

## 2008 年 4 月高等教育自学考试全国统一命题考试

### 公共关系策划 试卷

(课程代码 00645)

本试卷共 10 页, 满分 100 分; 考试时间 150 分钟。

一、单项选择题(本大题共 24 小题, 每小题 1 分, 共 24 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。

- 下列选项属于策划基本特征的是 【 A 】 1-11  
A. 现实性 B. 计划性  
C. 程序性 D. 有效性
- 在公共关系的活动程序中, 体现公共关系本质特征的是 【 C 】 1-20  
A. 实施传播 B. 公关调查  
C. 公关策划 D. 效果评估
- 哥伦布航海策划属于 【 B 】 2-42  
A. 英雄策划时代 B. 多元策划时代  
C. 科学策划时代 D. 职业策划时代
- 下列选项属于政府机关美誉度内容的是 【 B 】 3-92  
A. 文化评价 B. 政绩评价  
C. 贡献评价 D. 硬件评价
- 在公共关系策划的总原则中, 保证目标实现的手段和途径是 【 C 】 3-102  
A. 科学理论 B. 公众利益  
C. 公众研究 D. 客观事实
- 以一般性原理为前提, 推出有关特殊的个别事物的结论, 这种推理方法属于 【 D 】 4-125  
A. 归纳法 B. 证伪法  
C. 比较法 D. 演绎法
- 下列选项属于发散思维特点的是 【 B 】 4-119  
A. 固定性 B. 变通性  
C. 粗糙性 D. 比较性
- 问卷调查法的主要优点是 【 A 】 5-158  
A. 标准化和低成本 B. 速度快和低成本  
C. 易反馈和准确性 D. 省时、省力、节约费用
- 在公共关系学界, 把公关实务活动程序概括为“RACE”公式的学者是 【 D 】 5-149  
A. 卡特里酱 B. 伯纳斯  
C. 哈罗 D. 马斯顿
- 现代公共关系调查使用的封闭式问卷也称为 【 A 】 5-159  
A. 结构式问卷 B. 无结构问卷  
C. 混合问卷 D. 单一问卷

11. 在中国,被公共关系界称为“蓝皮书”的著作是安徽人民出版社出版的 【 A 】  
5-171  
A. 《公共关系案例》 B. 《中国优秀公关案例选评》  
C. 《公共关系示范》 D. 《公共关系实务》
12. 公关信息检索一般是指 【 A 】 5-168  
A. 对电子信息的检索 B. 对人类已有的知识信息的检索  
C. 对书报信息的检索 D. 对个人大脑记忆信息的检索
13. 公关策划创意的目标扫描法强调 【 A 】 6-189  
A. 策划目标与相关信息的巧妙组合  
B. 策划目标与组织性质的巧妙组合  
C. 策划目标与方法的巧妙组合  
D. 策划目标与公关人员的巧妙组合
14. 在公关策划中,最核心、最关键的因素是 【 D 】 6-185  
A. 创造性思维 B. 创造性活动  
C. 创造性机制 D. 创造性意念
15. 针对与公众的对话联谊活动展开的公关,其最佳地点应选在 【 A 】 7-221  
A. 会堂 B. 展馆  
C. 闹市 D. 广场
16. 公关策划方案优化的过程是为了增加方案的 【 D 】。 7-234  
A. 合法性 B. 重点性  
C. 重要性 D. 合理性
17. 公关战略策划的信息基础是 【 D 】 8-247  
A. 组织的目标 B. 组织的性质  
C. 组织的地位 D. 组织的环境
18. 对于组织公关战略策划而言,最重要的环节是选择 【 B 】 8-247  
A. 高素质的公关人员 B. 正确的战略方向和目标  
C. 正确的方法 D. 合理的策划内容
19. 社会组织运营的旗帜是 【 A 】 8-261  
A. 品牌形象 B. 服务特色  
C. 经济实力 D. 社会影响
20. 在承诺服务中推出“红地毯服务”的企业是 【 C 】 9-317  
A. 长虹 B. 海尔  
C. 荣事达 D. 美的
21. 公共关系危机处理的关键环节是获取 【 C 】 10-332  
A. 证据 B. 证人  
C. 真相 D. 结果
22. “心往一处想,劲往一处使”,“众人拾柴火焰高”,这体现出群体结构的 【 B 】  
11-376  
A. 整体效应 B. 凝聚效应  
C. 系统效应 D. 协作效应
23. 政府公关策划的基本目标是树立政府形象,即创新、务实、廉洁和 【 C 】 12-381  
A. 民主 B. 进取

