一化识别设计的问世
D.美国美孚石油公司新标志的问世
- 21.企业社会使命、经营观和价值观的核心体现为(D)6-199
A.企业领导识别
B.企业理念识别
C.企业视觉识别
D.企业行为识别
- 22.某一企业或机构认可并在其标志中专用的规范字体是(C)6-220
A.专用字体
B.标志字体
C.标准字体
D.企业字体
- 23.20 世纪 50 年代末麦卡锡提出的营销理论是(A)7-241
A.4P 理论
B.4C 理论
C.5R 理论
D.5W 理论
- 24.被称为整合三角模式的是(B)7-265
A.以客户为中心的基本模式
B.以品牌讯息为核心的整合营销传播模式

C.邓肯的4层整合模式

D.从数据库人手的整合营销传播模式

25.美国科罗拉多大学汤姆·邓肯教授的整合营销传播的4种整合层次中,最高境界的层次是(D)7-264

A.好听众

B.统一形象

C.一致声音

D.世界级公民

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.国际公关调查的内容主要包括(BCE)1-29

A.组织开展公关活动的目标

B.组织的国际社会环境

C.组织的自身状况

D.组织的国际地位

E.组织面对国际公众的情况

27.除公共关系调查和环境监测的方法外,常用的议题监测方法有(ABCDE)3-98

A.议题趋势影响分析法

B.议题发展趋势推演法

C.交叉影响分析法

D.计算机模拟环境法

E.剧本写作法

28.环保公关的理念有(ABCD)5-163

A.共生共荣

B.可持续发展

C.以人为本

D.绿色传播

E.以自然为本

29.企业识别系统包括(ABE)6-198

A.理念识别系统

B.视觉识别系统

C.符号识别系统

D.文化识别系统

E.行为识别系统

30.整合营销传播中,整合的基本原理是(AB)7-247

A.战略

B.协同

C.共享

D.互动

E.策略

三、名词解释题(本大题共5小题,每小题3分,共15分)

31.公共事务 3-88

答:

从广义上看,它可以被定义为组织的所有非商业化行为;从狭义上说,公共事务指的是组织涉及的政治活动及其与政府的关系。

32.财经公共关系 4-117

答

财经公共关系是指企业组织通过对其与媒体及公众间的信息交流进行管理,从而达到保护和提高公司品牌及声望的目标。财经公共关系是企业组织对自身财经信息的传播管理。

33.环保公关 5-157

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。

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!

34.企业文化 6-194

答：

质形态文化和制度形态文化的复合体。企业文化是指企业全体成员在长期的创业和发展过程中培育形成，并共同遵守的最高目标、价值标准、基本信念及行为规范。它是企业理念形态文化、物质形态文化和制度形态文化的复合体。

35.关系营销 7-260

答

关系营销是指在企业与顾客和其他利益相关者之间建立、保持并巩固一种长远关系，进而实现信息及其他价值的相互交换。

四、简答题(本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分)

36.简述我国开展国际公共关系存在的不足及改进方法。 1-15

答：

一、我国开展国际公共关系存在的不足：

- 1、对国外传媒缺乏深入了解，对国外传媒与政治的互动缺乏充分认识，与国外传媒的联系与合作不够。
- 2、对国际游戏规则了解甚少，对通过非正式外交渠道影响对方政府的行为缺乏研究。
- 3、对政府、企业形象策划不够重视，难以获得外交、政治、经济和文化等方面的机会和收益。

二、改进方法：

- 1、要加强媒体沟通。

在改进我国“公众外交”方面，借助外国媒体宣传中国，优化政府、企业形象显得尤为重要。

- 2、重视文化传播。

中国是一个历史悠久、文化渊远流长的国家，有着丰富的文化底蕴和精神魅力。而各地也往往都有着这样那样的文化特色，有着可资发掘和推广的精神资源。

37.简述报纸媒介的特点。 2-56

答

一、容纳量大

二、涉及面广

三、阅读自由

四、便于收藏

五、局限性

- 1、报纸传递新闻的速度不如广播电视。

- 2、报纸以文字符号来传达信息，不如广播电视的声音、画面所能产生的情感和形象富有感染力。

38.简述议题管理的一般步骤。 3-97

答：

议题管理的步骤一般包括：

- (1) 议题的监测与识别；
- (2) 议题的分析与评估；

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！

- (3) 选择处理议题的策略;
- (4) 议题处理;
- (5) 结果评估。

39.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。

- (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。

40.简述环保公关的特点。 5-161

答:

