

试卷代号:2189

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放专科”期末考试

公共关系学 试题

2010 年 1 月

题号	一	二	三	四	五	六	总分
分数							

得分	评卷人

一、名词解释(每小题 5 分,共 15 分)

1. 消费者公众:
2. 全员公关:
3. 公共关系观念:

得分	评卷人

二、单项选择题(请将正确答案的字母序号填在括号内。每题 1 分,共 15 分)

1. 现代公共关系传播的本质是组织与公众之间信息的()。
 - A. 双向交流
 - B. 单向交流
 - C. 双向管理
 - D. 单向管理
2. 利用新闻媒介揭露垄断企业“愚弄公众”的现象,形成了美国近代史上著名的运动是 ()
 - A. 报刊宣传运动
 - B. 揭丑运动
 - C. 便士报
 - D. 民主政治运动

3. 民主参与法是用来协调()。
- A. 外部公众关系
B. 顾客公众关系
C. 媒介公众关系
D. 内部公众关系
4. 公共关系的专职高级工作者,为专业的公共关系咨询公司工作的是()。
- A. 公共关系学者
B. 公共关系教育家
C. 公共关系顾问
D. 公共关系经理
5. 为了防止公众产生厌倦和反感情绪,必须保持信息的()。
- A. 刺激强度
B. 重复率
C. 对比度
D. 新鲜程度
6. 在所有传播沟通对象中,最具社会权威性的对象是()。
- A. 媒介公众
B. 政府公众
C. 社区公众
D. 名流公众
7. 读者选择的余地比较大是()。
- A. 报纸的优点
B. 广播的优点
C. 电视的优点
D. 报纸的缺点
8. 一般情况下,组织每年搞庆典活动()。
- A. 1次就够了
B. 5—6次就够了
C. 2—3次就够了
D. 10次就够了
9. 谈判双方的基本利益防线是()。
- A. 争取点
B. 起点
C. 协议点
D. 界点
10. 外延广泛,包含的寓意多,可以使公众产生丰富联想的是()。
- A. 具象符码
B. 色彩
C. 抽象符码
D. 汉字
11. 1952年,卡特里普和森特出版了权威的公共关系学著作是()。
- A. 《公众舆论的形成》
B. 《公共关系学》
C. 《有效的公共关系》
D. 《原则宣言》

4. 组织形象分析的三个环节是()。
- A. 自我形象分析
 - B. 实际形象分析
 - C. 历史形象分析
 - D. 形象差距分析
 - E. 公众评议分析
5. 艾维·李的公共关系思想提出的原则是()。
- A. 公众必须被告知
 - B. 投公众所好
 - C. 凡宣传都是好事
 - D. 说真话
 - E. 双向沟通
6. 传播学者爱德华·霍尔提出过社交空间距离理论,包括()。
- A. 个人距离
 - B. 公共距离
 - C. 公务距离
 - D. 亲密距离
 - E. 社交距离
7. CI设计的基本功能包括()。
- A. 识别功能
 - B. 管理功能
 - C. 经济功能
 - D. 教育功能
 - E. 传播功能
8. 公关人员在交往时,彼此之间的介绍形式包括()。
- A. 会议介绍
 - B. 名片介绍
 - C. 自我介绍
 - D. 资料介绍
 - E. 他人介绍
9. 整合营销传播的方法包括()。
- A. 网络传播法
 - B. 主题线工作法
 - C. 同一外观法
 - D. 特设会议法
 - E. 集团冲击法
10. 电脑、互联网作为网络公关的工具,它所具有的特点包括()。
- A. 无限性
 - B. 自由性
 - C. 诚信性
 - D. 虚拟性
 - E. 互动性

得 分	评卷人

四、判断题(在你认为正确的题前画“√”,不正确的画“×”。每题 1 分,共 10 分)

- () 1. 公共关系是一门专业性的理论科学。
- () 2. 引进西方的经验就可以推动中国公关事业的发展。
- () 3. 在比较发达的商品经济社会里,公众的消费行为主要是由消费心理支配的。
- () 4. 进攻型公关活动是指社会组织公共关系可能出现不协调,或已经出现不协调时采取的行动。
- () 5. 开放式问卷的特点是答案比较规范,公众回答方便,结果便于定量分析。
- () 6. 公关广告和商品广告都属于付费的宣传活动。
- () 7. 美国人不喜欢初次见面就送礼。
- () 8. 交换名片时应当双手递上,而接受名片时,则可以单手接。
- () 9. 名门战略就是利用一些著名人物,托起企业及其产品的品牌。
- () 10. 政府在国内开展公关工作,一般不需要提高知名度。

得 分	评卷人

五、简答题(每小题 10 分,共 30 分)

1. 组织形象设计时要注意哪些原则问题?

