

2011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)

一、单项选择题(本大题共20小题,每小题1分,共20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. 下列既是形成策划方案的依据,也是对策划效果进行评估的主要标准的选项是【 D 】
1-15
A. 公关策划内容 B. 公关策划依据
C. 公关策划方法 D. 公关策划目标
2. 下列选项属于英雄策划时代特点的是 【 D 】 2-41
A. 策划思想具有多元性 B. 策划思维具有明显的经验性
C. 策划有了系统的理论指导 D. 策划思维具有模糊性
3. 在艾维·李之前创立宣传事务所的是 【 B 】 2-68
A. 乔治·密奇斯 B. 乔治·迈克尔利斯
C. 爱德华·伯纳斯 D. 卡尔·博雅
4. 下列选项属于公关实践原则的是 【 A 】 3-102
A. 整体效益原则 B. 时效性原则
C. 灵活性原则 D. 科学性原则
5. “策划活动不仅别开生面,而且应该精彩巧妙,不落俗套”说明策划活动新颖性原则要求【 C 】 3-107
A. 新奇 B. 独特
C. 精致 D. 夸张
6. 属于创新思维发散性表现的选项为 【 A 】 4-117
A. 多维策略 B. 纵向观察
C. 提出假设 D. 单维策略
7. 与纵向思维相比,横向思维更具有 【 C 】 4-123
A. 历时性 B. 平面性
C. 动态性 D. 静态性
8. 公关实务活动“四步工作法”的提出者是 【 A 】 5-149
A. 卡特里普 B. 马斯顿
C. 吉尔福特 D. 潘恩
9. 体现标准化和成本低优点的公关调查方法是 【 C 】 5-158
A. 访谈调查法 B. 科学抽样法
C. 问卷调查法 D. 实地观察法
10. 印刷信息的检索途径是 【 B 】 5-173
A. 网络 B. 查阅
C. 回忆 D. 拷贝
11. 决定与评价组织形象的关键因素和重要指标是 【 D 】 5-182

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

- A. 目标公众 B. 问题公众
C. 公众关系 D. 公众态度
12. 把公众奉为“上帝”和“主人”是为了满足公众的 【 A 】 5-180
A. 尊重需求 B. 归属需求
C. 情感需求 D. 安全需求
13. 智力激荡法的创始人是 【 C 】 6-191
A. 戈顿 B. 普林斯
C. 奥斯本 D. 克雷奇
14. 在组织与外在环境发生不和谐时进行调整和策划的方法是 【 B 】 6-193
A. 因素组合法 B. 以攻为守法
C. 统摄思维法 D. 目标扫描法
15. 日本策划专家高桥宪行把策划书比喻为 【 A 】 7-231
A. 大地图 B. 剧本
C. 动员令 D. 指南针
16. 将媒介分为印刷、电子、展示、户外等媒介的划分标准是 【 A 】 7-227
A. 媒介传播形式 B. 媒介的所有者
C. 媒介的适用范围 D. 媒介的传播层次
17. 由于污染等原因造成与社区关系紧张时,企业公关战略重点应为在社区公众中塑造
8-267 【 B 】
A. “一个富有实力企业”的形象 B. “一个热心的居民”的形象
C. 一个规范企业”的形象 D. “一个受人关注居民”的形象
18. “宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”说明公关危机处理策划应遵循 10-345 【 C 】
A. 公众至上原则 B. 及时沟通原则
C. 事先防范原则 D. 借机更新原则
19. 只负责公关策划的设计、创作业务,靠收取制作费来运营的专业公关公司是
【 C 】 11-360
A. 全面服务型公关策划公司 B. 专项服务型公关策划公司
C. 公关策划制作商 D. 公关策划经纪商
20. 非营利组织公关策划的核心是 【 B 】 12-398
A. 经济效益 B. 广泛求助于各种社会组织
C. 广泛结交各类公众 D. 社会效益
- 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括号内。错选、多选、少选或未选均无分。
21. 公关策划的趋势有 【 ABDE 】 2-76
A. 传播媒介进入了新一轮的换代 B. 公共关系策划普及为社会文化
C. 策划的主体表现为全员组团式 D. 策划的主体表现为专家组团式
E. 策划的因素得到多元化的整合
22. 服务性企业与事业单位美誉度内容可分解为 【 BCDE 】 3-92
A. 政绩评价 B. 硬件评价
C. 服务评价 D. 贡献评价