一、广泛性。环保公关主体和公众在概念上具有宽泛性。

二、共同性。共同性也称“同质性”。它有两层含义：

1、指环保公众因“环境问题”而产生，环境问题即成为环保公关主体与公众之间的同质性问题，由此而将二者紧密地联结在一起。

2、指环境问题构成一切环保公关活动共同关注的主题。

三、公益性。环保公关以社会公共利益为其行为的目标导向。

四、持续性。环保公关是一种长久的持续的行动。

五、国际性。环保公关日趋国际化。

1、环保公关起源于美国，此后在世界其他国家蔓延。

2、“环境无国界”是近年来出现的重要的国际政治概念。

41.简述企业理念系统的设定程序。 6-211

答:

- (1) 设定企业理念的诉求方向。
- (2) 确立企业理念系统的基本要素。
- (3) 企业理念要素的书面呈现。
- (4) 语言要力求精炼、概括和内涵丰富。
- (5) 论证与检验。

五、论述题(本题 10 分)

42.论述中国企业在走向国际化的过程中，在导入 CIS 方面应注意做好的工作。 6-228

答:

(1) 重视 CIS 在国际化进程中的重要作用。企业的国际化，首先必须是企业理念、品牌形象和人才素质的国际化。这需要企业在做好各项准备工作的同时，积极拓展国际视野，着力

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!

借助导人或更新 CIS 形成强势的企业品牌。

(2) 适时聘请具有国际化实践经验的专业咨询顾问类公司。借助咨询顾问公司的力量, 可以使企业在开展国际化工作方面避免不必要的失误。

(3) 大胆使用国际化环境中的本地化人才。借助具有较高素质的本地化人才的力量, 可以使企业在短期内快速、准确地把握所在地的市场环境。许多在中国的跨国企业, 其中国员工的比例近年来一直在逐步上升、并发挥越来越重要作用的事实, 已经说明了这一点。

(4) 加强学习国际规则, 争取以国际化的企业行为取胜。近年来, 许多企业提出了“国际化策略, 本土化执行”的口号, 事实上, 国际化和本土化就像一枚硬币的两面, 在今天高度一体化的市场环境中彼此不可分离。对于走进国门的企业, 需要的是本土化; 而对于跨出国门的企业, 需要的则是国际化。

(5) 不断总结国际化过程中的经验教训, 完善企业的 CIS 体系。CIS 导入的过程本身, 也是一个不断学习、不断总结和不断提高及完善的过程。在国际化的过程中, 不断地根据所在地的实际情况, 对 CIS 系统中的一些方面进行调整和改善, 不断完善企业的 CIS 体系, 才能使其能够更好地为其国际化的策略服务。

六、案例分析题(本题 10 分)

43. 中国馆的整合营销传播

在中国 2010 年上海世博会中, 中国馆运用整合营销传播的手段要让世界了解中国, 其向公众展现如下:

(1) “东方之冠”的构思主题。中国馆四根粗大的方柱, 像一个古代的冠帽, 也像一个装粮食的斗, 凝聚了中国元素, 可称之为“天下粮仓”, 表达中国文化的精神与气质。

(2) 表达盛世大国的统一整体。地区馆水平展开, 以舒展的平台基座的形态映衬国家馆, 成为开放、柔性、亲民、层次丰富的城市广场; 二者互为对仗、互相补充。

(3) 形成协调配置的独一无二的标志性建筑群体。国家馆、地区馆功能上下分区, 造型主从配合, 空间以南北向主轴统领, 形成壮观的城市空间序列。

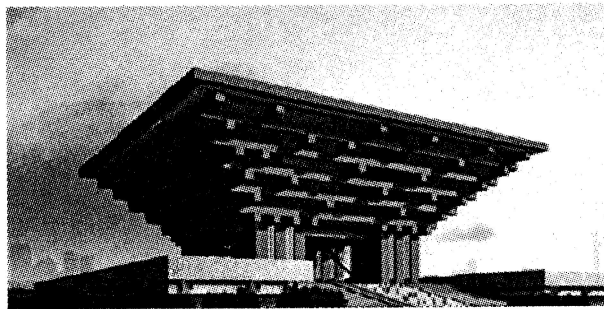
(4) 展现一幅伟大的中国城市文明图。世博会期间, 国家馆将在“城市, 让生活更美好”主题下, 展示“城市发展中的中华智慧”。地区馆将为全国 31 个省、市、自治区提供展览场所, 展示中国多民族的不同风采, 以及全国各地的城市建设成就。

