

全国 2016 年 10 月高等教育自学考试
公共关系学试题

课程代码:00182

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 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. 公共关系的运行机制是
A. 传播
B. 组织
C. 公众
D. 形象
2. 将公关公司划分为合作型公司与独立型公司的标准是
A. 经营方式
B. 内部业务
C. 外部业务
D. 隶属关系
3. 中国第一家公共关系专业公司是
A. 伟达公共关系公司
B. 博雅公共关系公司
C. 中国环球公共关系公司
D. 易神州公共关系公司
4. 提出需要层次论的美国心理学家是
A. 泰罗
B. 弗鲁姆
C. 赫兹伯格
D. 马斯洛
5. 《〈中国公共关系职业道德准则〉草拟及实施方案》提出的时间是
A. 1985 年
B. 1986 年
C. 1987 年
D. 1989 年

6. 人们希望归属于一个团体以得到关心、爱护、支持、友谊和忠诚,这种需要是
 - A. 生理需要
 - B. 安全需要
 - C. 社交需要
 - D. 尊重需要
7. 首次提出心理感应抗拒理论的美国心理学家是
 - A. 布林
 - B. 阿基里斯
 - C. 法约尔
 - D. 麦格雷戈
8. “媒介是人体的延伸”的提出者是
 - A. 巴勒克拉夫
 - B. 麦克卢汉
 - C. 拉斯韦尔
 - D. 伯尼斯
9. 在保加利亚的一些地区,点头表示拒绝,摇头表示同意,这所反映的非语言传播特性是
 - A. 隐喻性
 - B. 可信性
 - C. 组合性
 - D. 情境性
10. 受众心理选择过程的第二个环节是
 - A. 选择性注意
 - B. 选择性理解
 - C. 选择性记忆
 - D. 选择性输出
11. 根据公众对组织的态度,可将公众划分为
 - A. 临时公众、周期公众和稳定公众
 - B. 内部公众和外部公众
 - C. 顺意公众、逆意公众和边缘公众
 - D. 首要公众和次要公众
12. VIS 的全称是
 - A. 理念识别系统
 - B. 行为识别系统
 - C. 组织识别系统
 - D. 视觉识别系统
13. 整合营销传播最基础的形式是
 - A. 协调的整合
 - B. 功能的整合
 - C. 认知的整合
 - D. 形象的整合
14. 儿童玩具应选择的广告主题题材是
 - A. 食欲
 - B. 地位
 - C. 爱情
 - D. 母爱
15. “巴黎国际博览会”属于
 - A. 大型综合展览会
 - B. 中型展览会
 - C. 小型展览会
 - D. 袖珍展览会
16. 某公司为庆祝其产品全国抽查合格率全国第一而举办的庆典活动属于
 - A. 开业庆典
 - B. 周年庆典
 - C. 重大成果庆典
 - D. 受到特殊嘉奖庆典
17. 具有互动性特征的大众传播电子媒介是
 - A. 报纸
 - B. 网络
 - C. 电视
 - D. 杂志
18. 所有社会组织的目标公众中最具有权威性的对象是
 - A. 政府公众
 - B. 顾客公众
 - C. 媒介公众
 - D. 国际公众

19. 将危机定义为“有可能变好或变坏的转折点或关键时刻”的是
A. 赫尔曼
B. 英文韦氏词典
C. 乌里尔·罗森塔尔
D. 巴顿
20. 公共关系危机最为明显的特征是
A. 不确定性
B. 突发性
C. 连锁破坏性
D. 溢出效应

二、多项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 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,请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 公共关系的最基本功能包括
A. 收集信息
B. 辅助决策
C. 传播推广
D. 协调沟通
E. 提供服务
22. 在我国政府中,具有公共关系性质的部门有
A. 新闻办
B. 信访局
C. 交际处
D. 联络处
E. 对外宣传处
23. 下列公众属于稳定公众的有
A. 老主顾
B. 酒店常客
C. 社区居民
D. 足球场闹事的球迷
E. 飞机误点滞留机场的旅客
24. 公众的特点包括
A. 单一性
B. 共同性
C. 多样性
D. 变化性
E. 相关性
25. 流行的特点包括
A. 新奇性
B. 时效性
C. 周期性
D. 持续性
E. 两极性
26. 形成知觉偏见的原因主要有
A. 首因效应
B. 近因效应
C. 晕轮效应
D. 刻板印象
E. 鲶鱼效应
27. 传播的内容分析主要包括
A. 传播的法规与政策
B. 传播对象的心理
C. 传播的分类
D. 传播的符号
E. 传播的宣传方法

28. 公共关系策划的原则包括

- A. 利益性原则
- B. 客观性原则
- C. 系统性原则
- D. 可行性原则
- E. 灵活性原则

29. 写作新闻稿的基本要求包括

- A. 旁征博引
- B. 主题突出
- C. 简明扼要
- D. 生动活泼
- E. 想象丰富

30. 整合营销传播的方法包括

- A. 同一外观法
- B. 主题线法
- C. 供应面策划法
- D. 特设会议法
- E. 基于消费者方法

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。

三、简答题(本大题共6小题,每小题5分,共30分)

- 31. 简述公共关系一般人员的构成类型。
- 32. 简述开幕(开业)典礼的一般程序。
- 33. 简述公共关系策划的作用。
- 34. 简述广告策划的内容。
- 35. 简述展览会的特点。
- 36. 简述报纸传播的优点。

四、论述题(本大题共2小题,每小题10分,共20分)

- 37. 试述组织处理与内部公众关系的艺术。
- 38. 在公共关系危机传播管理中,怎样把好“传者”关?

五、案例分析题(10分)

39. 2004年伊始,“禽流感”在亚洲爆发,越南、泰国等国家的疫情尤为严重。我国广西、湖北等省份也陆续发现疫情。以家禽为主要原材料的餐饮业也随之受到严重影响,肯德基就是其中之一。

百胜餐饮集团(肯德基母公司)面对日益恶化的经营环境在全国做了基本调查发现,在中国的1000多家餐厅虽营业正常,但在某些地区顾客已有所减少,原因除了在于禽流感引起的国人“谈鸡色变”,还部分在于有关于越南肯德基已将产品中的“鸡肉”换成了“鱼肉”,而且一些当地餐厅已经关闭的消息早就通过网络媒体传入了中国。

肯德基迅速启动危机管理预案并召开记者发布会,一方面强调肯德基在中国地区的全部餐厅所使用的鸡肉原材料均来自中国本土最有信誉的供应商,这些商家及其产品均获得了ISO9001认证和HACCP(危害分析和关键控制点)认证,可以保证食材的安全性;另一方面,澄清越南肯德基闭店及更换食材的真实原因在于越南本地合格鸡肉原材料供应出现了问题,并非肯德基所用鸡肉没有安全保障。之后,该公司又于2004年2月5日首次向社会公开了食品的基本制作工艺,不惜透露“身家”秘诀。此举使肯德基成功渡过了禽流感危机。

请运用公关危机管理原则相关知识并结合案例,分析评价肯德基对此次事件的处理。