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

- E. 文化评价
23. 公关策划选择传播媒介应坚持的原则有 【 ABCDE 】 7-229
- A. 联系目标原则 B. 适应对象原则
C. 区别内容原则 D. 合乎经济原则
E. 系统组合原则
24. 根据业务员素质选择公关公司, 主要考察业务员的 【 CDE 】 11-365
- A. 身体素质 B. 心理素质
C. 整体专业素质 D. 工作态度
E. 领悟能力
25. 公关策划人的决策能力具体体现在 【 ACDE 】 11-370
- A. 具有战略胆识 B. 具有高超的社交能力
C. 善于综合分析 D. 善于处理信息
E. 善于择优决断

三、名词解释(本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

26. 公关策划 1-14

答:

公共关系策划是公共关系人员为了实现组织与其公众认知、美誉与和谐“三度”的特定目标, 根据现实公关状态及其发展趋势, 借助适当的科学方法, 为决策或计划而构思、设计、制定传播沟通方案的智力活动。

27. 美誉度 3-85

答:

“美誉度”, 即一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度; 是组织形象受公众给予美丑、好坏评价的舆论倾向性指标。

28. 纵向思维 4-122

答:

纵向思维是一种以事物的产生、发展为线索的思维过程, 它是一种历时性的比较思维, 通过比较事物的过去、现在和未来, 使我们能够科学地认识事物发展的客观规律。

29. 定性研究 5-167

答:

定性研究是指通过对事物质的规定性的研究来认识事物的方法。

30. 危机公关 6-217

答:

突发性危机事件是指突然出现的对组织形象可能产生不利影响的事件。它往往会使组织立即陷入危机之中, 对组织的发展乃至生存都造成极大的威胁。在公共关系中, 我们也把这类事件称之为“危机公关”。

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

31. 公关策划灵活性原则的具体要求有哪些? 3-107

答:

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

(1) 应该增强变化意识。公共关系策划与用兵和治病的道理相同, 策划者必须具有超前意识, 随形势的变化及时修改变划方案。

(2) 应该掌握变化情况。策划主体必须不断地及时了解、掌握和分析、处理这些相关信息, 为策划提供具有现实性、针对性、系统性的可靠情况。

(3) 应该预测变化趋势。预测策划对象的发展变化趋势, 掌握策划对象的发展变化规律, 推断策划对象的发展变化结果, 既是策划的前提和条件, 也是灵活性原则的重要依据。

(4) 应该修订策划方案。策划方案是依据策划当时的情况而制定的, 客观情况在不断地发生变化, 就应该根据已经变化了的情况和情况的变化趋势对策划方案加以修订, 以使策划方案符合实际, 保证实现策划目标。

(5) 应该把握灵活程度。一是依据情况变化的可靠程度来决定是否对策划方案进行修订; 二是依据情况变化的实际程度来决定修订的内容; 三是依据对修订方案的效果预测来决定修订的幅度。

32. 简述要素组合法的作用。 4-139

答:

(1) 形成新的信息。不同性质、功能、结构的事物组合在一起, 会产生新的性质、新功能结构的事物。组合能给创造发明提供新信息。

(2) 形成新的性质。不同特点的事物加入新的要素以后, 会使事物的性质产生新的变化。

(3) 形成新的功能。要素重新组合之后, 事物的功能不仅得到进一步加强, 而且使事物的功能更加多样化, 功能组合是创新发明的基本方法。

(4) 形成新的特征。通过要素重新组合以后, 可以赋予事物新的特征。

(5) 总之, 要素组合不是各种要素的机械相加, 而是根据需要, 选取事物的某些要素按照科学的原理有机结合, 从而进行科学发明创造的过程。因此, 要素组合必须遵循一定的科学规律。

33. 公众的分类主要有哪些? 5-178

答: (1) 按公众发展的过程将公众区分为: 非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众;

(2) 按公众对组织的重要程度, 将公众区分为: 首要公众、次要公众和边缘公众;

(3) 按公众对组织的态度, 将公众划分为顺意公众、逆意公众、独立公众。

(4) 应该加以说明的是: 作为策划准备工作的公众分类, 必须以策划项目为依据, 有针对性地采用相关的分类标准对公众进行分类, 而没有必要采用各种标准对公众进行划分。

34. 公关活动经费预算的常用方法有哪些? 7-224

答:

(1) 固定比率法。按照一定时期内, 经营业务的大小来确定预算的一种方法。经营业务量可以按销售额计算, 也可以按利润额计算。各组织自行决定从中抽取一定的百分比作为公共关系活动预算。固定比率法最突出的优点是计算简便, 简单易行。

