



扫码访问伯仲教育官网

请直接打印,已按字母排版

已整理 700 个国开科目,有需要请直接微信 Wj585858-说明要
购买的试卷号及科目名称即可

ps:资料考前整理,只供大家复习使用!已和最新历届试题核对,
有新题并已整合,以此版为准

2189《公共关系学》国家开放大学期末考试题库(最新)[机考]
适用:【机考】【课程号:00504】

总题量(870):单选(307)多选(227)简答(47)判断(264)案例分析(25)
作者:电大资源网:(任何问题可微信留言,搜微信:Wj585858
-)

单选(307)—电大资源网:(微信搜:Wj585858-)

- 1、“××市政府曾搞过一次“假如我是××市长”的征文活动,激发了市民关心城市建设的热情。”这一公关宣传属于什么模式()-->**A. 征询型公共关系**
- 2、“党和国家的各项方针政策,有关经济活动的立法,国务院和当地政府的各种法令、条规”等内容属于公关部门收集的()信息。-->**B. 政府**
- 3、“顾客的人数、性别、类型、收入、购买动机”等内容属于公关部门收集的()信息。-->**D. 市场**
- 4、“揭丑运动”利用大众传播媒介提供的舞台,把焦点对准()。-->**B. 企业**
- 5、“金鹰电视艺术节”组委会为感谢长沙卷烟厂等 100 家企业的大力支持,拟以广告形式鸣谢,该广告发布的最佳媒体是()-->**D. 报纸 E 杂志**
- 6、“女生优先”遵循了公关礼仪中的()。-->**身份差异原则**

- 7、“组织的机构设置、人事安排、工作程序、办公环境”等要素属于组织形象中()-->**D. 机构形象**
- 8、1906年,艾维·李发表的著名文件是()。-->**A. “原则宣言”**
- 9、1952年,卡特里普和森特出版的权威性公共关系学著作是()。-->**B. 《有效的公共关系》**
- 10、19世纪30年代,在美国由《纽约太阳报》领头,掀起了一场()。-->**C. 便士报运动**
- 11、2001年中国申办奥运会时,许多组织纷纷打出公关广告,支持政府的行为,显示自身从事公益事业的热情。这属于()。-->**响应广告**
- 12、CI具有(),企业一旦导入,就能够使其产品和其他企业的产品相互区别,从而提高产品的非品质竞争力。-->**识别功能**
- 13、CI设计是一门新兴学科,其源头可追溯到()。-->**20世纪初期**
- 14、()被后人誉为“公关的圣经”。-->**《有效的公共关系》**
- 15、()公共关系工作对象中最敏感、最重要的一部分。-->**A. 媒介公众**
- 16、()公共关系是组织在稳定发展的过程中用来巩固良好公共关系状态的活动。-->**B. 维系型**
- 17、()公共关系为市场销售服务的功能,首先集中体现在()上,它不是直接去推销产品或服务,而是配合运用各种传播沟通的方法,疏通渠道,理顺关系,为产品或服务的销售营造一个良好的环境。-->**D. 消费者关系**
- 18、()就是公众对组织的看法和评价。它在很大程度上左右着顾客的市场选择。-->**组织形象**
- 19、()是公共关系得以发展的物质条件,没有这一条件,公共关系不可能得以扩大并向更高层次迈进。-->**D. 大众传播技术的发展**
- 20、()是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。-->**D. 公共关系顾问**
- 21、()是公共关系的专职高级工作者,为专业的公关咨询公司工作。-->**公关顾问**
- 22、()是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一个部分。-->**C. 媒介公众**
- 23、()是广播传播信息的弱点。-->**A. 储存性差**
- 24、()是社会公众对一个组织机构的总体看法和评价,它通过公众的态度得以表现。-->**A. 组织形象**
- 25、()是所有传播沟通对象中最具社会权威性的对象。-->**政府公众**
- 26、()是新闻公报的灵魂和精华所在。-->**导语**
- 27、()是新闻事件的最突出的特点,只有构思新颖、独特的媒介事件,才能引起记者的注意。-->**B. 新奇性**
- 28、()是一个社会组织的外部公众对这个组织的经济、技术和社会三大要素的总体看法和评价。-->**D. 组织信誉**
- 29、()是指精通新闻写作、广告、美工制作、摄影、书法等某一方面公关技术的人才。-->**专才式公关人才**
- 30、()是指组织与其所处的生活区域内的机构,如城镇街道、乡镇、村庄及相关单位之间的关系。-->**D. 社区关系**
- 31、()是指组织在自身运作中对其发生的具有重大破坏性影响,造成组织形象受到损伤的意外事件进行全面处理,并使其转危为安的一整套工作过程。-->**A. 危机公关**

