

试卷代号:1112

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放本科”期末考试

公共关系学(本) 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 20 分)

1. 公共关系:
2. 政府公共关系:
3. 危机公关:
4. 组织形象:

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 20 分)

1. 公共关系的英文是()。

A. Public Relations	B. Public Relation
C. Publication Relations	D. Publication Relation
2. 被誉为公共关系之父的是()。

A. 巴纳姆	B. 卡特里普
C. 伯尼斯	D. 艾维·李
3. 企业设计一个具有独特风格的厂名和商标是处于()。

A. 企业初创时期	B. 发展困难时期
C. 发展顺利时期	D. 形象受损时期

得 分	评卷人

三、多项选择题(在下列各题的备选答案中,选择 2 至 5 个正确的。

多选、少选、错选均不得分。每题 1 分,共 10 分)

1. 公共关系观念主要有()。
 - A. 形象观念
 - B. 互惠观念
 - C. 协调观念
 - D. 公众观念
 - E. 传播观念
2. 编制公关预算的具体方法包括()。
 - A. 会议讨论法
 - B. 目标作业法
 - C. 销售额提成法
 - D. 实报实销法
 - E. 领导决策法
3. 在大众传播媒介中记录性较差是()。
 - A. 广播的缺点
 - B. 报纸的缺点
 - C. 杂志的缺点
 - D. 电视的优点
 - E. 电视的缺点
4. 政府公关收集信息的工作包括()。
 - A. 建议征集
 - B. 信访工作
 - C. 民意测验
 - D. 典型调查
 - E. 召集会议
5. 员工的公共关系素质包括()。
 - A. 公众至上意识
 - B. 合作交往意识
 - C. 与时俱进意识
 - D. 公司品牌意识
 - E. 个人形象意识
6. 报纸作为一种公共关系传播媒介,它的缺点有()。
 - A. 读者数量受一定限制
 - B. 传播不如电子媒介及时
 - C. 记录性比较差
 - D. 传播信息不如电视生动
 - E. 制作成本较高
7. 群体心理的一般特征包括()。
 - A. 认同意识
 - B. 归属意识
 - C. 凝聚意识
 - D. 整体意识
 - E. 排外意识

8. 要写好新闻公报必须注意的原则有()。
- A. 要有刺激性
B. 要有新闻根据
C. 要突出变化点、趣味点
D. 要简明扼要
E. 要突出新、近点
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. 公共关系传播模式是根据传播过程的反馈模式的原理设计的,但它不包含“五 W”模式的基本要素。
- () 2. 社会组织需要主动承担必要的社会责任和义务,像爱护自己家园一样爱护社区,为社区造福。
- () 3. 组织一旦发生危机,便不再受到社会公众关注了。
- () 4. 公共关系是一门综合性的应用科学。
- () 5. 公共关系完全是为组织营造生存、发展环境服务的。
- () 6. 商品广告与公共关系广告的直接目的不同。
- () 7. 政府关系是一些社会组织可以回避的一种关系。
- () 8. 边缘公众指与组织虽有关系,但联系较少、影响较小的一类公众。
- () 9. 公共关系史、公共关系理论和公共关系实务共同构成了公共关系学的体系。
- () 10. 社会流行既是一种心理现象,又是一种行为活动。

得 分	评卷人

五、简答题(每题 10 分,共 20 分)

1. 什么是“公众”? 简述其基本特点。

答:

2. 公共关系广告的创作原则有哪些?

答:

得 分	评卷人

六、案例分析(20 分)

葡萄酒的文化之旅

2005 年 10 月 15 日,一百多名游客参与了开创国内先河的烟台张裕·卡斯特酒庄体验之旅。该活动以游客亲身体验无穷乐趣以及承继欧洲葡萄酒庄传统文化为主要特点,打造一个全新的葡萄酒经典文化旅游路线。一百多名游客在酒庄葡萄园专门划出来的采摘区,在指导下穿戴整齐工作服,使用专用剪刀亲手摘下著名酿酒葡萄品种蛇龙珠,装满每人一个的竹篮。随后游客在酒庄的“葡萄酒手工作坊”里,使用专门的小木盆以手破碎葡萄,将葡萄汁连皮带籽倒入发酵瓶,加入化学制剂,塞入瓶塞,填写个人资料卡;最后设计个性化瓶标,就可以于两个月后通过快递获得。整个活动从张裕·卡斯特酒庄的首席国际品酒顾问提供专业指导,到制作葡萄采摘及破碎一系列专业用具,每个细节均体现了欧洲葡萄酒庄的传统文化,游客在全程中均能通过亲身体验来领略葡萄酒文化蕴含的无穷乐趣。

案例思考:这是一种什么类型的公共关系专题活动?请结合案例谈谈这种公关活动的重要意义。(要求写出一篇 400 字以上的案例分析)