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- C. 高效 D. 稳定
24. 旅馆实际上就是帮助旅客进行公共关系活动的 【 B 】 12-394
- A. 办事处 B. 事务所  
C. 中间人 D. 媒介

## 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。

25. 下列选项属于公共关系策划构成要素的有 【 ACE 】 1-15
- A. 策划人员 B. 策划方针  
C. 策划方案 D. 策划指标  
E. 策划方法
26. 下列属于非随机抽样方法的有 【 ACE 】 5-158
- A. 便利抽样 B. 系统抽样  
C. 判断抽样 D. 分群抽样  
E. 配额抽样
27. 影响公关战略特点的主要因素包括 【 AB 】 8-264
- A. 战略的特点 B. 公关的特点  
C. 组织的特点 D. 环境的特点  
E. 媒介的特点
28. 对媒介传播速度进行分析, 主要考察的媒介因素包括 【 ABCD 】 9-301
- A. 传播周期 B. 提供的时段  
C. 提供的版面 D. 传播空间  
E. 提供的主持人
29. 搞好政府公关策划的“基础工程”包括 【 ACD 】 12-382
- A. 搜集信息 B. 制订计划  
C. 了解民意 D. 为民办事  
E. 及时反馈

## 三、名词解释(本大题共 6 小题, 每小题 2 分, 共 12 分)

30. 群策性原则 3-109  
答: 群策性原则是指公共关系策划应该群策群力, 集中众人智慧, 发挥团体力量。
31. 实地观察法 5-163  
答: 即调查者深入到工作现场、生活社区、公众场所、事件发生地等环境处所, 以观察为主要手段搜集信息资料的调查方法。
32. 以攻为守法 6-193  
答: 以攻为守法是在组织与外在环境发生不和谐时所进行的调整和策划的方法, 表现出主动出击以达到保护自己、宣传自己的目的。
33. 量入为出法 7-224  
答: 按照组织的财务状况、经济实力, 根据财政上可能支出的金额来确定公共关系活动经费总额。
34. 形象展览 9-284

答：即开展展览会。这是公共关系活动中经常采用的形式，即通过实物、实地、实景、图片、音像等的展示和示范表演来宣传组织形象，同时又形成供大众传播媒介宣传报道的新闻，进一步扩大传播的效果。

35. 客户部 11-360

答：客户部是直接公共关系策划客户接触、联系的业务部门。

四、简答题(本大题共 6 小题，每小题 4 分，共 24 分)

36. 科学策划时代企业策划的主要内容是什么？ 2-51

答：(1) 企业战略策划。所谓战略策划，是指为企业的长远发展提供咨询服务，既可以是企业的整体发展战略，也可以是企业某一方面的发展战略。

(2) 管理顾问策划。所谓管理顾问策划，是指为企业管理系统的建立和改造提供咨询服务，具体包括组织机构的设置及其人员配备、机构之间的相互关系、生产与营销活动的组织安排等。管理顾问策划，一般由专业性的管理顾问公司承担，其专业服务的特性比较强。

(3) 营销顾问策划。所谓营销顾问策划，是指为企业产品或服务的营销活动提供咨询服务，具体包括营销战略、营销战术、营销组织等方面的策划。

37. 简述公关策划确定三大目标的意义。 3-95

答：(1) 组织的公共关系目标应该以认知度、美誉度和和谐度这“三度目标”来作为可进行量化衡量的衡量标准，并建立起科学的目标体系。

(2) 这三大目标是“公共关系”独立存在的个性化标志。吸取既有概念长处的“认知度”、“美誉度”、“和谐度”三概念，既科学地表述了公共关系的目标，又显示出鲜明的个性色彩，也就自然地成为公共关系独立存在的个性化标志。

(3) 这三大目标使组织的公共关系工作具有了可参照性。公共关系三大目标的提出，由于它的可分解、可量化，同时在分解量化后又可合理地概括、综合，从而作出组织公共关系状态的科学评判，因此就显得具体可行，对整个公共关系的操作过程都具有可参照性。

(4) 这三大目标使公共关系工作更好地服务于组织目标。可分解、量化的“认知度、美誉度、和谐度”的公共关系三大目标，就能有效地与组织目标接轨，并促使公共关系工作更好地服务于组织目标。