- 32、()是社会公众对一个组织机构的全部看法和评价,它通过公众的态度得以表现。-->**A. 组织形象**
- 33、()是组织参加某些社会公益活动,并以此来扩大自身的影响。如各种庆典、纪念活动等。-->**B. 社会型公共关系**
- 34、()以其杰出的研究,成为公共关系学的创始人。-->**爱德华·伯尼斯**
- 35、()由导语和事实两部分组成,特点是把重点事实和主要结论放在文章的最前边,然后按事实的重要性排列事件,逐次写出。其优点之一是方便读者阅读。-->**C. 倒金字塔形**
- 36、()展览会具有在室外举行、规模大、布置简单、花费少,易受天气影响等特点。-->**露天展览会**
- 37、()直接影响着组织或其他各方面的关系,如员工家属关系、本地顾客关系等。-->**B. 社区关系**
- 38、()直接影响着组织其他各方面的关系,如员工家属关系、本地顾客关系等。-->**社区关系**
- 39、()中国公共关系职业审定委员会成立。-->**1997年11月15日**
- 40、《舆论明鉴》的作者是()-->**A. 伯纳斯**
- 41、《原则宣言》发表于()-->**B. 1905年**
- 42、艾维·李是第一位将公共关系走上()轨道的人物。-->**D. 职业化**
- 43、按公众的发展过程,行动公众是由哪一类公众发展而成的()。-->**知晓公众**
- 44、按照公众与组织有无归属关系来看,股东和员工家属属于()-->**C. 内部公众**
- 45、按照领导方式分类,()是指由组织的最高负责人兼任公共关系部负责人。-->**总经理直接负责制**
- 46、把重点事实和主要结论放在文章的最前边,然后按事实的重要性排列事件是()。-->**D. 倒金字塔形**
- 47、把重点事实和主要结论放在文章的最前边,然后按事实的重要性排列事件的新闻公报是属于()。-->**D. 倒金字塔形**
- 48、把重点事实和主要结论放在文章的最前边,然后按事实的重要性排列事件是()。-->**倒金字塔形**
- 49、报纸、杂志、电视属于企业的()。-->**D. 媒介公众**
- 50、被誉为“公共关系之父”的是()。-->**A. 艾维·李**
- 51、被誉为美国公共关系教育之父的斯科特·卡特利普,1952年出版了一本权威性著作()。-->**C. 《有效公共关系》**
- 52、被誉为现代公共关系教育之父的卡特李普,于1952年与森特 & 布鲁姆共同出版了()的论著,并首次提出了“双向平衡”理论和公共关系四步工作法。-->**A. 《有效公共关系》**
- 53、本世纪初,由美国新闻界引发的指责美国企业界、资本家对公众的愚弄,并谴责大财团不顾及公众利益的卑劣行径,史称为()。-->**D. 扒粪运动**
- 54、编制公共关系预算的具体方法包括()。-->**C. 销售额提成法**
- 55、不受空间限制,传播范围最广的大众传播媒介是()。-->**A. 广播**
- 56、侧重于介绍商品的性能、质量、价格、服务的广告是()。-->**商品广告**
- 57、策划“海斯事件”,为企业进行宣传的是()。-->**D. 巴纳姆**
- 58、常见的公关模式中,()的特点是灵活而富于人情味,可使公关效果直达情感层次。-->**交际型公关**