答:

试卷代号:1112

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放本科”期末考试

公共关系学(本) 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 20 分)

1. 公共关系:就是一个组织运用有效的传播手段,使自己适应公众的需要,并使公众也适应组织发展的需要的一种思想、策略和管理职能。(5 分)

2. 政府公共关系:是指政府通过与社会各界公众的双向沟通,树立政府形象,争取公众对政府工作的理解和支持的自觉活动。(5 分)

3. 危机公关:危机公关是指组织危机的公共关系处理,具体讲就是社会组织为了解决给公众带来损失,给组织形象造成危害的危机事件,以及预防、扭转或改变组织发展的不良状态所采取的公关策略与措施。(5 分)

4. 组织形象:是指组织在公众脑海里留下的印象及他们对组织的评价。这种形象不仅来自外在的有形事物,而且也出自自由组织行为所反映的内在精神。一个企业的组织形象是由产品形象、员工形象、机构形象、管理形象、企业文化形象综合反映出来的。(5 分)

二、单项选择题(每题 1 分,共 20 分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. D | 3. A | 4. C | 5. B |
| 6. B | 7. C | 8. D | 9. C | 10. C |
| 11. A | 12. A | 13. D | 14. B | 15. D |
| 16. A | 17. B | 18. C | 19. C | 20. D |

三、多项选择题(每题 1 分,共 10 分)

- | | | | | |
|----------|----------|---------|---------|----------|
| 1. ABCDE | 2. BC | 3. AE | 4. ABCD | 5. ABCE |
| 6. ABD | 7. ABCDE | 8. BCDE | 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 20 分)

1. 什么是“公众”? 简述其基本特点。

答题要点:公共关系工作对象统称为公众。公众是指与一个社会组织发生直接或间接关系,对该组织的生存和发展具有现实的或潜在影响力的个人、群体和社会团体。(2分)公众有以下特点:

(1)群体性。从组织的角度来说,公众在很大程度上具有群体的特征。常见的群体可划分为三个层次:即法人群体、任务群体和角色群体。(2分)

(2)同质性。即公众的形成是由一个组织的性质来确定的。一般来说,具有相似目标和性质的组织往往拥有相似的公众。(2分)

(3)变化性。公众不是封闭僵化、一成不变的对象,而是一个开放的系统,处于不断变化发展的过程中。(2分)

(4)相关性。公共关系所指的公众不是抽象意义上的人民大众或劳苦大众,而是指与特定社会组织相关联的个人、群体和组织。这种关联性是由组织与公众间的相互利益关系决定的。(2分)

2. 公共关系广告的创作原则有哪些?

答题要点:公关广告是一种特殊形式的广告,它不是直接宣传企业的某种商品或服务,而是在推销企业或组织的形象。(1分)公共关系广告形式多样,为了使公关广告达到较好的宣传效果,在写作公关广告时,要注意以下原则:(1分)

(1)内容真实。公关广告必须以事实为根据,既不能夸张,更不能捏造。如果其内容有言过其实的成分,必然会引起公众的反感。(2分)

(2)立意深刻。公关广告的创作必须服从组织的基本宗旨,并依此创作出有深刻含义的信念、口号、对联、图案。一些好的公关广告,令人看后回味无穷。(2分)

(3)构思新颖。公关广告要想达到引人注目,便于理解,便于记忆的目的,就需要运用各种艺术的手法,使广告的画面、音响、色彩、语言新颖活泼。(2分)

(4)态度友善。公关广告的立意、语言,都应当是友善的,与公众为友,地位平等,反对盛气凌人。(2分)

六、案例分析(20分)

答题要点:这是公共关系专题活动中的开放组织,它是组织通过直接的人际接触,来传递组织信息,谋求社会公众的好感与信任的最有效手段之一。(3分)组织利用开放的机会接待来访者,可以直接向来访者展开宣传攻势,证实组织存在的价值,同时能最直接地了解到公众的看法。(4分)这不仅可以得到公众的理解、信任与好感,而且可以做到双向沟通,是提高组织美誉度的最好契机。(3分)该企业通过开放组织达到的目的是:

(1)通过开放组织,请公众参加采摘葡萄,参观葡萄酒的生产过程,甚至亲身参加制作工艺,提高了对葡萄酒的认识,有利于扩大葡萄酒的销路。(4分)

(2)通过开放组织的活动,使公众对酒厂本身增加了了解,提高了酒厂在公众心目中的知名度和美誉度,使其在激烈竞争的葡萄酒市场上得到良好的声望。(4分)

(3)开放组织活动就是以事实说服公众,它比任何其他宣传手段都更具有说服力,能起到双向沟通的作用,取得明显的公关效应。(2分)