(5) 世博会后, 国家馆将成为中华历史文化艺术的展示基地, 地区馆将转型为标准展览场馆, 和世博会主题馆一起, 作为举办各类展览和活动的场所, 并与周边的世博建筑群共同打造以会议、展览、活动等功能为主的现代化服务业聚集区。

中国上海世博会是发展中国家第一次举办的世博会, 意义不同寻常。中国馆整合营销传播的目标是让公众了解: 中国五千年的历史文化、改革开放 30 年来的建设成就。它体现了城市发展中的中华智慧、中华文化的包容性和民族特色, 表达了当今中国的气质与气度。

问题: (1) 阐释整合营销传播主题词的含义。7-237

(2) 说明中国馆在整合营销传播上的成功之处。7-236



(1) 答:

(1) 整合

整合有综合、统合、合并、一体化的意思。具体地说，整合是指将各分离部分统一并合成一个完整、和谐的整体。整合不是一加一等于二的简单叠加，叠加也能构成一个全体，但它会是庞杂的，无内在联系的，非完整的，非和谐的。整合蕴涵着重整、协调、合作、一体化的意思，它有时甚至不是加法，而可以是减法，因为这里反映着一个效率的概念。可以这样说，整合既是一种观念、理念，又是一个动态实践的过程。

(2) 营销

按菲利普·科特勒的定义：营销是个人和案体通过创造、提供并同他人交换产品价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。现代营销最关键的核心是以消费者为中心，即：顾客需要什么，企业就生产什么，消费者是企业经营活动的起点和终点。

(3) 传播

传播一词的出现，与现代科学技术的飞速发展，报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体的极大普及，有很大的关系。通过大众传媒进行少数对多数、以寡对众的“沟通”，称之为大众传播。传播是一种人类行为。传播是人与人、人与社会的对话。传播还是一个信息传递的过程。它有单向和双向的问题，单向传播不重反馈，属独白；双向传播则重互动，属对话。

(2) 答:

(1) 唐·舒尔兹教授的定义强调了消费者和潜在消费者，并且指出消费者的行为反应，是衡量整合营销传播成败的关键。“整合营销传播意指与人们的交流，是建立在人们的所见、所闻、所感之上，而非仅仅是关于自己的产品或服务。它诱导反应，而非单作独白；它追求结果，而非只是读者量或事后的追忆；它强调的是投资的回报，而非简单的预算开支。”美国科罗拉多大学的汤姆·邓肯教授 1992 年提出的定义为：“整合营销传播是组织策略运用所有的媒体和讯息，互相协调一致，以提高其品牌价值。”

(2) 中国馆正是像唐·舒尔兹教授对整合营销传播的定义那样，中国与世界的交流正式建立在人们所看到的诸如“东方之冠”，“盛世大国”，“独一无二的标志性建筑群体”，“中国城市文明图”等景观，来了解中国，认识中国的。

(3) 同时，中国馆也是在设计的时候运用了能表现中国特点的所有的元素和讯息，并且使它们互相协调搭配，错落有致，从而让全世界人民认识中国。这一点正如汤姆·邓肯教授所定义的整合营销传播。

(4) 中国馆似乎也体现了营销即传播的效应。在整合营销传播中，中国馆的设计师必须在研究举办世博会目的的基础上进行设计，这样才可能发现并创造出一个崭新的、潜力巨大的设计市场。因此，就要求必须要与现代工业设计联手进入整合营销传播的动态链，实现营销传播与工业设计的互动。中国馆的设计正是这样，从各个方面来展示中国的特色，让全世界

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！

人民更清楚的认识的中国，了解中国。

qq593777558