- 59、出版周期长，发行量小，且理解力受限制的传播媒介是（）。-->**A.杂志**
- 60、处于整个 CI 的最高层的是（）。-->**D.理念识别系统**
- 61、处于整个 CI 系统的最高层的是（）。-->**理念识别系统**
- 62、从（）的角度去理解，公共关系表现的活动，包括社会组织所从事的日常公共关系活动和专项公共关系活动。-->**B.动态**
- 63、从本质来说，股东关系属于（）。-->**内部关系**
- 64、从事公共关系实践工作的职业人员，有一大类是属（）公共关系人员，他们从事公共关系业务工作或专门性的工作。-->**D.专家式的**
- 65、当社会发生重大问题时，与有关的公众组织、群体或个人面对面地交流，听取公众的意见，回答公众问题，解释政府立场，争取公众的理解与支持属于政府公共关系中的（）。-->**B.协商对话**
- 66、当社会发生重大问题时，与有关的公众组织、群体或个人面对面地交流，听取公众的意见，回答公众问题，解释政府立场，争取公众的理解与支持属于政府公关中的（）。-->**C.协商对话**
- 67、低美誉度、高知名度属于公共关系（）状态。-->**恶劣**
- 68、第一次与公众见面，展现组织风貌的庆典活动称为（）。-->**C.开幕庆典**
- 69、第一个向顾客提供公关咨询服务而收取报酬的职业公共关系人员是（）-->**B.艾维·李**
- 70、电视和广播媒介的共同弱点是（）。-->**D.传播效果稍纵即逝**
- 71、调查报告属于公共关系传播媒介中符号媒介的（）。-->**无声语言媒介**
- 72、读者选择的余地比较大是（）。-->**C.报纸的优点**
- 73、独立公众，属于按以下哪一类公众分类法进行分类的（）。-->**D.根据态度**
- 74、对广告有印象的人数与接触广告媒体的人数的比例是（）。-->**C.注意力**
- 75、对社会上的某些事件，以组织名义做出反应，以显示本组织的社会责任感，并引起公众共鸣的公关广告是（）。-->**D.响应广告**
- 76、对组织持赞赏、支持、合作和信任态度的公众是（）。-->**C.顺意公众**
- 77、反映组织社会名气大小的客观指标是（）。-->**知名度**
- 78、反映组织社会影响大小的客观指标是（）。-->**A.知名度**
- 79、分析组织的自我期待形象与实际社会形象之间的现实距离时使用（）。-->**D.形象要素差距图**
- 80、分析组织的自我形象与实际形象之间的现实距离时使用（）。-->**形象要素差距图**
- 81、服装的样式非常多，我们只能简单地将其分成（）、社交装和便装三种。-->**B.正装**
- 82、服装给人的第一印象就是款式，可以用于不同的场合，表达不同的意义。由于服装的样式非常多，我们只能简单地将其分成（）、社交装和便装三种。-->**D.正装**
- 83、高美誉度、低知名度属于公共关系的（）状态。-->**B.较为稳定、安全**
- 84、高美誉度、高知名度属于公共关系（）状态。-->**A.最佳**
- 85、搞开放组织活动（）。-->**A.既公开又不能泄密**
- 86、个人提案法属（）当中的一种，它是由某一专家个人提出公共关系策划方案，并付诸实施的方法。-->**C.专家意见法**
- 87、根据社会分工和自身的条件，企业准备在社会上发挥的作用和承担的角色属于（）。-->**C.企业使命**
- 88、公安、税务和上级管理部门属于（）公众。-->**B.社团型公众**
- 89、公共关系案例编写的原则有：（）。-->**D.真实性、现实性、实践性、典型性、可读性和系统性**
- 90、公共关系部是一种具有服务性的、较高层次的间接（）-->**D.管理部门**
- 91、公共关系产生的物质条件是（）。-->**B.大众传播技术的发展**
- 92、公共关系长期战略规划，指（）的公共关系计划-->**B.三年以上**
- 93、公共关系传播性职能的首项主要内容是：（）。-->**C.采集信息、监测环境**
- 94、公共关系的调查方法很多，其中，（）可以超越时空条件的限制，获得其他方法所不能获得的信息。同时，它还是一种效率高，花费少的调查方法。-->**B.文献调查法**
- 95、公共关系的调查方法很多，其中，（）收集到的信息比较客观和准确，方法简便易行，灵活多样，是公关人员经常采用的方法。-->**观察法**
- 96、公共关系的调查方法很多，其中，（）收集到的信息比较客观和准确，方法简便易行，灵活多样，是公关人员经常采用的方法。-->**观察法**
- 97、公共关系的工作对象是（）-->**D.公众**
- 98、公共关系的实质内涵是（）。-->**D.传播沟通**
- 99、公共关系的英文是（）。-->**A.PublicRelation**
- 100、公共关系调查程序的第二阶段是（）。-->**制定调查方案和调查计划**
- 101、公共关系工作的对象是（）。-->**C.公众**