38. 公众舆论、社会舆论和大众舆论之间有什么关系？ 5-151

答：(1) 公众舆论、社会舆论以及大众舆论这三个概念既有联系，又有区别。

(2) 一方面可以说社会舆论的主体比大众舆论或公众舆论主体广泛；另一方面，则可以说社会舆论、大众舆论就是各类公众舆论的总和。

(3) 因为舆论是由问题组成的，而有多少个问题就有多少类公众，一般不存在能使社会生活中所有的人都感兴趣的问题，因此也不存在抽象的社会舆论。

39. 公关调查实施阶段的主要步骤有哪些？ 5-155

答：(1) 这个阶段的主要任务是组织调查人员，深入实际，按照调查方案的要求，系统地收集各种可靠的资料和数据，听取被调查对象的意见。主要步骤如下：(2) 建立调查组织。负责调查的部门，根据调查任务和调查范围的大小，配备好调查人员，建立调查组织调查人员确定之后，需要集中进行学习培训。学习和培训的内容主要包括明确调查方案，掌握调查技术，了解与调查目标有关的方针、政策、法令和必要的公共关系常识。

(3) 收集现成资料。现成资料指的是组织和个人已经持有的资料，但这些资料尚未被调查者所持有，因此需要加以收集。

(4) 采集原始信息。对于公共关系调查来说，重点就是向公众采集原始的、活生生的、也是最真实、最可靠的信息。一般可采取普查、重点调查、典型调查和抽样调查方式。

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

40. 简述保证组织成为“愉快的工作环境”的基本条件。8-271

答：(1) 一个令人愉快的工作氛围的产生，首先依赖于该组织的团队精神。一种文明礼貌、协调和睦的气氛的形成，需要一个组织长期的公共关系沟通、熏染；这就需要公共关系战略中对此予以强调。

(2) 一个令人愉快的工作氛围的形成，还需要使组织内部的各种信息、感情的交流渠道畅通无阻，建立健全各种对话制度，使组织中的每一个员工都能通过一定的渠道反映自己的意见，甚至发泄内心的不满。

(3) 经常举办一些有利于沟通员工之间、上下级之间、员工与领导之间关系的联谊活动，以创造一种充满“人情味”的组织文化。

(4) 努力改善员工工作环境的物资条件，使员工能在一个比较整洁、舒适、安全的环境中工作。

41. 简述非营利组织公关策划的特点。12-398

答：(1) 以社会效益为核心。公共关系策划从其目标上讲，有比较明确地服务于促销活动的策划，也有比较倾向于扩大影响、增进了解、培育观念、提高共识方面的策划。

(2) 广泛求助于各种社会组织。能否广泛求助于各种社会组织，是非营利组织公关策划的成败的关键。

(3) 面向广泛而不可控的社会公众。非营利组织与社会公众联系比较松散，利益关系的色彩较淡，其活动纯粹为某一特定层面的社会公众服务，哪些公众是服务对象也是极难判断和控制的。

#### 五、论述题(10分)

42. 试述公关时机的作用。6-202

答：(1) 有利于提高组织的认知度、美誉度和和谐度。组织的发展需要借助有利的组织环境和良好的组织形象。较高的认知度、美誉度和和谐度，是形成有利的组织环境必不可少的要素。开展公关活动的具体目的可能千差万别，但是提高“三度”的总目标、塑造与维护良好的组织形象则是最重要的目的。

(2) 有利于推广产品，帮助组织在短期内打开新局面。企业是以赢利为最终目的的法人组织，其产品销售状况直接关系到企业的利润，关系到企业的生存和发展。公关活动的主要目的虽然是协调公众关系，建立良好的信誉，塑造组织形象，但这一切最终的归宿仍然是为了提高产品的销售量，帮助企业获得最大的利润。因此，推广产品也是企业进行公关活动的目的之一。抓住良好的时机开展公关活动，能迅速而有效地提高产品的认知度，帮助企业在短期内打开销售渠道，开拓新的市场。

