

绝密★考试结束前

全国 2013 年 10 月高等教育自学考试 国际公共关系试题

课程代码: 03295

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、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. 每小题选出答案后, 用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动, 用橡皮擦干净后, 再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题 (本大题共 30 小题, 每小题 1 分, 共 30 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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 国际公共关系协会成立于 (C) 1-3
A. 1945 年 B. 1950 年
C. 1955 年 D. 1960 年
2. 第 17 届世界公关大会的召开地是 (B) 1-3
A. 美国纽约 B. 中国北京
C. 英国伦敦 D. 日本东京
3. 国际公关工作的客体是 (B) 1-20
A. 世界各国 B. 国际公众
C. 国际组织 D. 国际消费者
4. 国际公共关系的本质是 (C) 1-20
A. 跨民族传播管理 B. 跨地域传播管理
C. 跨文化传播管理 D. 跨国传播沟通
5. 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
6. 哈瓦斯社现称为 (A) 2-71
A. 法新社 B. 美联社
C. 合众国际社 D. 路透社
7. 被称为“文献记录报”的是 (C) 2-68

- A. 华盛顿邮报 B. 人民日报
C. 纽约时报 D. 泰晤士报
8. 合众国际社总部设在 (B) 2-77
A. 纽约 B. 华盛顿
C. 旧金山 D. 波士顿
9. 美国政府负责对外宣传和对外交流的机构是 (A) 2-51
A. 美国新闻署 B. 美国在线时代华纳公司
C. 美国跨国传媒公司 D. 美国维亚康姆公司
10. 定点比较的基础性工作是 (B) 3-93
A. 对比 B. 确定量化方法和信息来源
C. 选择定点比较的对象 D. 测量和描述本组织
11. 全面质量管理在 20 世纪 80 年代兴起于 (A) 3-92
A. 市场营销领域 B. 公共关系领域
C. 国际关系领域 D. 公共事务领域
12. 选择定点比较对象的一般顺序是 (B) 3-93
A. 先国内后国外, 先行业外后行业内 B. 先国内后国外, 先行业内后行业外
C. 先国外后国内, 先行业外后行业内 D. 先国外后国内, 先行业内后行业外
13. “克隆人” 议题属于 (C) 3-95
A. 倡议性议题 B. 专业性议题
C. 普遍性议题 D. 局部性议题
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. 投资者关系管理起源于 (C) 4-133
A. 英国 B. 德国
C. 美国 D. 日本
16. 建立良好的国际财经公共关系的第一个步骤是 (A) 4-119
A. 制定国际财经公关计划 B. 选择公关公司或顾问
C. 国际财经公关培训 D. 国际财经公关传播
17. 1962 年, 雷切尔·卡逊出版的名著是 (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. 环境保护真正进入社会大众视野是在 (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. 绿色传播的七步“质量”模式的第一个步骤是 (A) 5-172
A. 量化公众 B. 了解公众

- C. 提出问题
D. 采取行动
20. 环保公关舆论生成七步模型的设计者是 (D) 5-172
A. 雷切尔·卡逊
B. 丹尼尔·燕克乐韦奇
C. 奥尔多·利奥波德
D. 布鲁斯·哈里森
21. 环保公关的功能包括监测环境、传播信息和 (D) 5-158
A. 制造舆论
B. 采取行动
C. 进行阐释
D. 咨询建议
22. 企业领导决策层行为、中层人员行为和一般员工行为共同构成 (A) 6-213
A. 企业中的群体行为
B. 企业的整体社会行为
C. 企业中的个体行为
D. 企业的所有行为
23. 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
24. 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
25. 企业导入 CIS 一般要经过 (A) 6-202
A. 提出问题——现状调查——提出建议——实施
B. 现状调查——提出问题——提出建议——实施
C. 提出建议——现状调查——提出问题——实施
D. 提出问题——提出建议——现状调查——实施
26. 美国电话电报公司标志的设计方法属于 (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
27. 产品包装设计属于 (A) 6-223
A. 应用设计系统
B. 基本设计系统
C. 理念设计系统
D. 行为设计系统
28. 德弗勒在《大众传播理论》中提出了 (B) 7-270
A. 传播的环形模式
B. 传播的循环模式
C. 传播的双行为模式
D. 传播的直线模式
29. 以下被称为整合三角模式的是 (A) 7-265
A. 以品牌讯息为核心的整合营销传播模式
B. 以客户为中心的基本模式
C. 邓肯的 4 层整合模式
D. 以数据库入手的整合营销传播模式
30. 下列不属于整合营销传播系统模式的原理与原则的是 (A) 7-268
A. 传播优先
B. 优势互补