- 102、公共关系工作人员主要分为（）公共关系人员和（A）公共关系人员。-->**A.通才式、专才式**
- 103、公共关系观念是指（）。-->**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，是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。**
- 104、公共关系活动具有（）的特点。-->**B.目标性、主观性和技巧性**
- 105、公共关系可直接称为（）-->**A.公众关系**
- 106、公共关系为市场销售服务的功能，首先集中体现在（）上，它不是直接去推销产品或服务，而是配合运用各种传播沟通的方法，理顺关系，为产品或服务的销售营造一个良好的环境。-->**C.消费者关系**
- 107、公共关系学是研究（）。-->**D.组织与其公众之间关系的学科**
- 108、公共关系学与市场营销学共同的活动对象是（）。-->**B.顾客**
- 109、公共关系学中所讲的公众是指任何因面临某个共同问题而形成的，有着某种共同利益，并为某一特定组织的工作产生（）的社会群体。-->**C.互动效应**
- 110、公共关系学专门研究（）。-->**组织与公众传播沟通问题**
- 111、公共关系意识的核心是（）。-->**塑造形象意识**
- 112、公共关系与宣传的工作方式不同，前者是一种（）的传播过程。-->**B.双向**
- 113、公共关系最基本的职能是（）-->**B.塑造组织形象**
- 114、公共关系作为一种全新的思想一种科学而系统的理论，产生于（）。-->**资本主义时期**
- 115、公共关系作为一种职业和一门学科，最早产生于（）。-->**D.美国**
- 116、公共关系作为组织的“耳目”，应该收集（）。-->**A.所有与组织形象和声誉有关的信息**
- 117、公关工作对象中最敏感、最重要的一部分公众是（）。-->**C.媒介公众**
- 118、公关工作对象中最敏感、最重要的一部分是（）-->**A.媒介公众**
- 119、公关广告既属于公关活动的一部分，又属于广告的范畴，它集公关与广告的特点于一身，形成了一种特殊的广告。公关广告在选择目标上注重（）。-->**A.长期性和系统性**
- 120、公关礼仪的根本目的是（）。-->**塑造组织形象**
- 121、公关礼仪最根本的原则就是（）。-->**B.尊重公众**
- 122、公关礼仪作为一种（）的技巧，是公关人员在社会交往中必须遵循的礼节和仪式。-->**A.传播和沟通**
- 123、公关人员的业务专长应该是（）。-->**C.传播沟通技术与业务方面**
- 124、公关谈判的第三个阶段是（）。-->**B.交锋阶段**
- 125、公众从对象的某些特征推及对象的整体，从而产生“以偏概全”的心理现象是（）。-->**A.晕轮效应**
- 126、共同经验范围是指传播者与（）之间所具有的共同语言、共同经历和共同感兴趣的话题。-->**C.传播对象**
- 127、顾客的人数、性别、类型、收入、购买动机等内容属于公关部门收集的（）信息。-->**市场**
- 128、关系是由主体、客体及以下哪种要素构成（）。-->**媒介**
- 129、关系营销的理论基础与前提是（）。-->**D.4C'S**
- 130、广州中国大酒店在重大节日，坚持给住过大酒店的顾客赠送贺卡和礼品，这种公关活动是（）。-->**D.维系型公关活动**
- 131、国际公共关系协会在伦敦成立的时间是（）。-->**D.1955年**
- 132、建立良好的书流关系，能够借助于名流的知名度扩大企业的公共关系网络，扩大企业的社会影响，提升企业的外在形象。名流公众最突出的特点是（）。-->**D.极大的影响力**
- 133、建设型公关主要适用于组织发展的（）。-->**D.初创时期**
- 134、交际型公共关系的特点是（）-->**B.灵活而富有人性，效果直达情感层次**
- 135、近代公共关系萌芽于（）-->**B.美国**
- 136、近代公共关系萌芽于美国，根据卡特里普《有效的公共关系》一书介绍，近代公共关系的萌芽出现在 19 世纪 30 年代，以美国的（）为标志。-->**报刊宣传运动**
- 137、举行新闻发布会需要做好会前准备工作，而做好这项工作的首要条件是（）。-->**C.确定会议主题与时间**
- 138、开放组织是公共关系活动中的重要手段之一。搞开放组织活动（λ-->**D.既公开又不能泄密**
- 139、开业庆典、周年纪念、公益事业等属于（）公关。-->**B.社会型**
- 140、可以绕过“把关人”控制的传播媒介是（）。-->**B.互联网**
- 141、利用电子类传播媒介的传播方式属于传播类型中的（）-->**大众传播**
- 142、利用市场领导者宣传给公众头脑留下的一些空隙，迅速加以补充，从而占有一个重要位置的经营战略是（）。-->**A.市场跟进者战略**

