

2020 上半年高等教育自学考试 《公共关系学 00182》真题及答案解析

(精编)

一、单项选择题:本大题共 20 小题,每小题 1 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 公共关系职业化时期的代表人物是

A. 艾维●李

B. 爱德华·伯尼斯

C. 巴纳姆

D. 詹姆斯·格鲁尼格

2. 最早问世的公共关系学理论书籍是

A. 《论语》

B. 《道德经》

C. 《高卢战记》

D. 《修辞学》

3. 《中华人民共和国职业分类大典》正式颁布的时间是

A. 1986 年

B. 1987 年

C. 1989 年

D. 1999 年

4. 目标公众中最具有权威性的是

A. 社区公众

-
- B. 顾客公众
- C. 媒介公众
- D. 政府公众
5. 决定公众性质的是公众的
- A. 群体性
- B. 共同点的性质
- C. 多样性
- D. 变化性
6. 展览会最正规、最庄重的形式是
- A. 中型展览会
- B. 小型展览会
- C. 博览会
- D. 宣传展览会
7. 一个对某问题享有盛誉的人总比无声誉的人更能引起更多人态度的改变, 证明了人的态度改变影响因素中的
- A. 信息本身的作用.
- B. 说服者的条件
- C. 问题排列技巧的作用
- D. 知识储备的作用
8. 大脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映被称为
- A. 知觉
- B. 映射
- C. 思维
- D. 反馈

9. 兼具功能上和传播上双重意义的语言，如挥手、跺脚等属于

- A. 物体语言
- B. 行动语言
- C. 标记语言
- D. 模拟语言

10. 下列属于非语言传播方式的是

- A. 杂志
- B. 广播
- C. 标记语言
- D. 因特网

11. 公共关系策划的生命力在于其

- A. 创造性
- B. 程序性
- C. 时机性
- D. 灵活性

12. 企业经营管理决策的依据是

- A. 公共关系策划
- B. 公共关系传播
- C. 公共关系危机管理
- D. 公共关系专题活动

13. 新闻稿的灵魂是

- A. 事实
- B. 结尾
- C. 导语

D. 故事

14. 广告策划的基础是

A. 市场调查

B. 广告定位

C. 广告创意

D. 广告媒介选择

15. 为推销商品、提供服务或传达某种观念,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的组织或个人是

A. 广告代理商

B. 广告主

C. 广告信息

D. 广告受众

16. 橱窗陈列展览属于

A. 博览会

B. 中型展览会

C. 小型展览会

D. 袖珍展览

17. 组织形象管理处于“臭名远扬”恶劣状态的是

A. 高知名度/高美誉度

B. 高美誉度/低知名度

C. 低知名度/低美誉度

D. 低美誉度/高知名度

18. 组织识别系统中的最具传播力与感染力的要素是

A. 理念识别系统

B. 行为识别系统

C. 视觉识别系统

D. 听觉识别系统

19. 着重从决策的角度分析定义危机的学者是

A. 赫尔曼

B. 罗森塔尔

C. 巴顿

D. 佩尔森

20. 提出“只有进行有效的传播管理才能进行有效的危机管理”的是。

A. 库姆斯

B. 迈克尔●里杰斯特

C. 格鲁尼格

D. 斯蒂文·芬克

二、多项选择题:本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。

21. 公共关系的观念包括

A. 形象观念

B. 公众观念

C. 传播观念

D. 服务观念

E. 协调观念

22. 大中型公关公司的机构设置包括

A. 行政部门

B. 规划审计部门

-
- C. 专业技术部门
- D. 公共关系协会部
- E. 国际和地区部门
23. 下列各项属于公众共同性的有
- A. 共同的利益
- B. 共同的需求
- C. 共同的目的
- D. 共同的意向
- E. 共同的兴趣
24. 下列公众属于组织外部公众的有
- A. 管理人员
- B. 技术人员
- C. 竞争者
- D. 政府官员
- E. 社区居民
25. 霍夫兰认为人的态度的改变主要取决于
- A. 情感的需要
- B. 交往的需要
- C. 说服者的条件
- D. 信息本身的说服力
- E. 问题的排列技巧
26. 影响知觉选择性的客观因素有
- A. 知觉对象本身的特征
- B. 对象和背景的差别

C. 对象的组合

D. 需要

E. 知识

27. 拉斯韦尔“5W”模式中,传播对象的分析主要包括

A. 传播对象的心理

B. 传播对象的劝服

C. 传播对象的选择

D. 传播对象的分类

E. 传播对象的知识背景

28. 集团头脑风暴法的形式有

A. 直接头脑风暴法

B. 间接头脑风暴法

C. 质疑头脑风暴法

D. 确信头脑风暴法

E. 交互头脑风暴法

29. 广告活动的构成要素包括

A. 广告主

B. 广告代理商

C. 广告信息

D. 广告媒介

E. 广告受众

30. 根据展出的商品种类可将展览会分为

A. 室内展览会

B. 大型展览会

- C. 中型展览会
- D. 单一商品展览会
- E. 混合商品展览会

三、简答题:本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分。

- 31. 简述电视传播的优点。
- 32. 简述追随流行的心理原因。
- 33. 简述公共关系策划的原则。
- 34. 简述产品定位的客观依据。
- 35. 简述赞助活动的种类。
- 36. 简述公共关系危机的特征。

四、论述题:本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。

- 37. 试述报纸传播的优点和弱点。
- 38. 试述组织形象调查的过程。

五、案例分析题:10 分。

39. 英国航空公司 008 号班机, 准备从伦敦飞往日本东京时, 因故障推迟起飞 20 小时。为了不使东京回伦敦的乘客耽误行程, 英国航空公司公关人员与这些乘客沟通并帮助乘客换乘其他公司的飞机。经公关人员的努力, 共 190 名乘客接受了英航公司的安排, 分别改乘别的班机飞往伦敦。但有一位日本老太太大竹秀子说什么也不肯换乘其他班机, 坚决要乘英航公司的 008 号班机。无奈, 公关人员只好与公司协商, 重新安排 008 号班机从伦敦起飞, 到达东京后返回伦敦。于是, 东京—伦敦, 航程达 13000 公里, 008 号班机上只载着一名旅客—大竹秀子。这次只有一名乘客的国际航班使英国航空公司至少损失约 10 万美元。

表面上看, 的确是个不小的损失, 可是, 它却是一个无法估价的收获。正是英国航空公司公关人员的努力使英航公司在顾客心目中拥有了用金钱也难以买到的

良好形象。

(1) 请分析英航公司公关人员所具备的公共关系意识。

(2) 除案例反映出的公关意识之外，公关人员还应具备哪些公关意识？