答:

2. 简述危机处理的一般程序。

答:

3. 举办新闻发布会要做好哪些准备工作?

答:

得 分	评卷人

六、案例分析(20分)

IBM 的“金环庆典”

美国 IBM 公司每年都要举行一次规模隆重的庆功会,对那些在一年中做出过突出贡献的销售人员进行表彰。这种表彰活动被称作“金环庆典”。这种活动常常是在风光旖旎的地方,如百慕大或马霍卡岛等地进行。在庆典中,IBM 公司的高层管理人员始终在场,并主持盛大、庄重的颁奖酒宴,然后放映由公司自己制作的表现那些做出了突出贡献的销售人员工作情况、家庭生活,乃至业务爱好的影片。在被邀请参加庆典的人员中,不仅有股东代表、工人代表、社会名流,还有那些做出了突出贡献的销售人员的家属和亲友。

在庆典活动中,公司主管会同那些常年忙碌,难得一见的销售人员聚集在一起,彼此毫无拘束地谈天说地。在这种交流中,无形地加深了彼此心灵的沟通,增强了销售人员对企业的“亲密感”和责任感。

案例思考:IBM 公司的“金环庆典”属于什么公关?请你结合本案例,谈谈它对企业发展起到的作用。(要求写出一篇 400 字以上的案例分析。)

试卷代号:2189

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放专科”期末考试

公共关系学 试题答案及评分标准

(供参考)

2010 年 1 月

一、名词解释(每题 5 分,共 15 分)

1. 消费者公众:也称服务对象公众,是指社会组织的具体服务对象,(2 分)如商店中的顾客、宾馆中的住客、酒店中的就餐者及火车、轮车、飞机上乘客等。(3 分)

2. 全员公关:指组织中所有工作人员都参与公共关系活动,简称全员 PR。(3 分)其意义在于增强组织全体员工的公关意识,上下齐心,合力搞好公关工作。(2 分)

3. 公共关系观念:是人们在公共关系实践中形成的影响人们思想和行为倾向的深层的思想意识,(2 分)既有易显的公共关系观念,也有尚未被人意识的潜在观念,是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。(3 分)

二、单项选择题(每题 1 分,共 15 分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. B | 3. D | 4. C | 5. D |
| 6. B | 7. A | 8. C | 9. D | 10. C |
| 11. C | 12. A | 13. D | 14. A | 15. B |

三、多项选择题(每题 1 分,共 10 分)

- | | | | | |
|---------|----------|---------|---------|----------|
| 1. ACE | 2. ADE | 3. ABCD | 4. ABD | 5. AD |
| 6. ABDE | 7. ABCDE | 8. BCE | 9. BCDE | 10. ABDE |

四、判断题(每题 1 分,共 10 分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. × | 2. × | 3. √ | 4. × | 5. × |
| 6. √ | 7. × | 8. × | 9. × | 10. √ |

五、简答题(每题 10 分,共 30 分)

1. 组织形象设计时要注意哪些原则问题?

答题要点:组织的形象设计必须遵循“有效性”的原则。(1 分)因此,在形象设计时要注意以下几个原则:

(1)公众利益与组织利益的统一。(1分)公共关系应当以公众的利益为出发点,所以在形象设计时,必须反映公众对组织的要求,不能只考虑组织自身发展的各种因素。(1分)这是一个困难的工作,但仍可以应用互利互惠的原则,在公众利益和企业利益之间找到共同点。

(1分)

(2)总体形象与特殊形象的统一。(1分)每一个组织的公众都是多方面的,设计形象时既要照顾大多数公众的利益需求,也要针对某些特殊公众的特殊需求,搞出自己的特色。(1分)

(3)期望值与实际能力的统一。(1分)在形象设计时,要充分考虑自己的能力,把“公众要我干什么”和“我能做什么”结合起来,这才是一个完美的形象。(1分)不要提出自身能力达不到的目标,制定超过能力所及的任务。(1分)不然,会给人们留下“挂羊头卖狗肉”、“打肿脸充胖子”的印象,甚至会让公众误解为在戏弄他们。(1分)

2. 简述危机处理的一般程序。

答题要点:危机中进行公共关系是一个组织的公关水平的综合显示。危机处理的一般程序是:

(1)采取紧急措施,防止事态发展。(1分)组织遭受危机时,需要的是冷静,要采取紧急措施,防止事态发展,应尽可能地使组织形象与声誉的损失降到最低点。(1分)