- 143、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（）。-->**B.揭丑运动**
- 144、隶属于（）的公共关系部，侧重于对内部人事关系的协调功能。-->**人事部门**
- 145、良好的（）是一切公关活动的起点,是一切社交场合所必备的“通行证”。-->**C.个人礼仪**
- 146、良好的（）有助于形成良好的舆论关系。-->**媒介关系**
- 147、媒介关系也称（），是指组织与新闻传媒机构的关系。-->**新闻界关系**
- 148、媒介关系也称什么，是指组织与新闻传媒机构的关系（）-->**D.新闻界关系**
- 149、美国 IBM 公司的宗旨：IBM 意味着最佳服务属于（）。-->**经营方针**
- 150、民主参与法是用来协调（）。-->**D.内部公众关系**
- 151、民主参与法是用来协调（）的。-->**A.内部公众关系**
- 152、民主参与法是用来协调（）关系的。-->**D.内部公众**
- 153、名流公众最突出的特点是（）。-->**知名度很高**
- 154、名牌、标准字、标准色,就能联想到企业全心全意为顾客服务的精神、精益求精的工作作风、精良的产品质量,属于企业 CS 战略的（）。-->**D.视听满意**
- 155、某企业将组织内部有关场所和工作程序对外开放这一行为属于（）公关。-->**开放组织活动**
- 156、某企业有一新产品刚投放市场，这个时候它应该选择的公关行为方式是（）。-->**建设型公关**
- 157、木林厂和家具商店经过讨价还价，最后以每把椅子 30 元成交，这 30 元是（）。-->**协议点**
- 158、年，艾维·李发表的著名文件是（）。-->**B.《原则宣言》**
- 159、年，现代公共关系教育之父斯科特·卡特李普出版了一本具有权威性的著作——（）。-->**D.《有效公共关系》**
- 160、女士坐在较低的椅子上或沙发上，最好采用的坐姿是（）。-->**B.双腿斜放式**
- 161、聘请外部公关专家对企业的公共关系进行调查、访问和分析，对企业的公关活动做出较为客观的评价和衡量，并对未来的活动提出建议和咨询，是属于公关评估方法中的（）。-->**D.内部、外部监察法**
- 162、评估公共关系效果的方法有（）。-->**B.公众行为检测法**
- 163、企业“言必信，行必果”，一诺千金，不缺少斤两，不以次充好，不欺詐，属于企业“CS 战略”中的（）。-->**A.行为满意**
- 164、企业（）系统，是企业文化在意识形态领域中的再现。-->**A.经营理念**
- 165、企业不论风格、管理制度、经营策略，还是标识、广告、口号都体现要有自己的特色，这体现了 CIS 的（）。-->**差异性**
- 166、企业理念最常见的一种形式就是（）。-->**标语口号**
- 167、企业内部公众主要是（）。-->**D.员工**
- 168、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**
- 169、企业使命属于 MI 的（）。-->**C.观念形式**
- 170、企业使命属于组织理念识别系统的（）。-->**D.观念形式**
- 171、企业视觉识别系统的英文简称是（）。-->**VI**
- 172、企业外部公众中最重要的公众是（）。-->**顾客公众**
- 173、企业员工属于企业的（）。-->**首要公众**
- 174、人际传播的对方必须是（）。-->**人**
- 175、人际交往的双方共同的知识和经验领域称为（）。-->**C.共同经验区**
- 176、人们看到企业的产品广告、标志、名牌等，就能联想到企业全心全意为顾客服务的精神、精良的产品质量，属于企业 CS 战略的（）。-->**D.视听满意**
- 177、人们思想中不想向他人公开的内容是（）。-->**B.秘密区**
- 178、人有不同的气质，一般认为，最适合担任公关工作的是（）类型的人-->**A.多血质**
- 179、认真了解受害者的情况，实事求是地承担相应的责任，并诚恳地道歉是（）。-->**C.受害者对策**
- 180、认真了解受害者的情况，实事求是地承担相应责任，并诚恳地道歉是（）。-->**受害者对策**
- 181、任何因面临某个共同问题，有着某种共同利益而形成的社会群体，都表现出了这一公众群体所拥有的（）特征。-->**C.同质性**
- 182、上海大江有限公司出资 25 万元，与八家新闻单位联合主办“大江杯迎亚运世界体育知识大奖赛”，这一活动是（）。-->**C.社会型公共关系**
- 183、设计一个具有独特风格的组织,名称和商标是处于（）。-->**B.初创时期**
- 184、设置公共关系部是现代组织发展的必然趋势。但任何一个组织在设置公共关系部时，至少要考虑以下原则（）。-->**规模适应性、整体协调性、工作针对性、机构权威性**
- 185、社会名流、新闻人物、舆论领袖等属于公共关系传播媒介中的（）-->**B.人体媒介**