(2) 投资报酬法。把公共关系活动的开支当作一般投资来看待, 即根据同量资金投入获得同量报酬的原则, 哪个项目投资回报率高, 就优先投入哪个项目。

(3) 量入为出法。此法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。

(4) 目标先导法。即先制定出公共关系活动所期望达到的目标, 然后将实现这一目标所需的各项费用项目详细列举出来, 从而核算出整个活动的经费。公共关系策划中, 策划者往往将此种方法与前面所列的某一种方法结合使用。

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

35. 简述政府公关的特点。12-381

答:

(1) 影响的广泛性。政府作为国家的政权机构、统辖范围广、负担着许多重要的职能,处于各种社会力量、社会关系的焦点上,具有极大的权威性。

(2) 目标的独特性。政府公关策划的主要目的不像一般公关策划把提高认知度作为重要条件的目标内容,它是把提高政府美誉度作为主要任务。政府公关策划的基本目标是树立“创新、务实、廉洁、高效”的政府形象,以此来赢得人民群众的信任与支持。

(3) 主体的权威性。政府公关策划的一个重要方面就是要增加政府的透明度,提高管理的民主度、强化政务的公开度,使人民对政府有较强的认同感、信任感和拥戴感,从而提高政府在人民中的形象和地位。

(4) 公众的复杂性。政府公共关系要面向社会各界民众,面对各种社团、面对民意代表、新闻媒介、国际人士等等。如此复杂多样的公众,决定了政府公共关系的复杂多变和高难度。

(5) 形象的稳定性。制定政府公共关系计划时,要高瞻远瞩,服从正确的施政纲领和行动,树立起稳定的而不是摇晃不定的政府形象。

(6) 方法的全面性。政府公共关系的开展必须融企业公共关系和非营利组织的手段。对于政府公共关系来说,能否进入到“决策型公关”的境界是衡量其水准的重要标志。

五、论述题(10分)

36. 试述社会组织形象定位的基本内容。8-269

答:

(1) 公共关系战略中的“社会组织形象定位”是该组织的公共关系战略策划者根据各方面信息的分析,所设计制定的该组织将在各类目标公众心目中塑造具有科学性的、理想性的形象确定性描述。

(2) 员工心目中良好的组织形象定位应具备以下要素——自己的组织、可以依托和归属的团体、值得骄傲的单位和融洽的工作场所。

(3) 在股东的心目中,组织——这里主要是股份制公司的形象定位应该为:一个业绩优秀、富有实力、品牌著名的企业形象。

(4) 企业的顾客公众对企业形象的一般要求为:优良的服务态度;公平合理的价格;产品质量保证及适当的保用期;准确解释各种疑难或投诉;提供产品的售后维修服务;使用产品的技术资料服务;产品备用零配件的供应;产品的改进和开发;增进消费者信任的各项服务;等等。现代企业在顾客心目中的形象定位应为:一个产品或设施一流、服务优良、品牌卓越的企业。

(5) 一般来说,社区公众对社区内组织、主要为企业,有如下要求:在当地提供生产性的、健康的就业机会;正规雇佣,公平竞争;就地采购社会产品的合理份额;保护社区环境;关心和支持当地政府;支持文化和慈善事业;赞助当地公益活动;公司负责人参与、关心社区事务;等等。概括地说,一个生产性企业,在社区公众心目中的企业形象定位应该是:一个能给社区带来经济利益的、负责的、热心的组织居民。

(6) 政府对组织或企业的评判,与其他公众一样,也是有自己的倾向和角度的。了解政府评判组织或企业的标准,从而描绘出政府公众心目中受欢迎的组织形象,无疑会有助于组织积极主动地搞好政府关系。还是以企业为例,从政府的角度看,受欢迎的组织形象,即组织的形象

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

定位,至少要有三个因素:以国家利益为重的模范、遵纪守法的法人、创造良好经济效益的经营者。

(7)最后,组织在媒介公众心目中的定位就应该是:做一个能不断产生新闻信息、与媒介和谐合作的“名流”组织。

六、案例分析题(10分) 6-199

37. “机不可失,时不再来”,目前很多组织都深谙此理。例如很多组织在成立之初,通常都会邀请上级主管部门领导、新闻媒体及相关人员参加其庆典;很多企业在推出新产品或新服务之际也会大力宣传;很多高校也都会利用校庆、合校等时机举办各种大型活动。