(2)坦诚告知,表明诚意。(1分)一旦发生危机,组织便受到社会与公众的关注,此时组织应该坦诚告知,表明诚意。事实证明,隐瞒事情真相,往往会助长公众的怀疑,扩大危机的波及面;而坦诚告知,表明诚意,才是组织最佳的选择。(1分)

(3)调查情况,收集信息。(1分)危机发生后,调查危机事件的真相就显得非常重要。要立即展开对危机的范围、原因和后果的全面调查,查明原因是为危机处理决策提供依据,也是成功处理危机的关键所在。(1分)

(4)针对对象,确定对策。在调查分析的基础上,要针对不同的对象确定相应的对策。

(1分)

(5)评价总结,改进工作。(1分)组织在平息危机事件后一方面要注意从社会效应、经济效应、心理效应和形象效应等方面,评估消除危机的有关措施的合理性和有效性;(1分)另一方面要认真分析事件发生的深刻原因,收集公众对组织的意见,总结经验教训,以便改进组织工作,从根本上杜绝类似事件的再度发生。(1分)

3. 举办新闻发布会要做好哪些准备工作?

答题要点:组织新闻发布会是公关部门经常性的业务工作。在筹备记者招待会时要注意做好以下的工作:

(1)邀请记者。记者招待会邀请记者的范围要根据会议的主题而定;无论在什么范围内邀请记者,有一个原则必须遵守:即对同一级的新闻单位要一视同仁,避免厚此薄彼。(1分)

(2)统一宣传口径。在记者招待会前一定要在组织内部统一口径,以免因参加会议的人员说法不统一,造成记者报道失实。(1分)

(3)选择主要发言人。(1分)主要发言人一般应由组织的主要责任人担任,因为他熟悉组织的全面情况,说话有权威性。主要发言人要求头脑机敏,口齿伶俐,具有较强的语言表达能力。(1分)

(4)准备报道提纲和答案要点。(1分)公关部门的负责人在会前要熟悉主要发言内容,并根据主要发言整理出报道提纲。应在记者招待会之前将提纲发给记者,以便于他们了解一些复杂问题,也便于他们回到单位后进行准确报道。(1分)

(5)准备好会场。要认真选择会场,会场外部应交通方便,环境干扰少;会议内部应气温适宜,座椅舒适,灯光明亮,电源设备充分,便于录音、录像和安装各种通讯设备。(1分)

(6)会议主持人的准备工作。记者招待会的主持人一般由公关部的负责人担任,主持人应当语言幽默,机智灵活,善于控制会场上的气氛。(1分)

(7)准备好辅助工具。(1分)

(8)安排好记者活动。(1分)

六、案例分析(20分)

答题要点:本案例属于企业内部的公共关系活动。(2分)搞好企业内部的公共关系可以起到以下作用:

(1)它可以增强企业内部的凝聚力与向心力,显现企业文化的氛围。(2分)通过“庆典”活动,让对企业有功的人员亲身感受到企业高层主管对他们工作、学习、家庭及个人发展的关心,(1分)IBM公司每年一度的“金环庆典”活动,一方面是为了表彰有功人员,另一方面也是同企业职工联络感情,增进友情,协调企业内部的人际关系。(1分)让员工感受到大家庭的温暖,这是一种企业文化的氛围,是企业发展的基石。(1分)

(2)它可以使员工家庭和睦、健康。(2分)为企业做出突出贡献的销售人员的家属、亲友也被企业邀请参加庆典活动,这会使这些受表彰者的家属更多地了解自己的亲人在工作中的表现,(1分)使其家属在以后的工作中更多地支持亲人们的工作,使之多一份理解与关爱,从而保证这些家庭的和谐气氛。(1分)

(3)它可以使企业员工的积极性更高,使企业形象更好。(2分)在这样的庆典活动中,接

受表扬者会产生一种继续奋发向上,为企业多做贡献的决心,同时也会鼓励更多的员工努力工作。(1分)在这种企业文化氛围中,员工们会处处为企业着想,在工作中表现出良好的员工形象,进而展示出企业良好的形象与风格。(1分)

(4)它可以使企业的社会效益和经济效益得到同步增长。(2分)企业员工热爱自己的企业,以企业为荣,便会自觉地为企树立良好的形象。(1分)这样也会使企业在社会公众心目中拥有良好的形象。如人们会认定 IBM 公司是一个有文化的公司、关爱社会的公司等。(1分)社会效益的提高会最终转化为企业经济效益的提高。人们会认定,拥有良好形象的企业,一定会生产出优质的产品和提供优质的服务,进而愿意购买这样企业的产品和服务。(1分)