- 186、社会组织的服务对象是指（）。-->**A.消费者公众**
- 187、社会组织在按照公众出现的过程划分时，认定开展公共关系活动最佳的时期是（）形成时期。-->**D.潜在公众**
- 188、身体直立，双目注视对方，面带微笑，两手并拢合在胸前，口中念诵“佛祖保佑”之类祝福语的礼仪属于（）。-->**合掌礼**
- 189、使公共关系由一种活动，一种现象变为一门科学的杰出人物是（）。-->**C.爱德华·伯奈斯**
- 190、收集信息是公关部门的一项重要职能。公共关系作为组织的“耳目”应该收集（）。-->**所有与组织形象和声誉相关的信息**
- 191、首次提出心理感应抗拒理论的心理学家是（）。-->**D.布林**
- 192、树立交往合作的观念,提高社交能力属于公共关系的（）。-->**C.提高素质功能**
- 193、树立交往合作的观念，提高社交能力属于公共关系的（）功能。-->**提高素质**
- 194、谁是公共关系的专职高级工作者，为专业的公关咨询公司工作（）-->**C.公关顾问**
- 195、所谓“市场导向”实际就是（）。-->**C.顾客导向**
- 196、所有传播沟通对象中最具社会权威性的对象是（）-->**B.政府公众**
- 197、谈判双方利益的最后防线是（）。-->**B.底线**
- 198、提出“投公众所好”公共关系思想的是（）。-->**A.爱德华·伯奈斯**
- 199、通过电视、广播、互联网、报刊进行传播，是（）-->**D.大众传播**
- 200、危机事件的处理，对新闻界的策略一般是（）。-->**C.统一发**
言口径，对新闻媒体要以诚相待
- 201、为了防止公众产生厌倦和反感情绪，必须保持信息的（）。-->**D.新鲜程度**
- 202、为了防止公众产生厌倦和反感情绪,公共关系人员必须保持信息的（）。-->**A.新鲜程度**
- 203、汶川地震时，从地震发生到信息发布，到启动应急预案、抢险救灾，所有这些工作都在 2 个小时以内启动，这体现了危机处理的（）原则。-->**快速反应原则**
- 204、我国第一家专业公共关系公司成立于（）。-->**B.1985 年**
- 205、我们通常所说的攀比心理是指（）。-->**D.同步心理**
- 206、下列对新闻传播的特征描述不正确的是：（）。-->**B.新闻传播具有趣味性（新鲜性）。**
- 207、下列哪一项属于服务型公共关系（）。-->**A.送货上门**
- 208、下列人际传播路线选项中，上级的命令属于（）。-->**环形网络**
- 209、下列选项中，印刷精美，表现力强的传播媒介是（）。-->**杂志**
- 210、下列属于公共关系日常工作的有（）。-->**B.编印企业报刊**
- 211、下列属于公共关系专项活动的有（）。-->**D.记者招待会**
- 212、下列属于战术型公关的是（）。-->**宣传型公关**
- 213、现代公共关系传播的本质即组织与公众之间（）。-->**A.信息的双向交流**
- 214、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**
- 215、现实生活中的洪涝、旱灾、台风、森林大火等危机事件属于（）。-->**由不可抗拒的外部力量所引起的事件**
- 216、象征物属于组织 VI 系统的（）。-->**A.基本要素**
- 217、消费者、竞争者、记者、社区居民等属于组织的（）。-->**外部公众**
- 218、消费者、协作者、竞争者、记者、名流、政府官员、社区居民等属于组织的（）。-->**D.外部公众**
- 219、新闻发布会又称记者招待会，是一个组织集中发布新闻，扩大社会影响，搞好媒介关系的一种重要方法。从传播方式的角度看，记者招待会是属于一种（）。-->**D.两极传播方式**
- 220、新闻界对于世界上发生的各种大小事件不仅是加以报道，而且还通过自己对新闻的选择、解释和评论表明态度，提出相应的解决方案和策略。表明大众传播具有（）功能。-->**B.社会整合**
- 221、行动公众属于按哪一类公众分类法进行的划分？（）。-->**B.按发生关系的时序**
- 222、宣传型公共关系的具体形式有（）。-->**B.演讲和表演**
- 223、演讲过程中，通过引用名人名言、名著的段落、著名的诗词等来结尾，属于（）方式-->**借用式**
- 224、一般来说，工厂的厂庆、商店的店庆、学校的校庆等都属于（）。-->**周年庆典**
- 225、一般来说，在第一手资料难以得到或不够用的时候，会采取（）方法。-->**文献调查法**
- 226、一般情况下，组织每年搞庆典活动（）。-->**2—3 次就够了**
- 227、一般性公共关系调查内容包括（）。-->**C.组织的基本情况、公众的态度与意见**
- 228、一个组织抽样调查了 400 人，其中 200 人知道组织，知道组织的 200 人中有 80 人对组织持认可态度，则其美誉度为（）-->**40%**