结合背景材料,分析如何把握公关活动的时机。

答:(1)所谓公关活动的时机就是指在时间方面有利于公关活动的开展、并对取得良好效果具有重要影响的客观条件。

(2)公关时机有以下特征:

短暂性。公关时机的短暂性,决定了发现和利用时机的重要性。如果公关人员对时机具有高度的敏感,能及时捕捉每一个公关良机,那么公关活动就好像一只又一只的顺风船,载着组织乘风破浪顺利前进。另外,公共关系策划人员在发现良机之后,应迅速地作出反应,有效地加以利用。

隐蔽性。公关人员需要有一个有准备的头脑,有随时把握、利用公关时机的意识,更要在实践中练就一双火眼金睛,准确地发觉某一形势或事件所蕴含的时机价值,及时地找到开展公关活动的良机。

可造性。中国人做事喜欢讲究“天时、地利、人和”。其中“天时”就是指的天赐的时机、自然形成的机会。然而,时机并非一定要坐等天赐,在条件适宜的时候,我们还可主动去创造公关活动的有利时机。

不确定性。公关时机常常是突如其来,无法预测,也没有规律可循的。对于它的把握,既能显示出策划者驾驭时机的高超技艺,又能使公关策划获得意想不到的成功。

(3)公关时机策划的策略方法如下:

乘机。既然是公共关系策划中的时机确定,那么策略的运用主要就是针对时机而言。首当其冲的便是要学会有机乘机。所谓乘机,就是指当有利时机来临时,要及时地发现并加以利用。借机。所谓借机,实际上也就是指公关策划人员将一些非公关时机与组织公关目标相结合,将其巧妙地转化为公关时机的策略方法。

造机。要变无为有地创造一个良机,首先需要策划者对目前的形势有一个全面准确地把握与分析。然后根据组织的现实情况,在较短时间之内调动一切可能的积极因素为组织解决问题创造有利时机。造机涉及对组织自身及其他相关情况的了解、对相关公众心理状况的把握、对一切有利因素的分析、对可能出现的情况的预测等等诸多问题。

七、综合题(10分) 9-318

38. 谈判双方在交锋中难免会遇到一时无法解决的矛盾。假如你是其中一方的代表,应如何做,既能有效解决问题又不伤和气?

答:

(1) 缓兵之计。

谈判双方在交锋中难免会遇到矛盾一时无法解决,这时最忌讳的就是意气用事,过于针锋相对,以至伤了和气却依然解决不了问题。这种时候,最好的选择就是运用“缓兵之计”,在缓和气氛后双方再试图进行靠拢。

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

其主要的办法有:

——暂时撇开僵持不下的问题,先谈其他问题,如不谈价格,而谈交货日期、付款方式等;如果对方在这些问题上获得好处,再回头谈价格,就可能好商量些。

——暂时进行休息反思,以便双方的情绪冷静下来,对已经进行的谈判进行回味反思,考虑为什么谈不拢,分析症结所在.寻找可能的解决方案,以便另辟蹊径,使谈判柳暗花明。

——采用“夹塞”策略,即在谈判中转移话题,说一些与谈判无关的开玩笑话、幽默诙谐一番,或者谈一点社会、政治、文化、体育等方面的事情,以缓解气氛,减少对立气氛。

(2) 梯度让步。

平等的谈判几乎没有不互相妥协、让步的。让步是谈判中必不可少的正常手段。但谈判中的让步是有一定讲究的,一般来说,均采用梯度让步的方法:

首先,不能作一次性的大让步,那样,对方会认为你态度软弱,逼你再让步。一次只能作少许的让步,在对方的再三要求下,再让少许,这样,步步为营,对方就会认为你已多次让步,就会适可而止。

其次,把自己处境中的困难用算账的方式告诉对方,对方认为你的让步是实事求是的,不可能再继续让步。

再次,举出证据说明你在同其他对手谈判这个问题时,从来没有比这更大的让步。

最后,如果你认为自己的让步已到了最大限度,而对方还要进逼,说明对方不通情理或不谙行情,你可以提出使对方难于接受、又能作圆满解释的条件作为筹码来保护自己的让步条件,迫使对方放弃要求。

(3) 追求双赢。

成功的谈判双方都是胜家,因为谈判的目的是为了双方进行愉快的、互惠互利的合作,且增进了解,建立友谊。如此,谈判追求的便是“双赢”,即双方均得到满足。

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

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!