(3) 有利于组织摆脱困境，反败为胜。任何一个组织成立之后，都离不开相关公众的大力支持，而公众对组织的支持程度取决于他们对组织的了解及信任程度。在组织的运作过程中，有些组织由于宣传不力，使认知度处于较低水平。由于大部分公众对组织情况及产品情况知之甚少，或完全不知，因此难以对该组织及其生产的产品产生信任感，即使组织所提供的服务或产品确实质量上乘，其影响波及面也只能限制在一定范围之内，难以大量促成潜在公众向知晓公众最终再向行动公众的转化。由于得不到广大公众的支持，组织发展必然会陷入困境，前景堪忧。

#### 六、案例分析题(10分)

43. 某著名外资企业为吸引优秀人才加盟，决定通过在高校研究生中搞赞助的方式，来提高在大学生中的形象，为吸引人才做铺垫。为此，他们出资 300 万人民币在多所著名大学设立了奖学金。事后证明，该项赞助实施的效果不好。经分析发现。问题出在：

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- (1) 奖学金的奖励对象所学专业大多与本公司人才需求在专业上相距甚远;
- (2) 奖学金没有真正发给成绩优秀者, 而成了困难补助金;
- (3) 学校中大多数人不了解此项赞助。

请用公关赞助原理分析此赞助效果不佳的原因。

答: (1) 公关赞助是指组织通过无偿地提供资金或物质对各种社会公益事业做出贡献, 以提高社会声誉, 树立良好社会形象的公关专题活动。公关赞助是举办专题活动最常见、最重要的形式之一, 因为它既可以为社会公益事业的顺利进行提供保障, 同时又可以为各类组织的不断发展创造和谐的社会环境。

(2) 在赞助活动过程中应注意以下几个问题: 估算出每个项目的资金, 确定赞助规模以及一致性和连续性; 预测公关活动对创造企业形象、提高知名度的影响程度; 随时跟踪新闻媒介的动态, 消费者的反响, 及时将有关情况反馈给企业决策者。因为公关赞助活动将对企业的基本方针产生积极的影响; 利用企业现有的宣传和营销手段支持赞助活动, 如利用广告、小册子, 企业出版物、新闻等进行宣传。该外资企业的赞助并没有被学校中的大多数人知晓, 这正是宣传做不到位的表现。

(3) 公关赞助的传播目标必须很明确。即所赞助的项目须适合本组织的特点和需要, 有利于提高本组织的社会影响, 或有利于扩大业务领域。传播目标的不明确, 造成了该外资企业奖学金的奖励对象所学专业大多与本公司人才需求在专业上相距甚远的结果。

#### 七、综合题(10分) 3-85

44. 试以某公司为例, 为其设计确定公司认知度的基本思路。

要求:

- ① 简要答出认知度的获取方法;
- ② 以消费者的身份给出该公司认知度分析所需要的数据(可虚拟);
- ③ 得出分析结果, 评定等级(依据均值计算公式, 并以 0—10 为 0 等级, 10—20 为 1 等级进行类推界定认知等级)。

答: (1) 认知度”, 表述的是一个社会组织被社会公众所认识、知晓的程度; 其包含被认识的深度、被知晓的广度两个方面。如, 一个企业的企业名称、产品商标、行业归属、历史沿革、主要产品、产品特征、经营状况、法人代表等诸多具体信息在多大范围内被公众所知晓, 在多深的程度上被公众所认识, 合起来则为这个企业的认知度。认知度的确定首先取决于组织被认知的广度, 其广度的确定宜建立在组织被公众认知的一定区域的级别之上。认知度的确定, 其次建立在公众对组织信息认识知晓的深度上。

(2) 组织名称: 62.5

地理位置: 47.0

行业归属: 56.2

规模档次: 38.3

发展历史: 32.0

组织业绩: 34.4

交换物(瓜子): 61.8

组织领导(年广久): 53.5

个性概念: 8.9

深层文化: 22.0

(3) 在上面的数据中, 占百分比最高的量值、即“众值 MO”, 则是 62.5。而 10 要素中按百分比的高低排序, 从中央位置所取的变量值、即“中位值 Md”, 则是 47.0 与 38.3; 而我们所要采用的“均值 X”, 即 10 要素百分比的平均值, 则以  $\sum X_i$  所调查到的变量值的总和——百分点的总和 416.6, 除以 N-所调查的要素总数 10, 得出“均值 X”为 41.66。按 0- 10 为 0 等级、10 - 20 为 1 等级进行类推, 41.66 则为 4 等级。如此, 该公司的认知度的指标即可以确定为“4B 级”

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!

自考备考三件宝:  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件!