- 229、以互联网为手段,沟通组织内外信息,加强组织与社会各界公众的交流,从而提高组织的知名度和美誉度、塑造良好的政府形象的新型公关活动,我们称之为()。-->**网络公关**
- 230、以其杰出的研究,成为公共关系学的创始人()。-->**D.爱德华·伯尼斯**
- 231、以组织自身的名义,率先在社会上提倡某种有进步意义的新思想,属于()。-->**D.公益广告**
- 232、印刷精美,表现力强的传播媒介是()。-->**B.杂志**
- 233、优秀的公共关系人员在性格上应具备的特征是()。-->**D.开朗、有耐心、能宽容**
- 234、优秀的公关人员在性格上应具备的特征是()。-->**开朗、有耐心、能宽容**
- 235、由纯粹的几何点、线、面、体组成的视觉符码属于()。-->**D.抽象类**
- 236、由各具有专长的公共关系专家和公共关系技术人员组成,受具体企事业单位委托,为开展公共关系工作提供设计方案、决策参考的社会服务机构是()。-->**公共关系公司**
- 237、由潜在公众发展而来的是()。-->**A.知晓公众**
- 238、由于服装的样式非常多,我们只能简单地将其分为()、社交装和便装三种。-->**正装**
- 239、由于媒介的错误报道,使得上海“稳得福”烤鸭店遭到社会的强烈批评,这是属于哪种危机()。-->**媒介危机**
- 240、由于组织内部或外部的种种因素,严重损害了组织的声誉和形象,使组织陷入了强大的社会舆论压力之下的公共关系状态是()。-->**公关危机**
- 241、与公共关系部比较,公共关系公司的长处之一是()。-->**职业水准较高**
- 242、与公共关系传播相比,广告的信息传播原则是()。-->**A.引人注目**
- 243、与员工谈心属于公共关系传播媒介中符号媒介的()。-->**有声语言媒介**
- 244、员工关系是一种()关系,对企业的生存和发展有很重要的影响。-->**内部关系**
- 245、在部门所属的公共关系部中,把公共关系职能定位于传播功能,主要是因为将公共关系部归属于()。-->**D.广告宣传部门**
- 246、在部门所属型的公共关系部中,把公共关系职能定位于传播功能,主要是因为将公共关系部归属于()。-->**B.广告宣传部门**
- 247、在常见的公关模式中,()的特点是灵活而富有人情味,可使公关效果直达情感层次。-->**交际型公共关系**
- 248、在公共关系信息传播中,公众传播应属于()类型。-->**B.组织传播**
- 249、在公共关系学中,公众特指()。-->**B.积极受众**
- 250、在公共关系中,将追求平等和双赢作为处理各种关系的行为准则而形成的公关观念,一般称为()。-->**B.互惠观念**
- 251、在公共关系组织中,经理、部长、主任、社会活动家等属于()角色。-->**领导型**
- 252、在公关抽样调查中,准确率高,且省时、省力、省钱的方法是()。-->**B.配额抽样**
- 253、在公关人员心理素质中,其最基本的要求是()。-->**B.自信心理**
- 254、在公关中,应当作组织的财富并悉心维护和“保养”的公众是()。-->**D.顺意公众**
- 255、在国内开展公共关系工作,一般不需要提高知名度的是()。-->**D.政府**
- 256、在国内开展公共关系工作,一般不需要提高知名度的是()。-->**A.政府公关**
- 257、在名牌战略中,利用企业某些已经产生重大效果的拳头产品来推广企业形象是()。-->**名品战略**
- 258、在名牌战略中,利用企业某些已经产生重大效果的拳头产品来推广企业形象是()。-->
- 259、在其他组织开业时,以同行身份刊登广告表示祝贺,这属于()。-->**D.祝贺广告**
- 260、在确定目标决策的过程中,公共关系主要协助决策者考虑和分析决策的()。-->**A.社会效益**
- 261、在人际沟通中,素不相识的两个人要想谈得来,必须找到()。-->**D.共同经验区**
- 262、在人际交往的过程中,距离也是一种传达态度的信息,个人距离是指()。-->**B.0.45-1.22米**
- 263、在人际交往的过程中,距离也是一种传达态度的信息,亲密距离是指()。-->**D.0.45米以内**
- 264、在人际交往的过程中,距离也是一种传达态度的信息,社交距离是指()。-->**C.1.22~3.65米**
- 265、在所有传播沟通对象中,最具社会权威性的对象是()。-->**B.政府公众**
- 266、在我国,公共关系首先是从香港传入()地区的,一些宾馆、饭店首先设立了公共关系部。-->**广州**
- 267、在我国,男士的夹克衫、T恤衫,牛仔服等属于()。-->**便装**
- 268、在希腊,“竖起大拇指”表示()。-->**滚开**
- 269、在现代社会,公共关系是任何社会组织都需要的。具体而言,事业组织的公共关系目标首项是()。-->**采集信息,咨询服务**
- 270、在需要层次论中,归属和爱的需要为中间层次,是指()。-->**A.社交需要**
- 271、在亚洲,最早引进CI设计的国家是()。-->**日本**
- 272、在组织初创时期,传播工作的重点是()。-->**B.争取公众对本组织留下一个良好印象**
- 273、在组织公共关系状态严重失调时进行的公关活动属于()。-->**C.矫正型公关**
- 274、在组织识别系统中,称为核心与灵魂的是()。-->**B.MI**
- 275、赞助活动是指社会组织以不计报酬的捐助方式,出资或出力支持某一项社会活动、某一种()。-->**D.社会事业**
- 276、曾经被美国乃至世界公共关系爱好者奉为“公关圣经”的著作是()。-->**C.《有效公共关系》**
- 277、展览会的类型,属于按项目分的是()。-->**D.专项展览会**
- 278、展览会可以达到使组织找到自我、宣传自我、增进效益的作用,它是()。-->**A.既有商业性的又有非商业性的**
- 279、针对性强的大众传播媒介是()。-->**杂志**
- 280、直接影响着组织其他各方面的关系,如员工家属关系、本地顾客关系等的是()。-->**C.社区关系**
- 281、只有爱人、父母、孩子和密友才能进入的人际交往距离是(45米以内)。-->**0**
- 282、指精通新闻写作、广告、美工制作、摄影、书法等某一方面公关技术的人才是什么人才()。-->**A.专才式公关人才**
- 283、中国农业银行属于下列哪一类社会组织()。-->**经济组织**
- 284、自我与他人、个人对个人的传播活动,属于()。-->**A.人际传播**
- 285、自我与他人、个人与个人的传播活动属于()。-->**B.人际传播**
- 286、组织成员之间地位平等,相互之间有着广泛的接触,但是没有中心人物的传播网络是()。-->**B.环形网络**
- 287、组织成员之间地位平等,相互之间有着广泛的接触,但是没有中心人物的人际传播模型是()。-->**C.交结式**
- 288、组织成员之间联系少,群体气氛不一定和谐,很难产生信息的激励效应的人际传播模型是()。-->**辐射式**
- 289、组织的产品或服务在公众心目中的形象是()。-->**C.组织形象信息**
- 290、组织的机构设置、人事安排、工作程序、办公环境等要素属于组织形象中()。-->**机构形象**
- 291、组织的自我形象是其()。-->**C.期望建立的社会形象**
- 292、组织公共关系处于恶劣状态的是()。-->**C.高知名度、低美誉度**
- 293、组织公共关系活动的出发点应当是()。-->**D.从事实出发**
- 294、组织开展公共关系活动的基础是()。-->**A.公共关系状态**
- 295、组织为了加强与内外公众的沟通,经常编写、印发各种宣传材料,其中,最主要的日常工作之一就是编写()。-->**D.企业刊物**
- 296、组织行为识别系统的英文缩写是()。-->**D.BI**
- 297、组织形象处于最佳状态的是()。-->**D.高知名度、高美誉度**
- 298、组织形象的基础是()。-->**D.产品形象**
- 299、组织形象的战略策划是组织各项工作的基本指针,要有一定的稳定性,应在至少()的时间内保持不变。-->**C.5年以上**
- 300、组织形象分析的三个环节是()。-->**C.形象差距分析**
- 301、组织以自身的名义,在社会上率先发起某种活动,提倡某种有进步意义的新思想是()。-->**公益广告**
- 302、组织与公众沟通的比较权威的途径就是运用()。-->**B.大众传播**
- 303、组织与公众沟通的比较权威途径是运用()。-->**D.大众传播**
- 304、组织与公众联结的方式是()。-->**B.传播**
- 305、组织与公众主要联结的方式是()。-->**C.传播沟通**
- 306、坐在较低的椅子上或沙发上,女士最好采用()坐姿。-->**双腿斜放式**
- 307、坐姿要体现端庄、大方、自然的特点。坐在较低的椅子上或沙发上,女士最好采用()坐姿。-->**双脚斜放式**