C. 协调有序

D. 受众需求

非选择题部分

注意事项:

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。

二、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

31. 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。

32. 通讯社 2-64

答:

通讯社是以采集和发布新闻为主要职能, 以报刊、广播电台、电视台为主要发稿对象的新闻机构。

33. 定点比较 3-93

答:

公共事务定点比较是一种持续的、系统的方法。公共事务部门测量自己的表现, 并把自己的部门同表现更好的、甚至是世界一流水平的公共事务部门相比较, 从而获得有关公共事务的知识和经验, 提高本部门的水平。

34. 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。

35. 关系营销 7-260-261

答:

所谓“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。

三、简答题 (本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分)

36. 简述开展国际公关活动应当遵循的基本原则。 1-34-36

答:

- (1) 具备全球眼光
- (2) 重视地方特色
- (3) 遵守国际惯例

(4) 坚持道德规范

37. 简述议题管理的一般步骤。3-97-98

答:

- (1) 议题的监测与识别
- (2) 议题的分析与评估
- (3) 议题处理策略选择
- (4) 议题处理
- (5) 结果评估

38. 简述信息披露与战略沟通的成功要素。4-141

答:

- (1) 组织管理高层的重视与支持。
- (2) 强有力的投资者关系负责人。
- (3) 有效使用公共关系传播手段。
- (4) 整合提升企业文化。

39. 简述环保公关可持续发展理念的内涵。5-164-165

答:

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。“人类需求和欲望的满足是发展的主要目标”, 但是, 在人类需求方面存在很多不公平因素。对此, 可持续发展倡导公平。
- (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。

40. 简述中国企业国际化过程中导入 CIS 应做好的工作。6-228

答:

- (1) 重视CIS在国际化进程中的重要作用。
- (2) 适时聘请具有国际化实践经验的专业咨询顾问类公司。
- (3) 大胆使用国际化环境中的本地化人才。
- (4) 加强学习国际规则, 争取以国际化的企业行为取胜。
- (5) 不断总结国际化过程中的经验教训, 完善企业的CIS体系。

41. 简述整合营销传播协同原理的核心理念。7-250

答:

- (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。

四、论述题（本题 12 分）

42. 论述环保公关的特点。5-161-162

答：

环保公关在运行过程中表现出以下特点。它们在某些方面与其他专业公关有联系，有共性，但是大多在环保公关中表现得更典型，有些则为环保公关所独有。

(1) 广泛性

环保公关主体和公众在概念上具有宽泛性。就公关主体而言，一般意义上的公共关系往往忽略个体的作用而把个人排除在公关主体之外，认为只有组织机构才会有公关行为。

(2) 共同性

共同性也称“同质性”。它有两层含义：一是指环保公关因“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。

(3) 公益性

环保公关以社会公共利益为其行为的目标导向。

(4) 持续性

环保公关是一种长久的持续的行动。人类对环境的关注始于人类社会的早期。环境问题作为影响人类生存发展的一个重要问题也出现较早，一直持续至今，并且还会持续下去。

5) 国际性

环保公关日趋国际化。首先，环保公关起源于美国，此后在世界其他国家蔓延。

五、案例分析题（本题 13 分）

43. ABC 公司是大型跨国汽车集团，旗下多款车型在中国均十分畅销。2013 年正值 ABC 公司成立 80 周年，其借助电视、互联网等媒体，在上海国际车展期间举办了大型庆典活动。

在此次活动期间，新老客户只要去当地的授权销售店参与活动，即可获赠店礼、试驾礼及购车礼等多重惊喜大奖，更有机会赢取新款轿车（1 辆）、豪华欧洲游（80 名）、iPod（800 台）等奖项并可享受免费检测和保养等优惠服务。而客户到店留下有效联络方式后，就能获得验证码，凭验证码即可参加网上竞赛活动。

网上竞赛活动采取积分的形式，积分越高，获得的奖品价值越高，积分最高者可获得 ABC 公司最新款轿车 1 台。此次活动共投放了 9 家网站，通过 iTouch 技术实现了地域定向、关键词定向、时间定向和频次控制，线上线下活动都异常热烈，实现了传播效果的最大化。

问题：(1) 国际传播的多元性有何具体表现？请结合案例进行阐述。2-51

答：

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。(结合案例阐述)

(2)网络媒介有何特点?请结合其特点分析ABC公司此次活动的成功之处。2-64

答:

- (1) 跨时空传播
 - (2) 传播速度快捷
 - (3) 传播形态多样
 - (4) 传播者与受传播者的交互性
- (具体再针对案例进行阐述。)

qq593777558