多选(227)-电大资源网:(微信搜:Wj585858-)

- 1、“顾客就是上帝”体现的是()。-->(B 服务公众意识; C 立足长远意识)
- 2、1984年,广州白云山制药厂首开中国国有企业之先河,率先成立了公共关系部。-->
- 3、C.I设计的源头最早出现在()。-->(德国;意大利;)

- 4、CIS 战略的构成要素有：（理念识别）系统、行为识别系统和（视觉识别）系统。-->
- 5、CI 设计的基本原则包括（）。-->(A.客观性 B.系统性 C.社会性 D.稳定性 E.差异性)
- 6、CS 战略的核心就是“满意”二字,具体包括（）。-->(A.产品满意 B.行为满意 C.理念满意 D.视听满意 E.服务满意)
- 7、CS 战略的基础就是突出满意两字,具体包括（）。-->(A.理念满意 B.视听满意 C.产品满意 D.行为满意 E.服务满意)
- 8、（）是人际传播的特点。-->(A.传播的双方互为主、客体 B.传播的双方随时调整传播的角色)
- 9、（）属于大众传播。-->(A.通过电视进行传播 C.通过互联网进行传播)
- 10、《有效公共关系》这本具有权威性的公关著作的（）。-->(A.作者是斯科特·卡特李普 C.被奉为“公关圣经”D.提出“双向平衡”理论 E.提出公共关系四步工作方法)
- 11、艾维·李的公共关系思想提出的原则是（）。-->(公众必须被告知; 说真话)
- 12、艾维&李的公共关系思想提出的两个原则是（）。-->(A.公众必须被告知 D.说真话)
- 13、艾维&李的公共关系思想提出的原则是（）。-->(A.公众必须被告知 D.说真话)
- 14、爱德华&伯尼斯出版的公共关系学著作有（）。-->(A.《公众舆论的形成》 B.《公共关系学》)
- 15、按照经营方式的不同,公共关系咨询公司可以分为（）。-->(A.公关与广告合营的公司 B.单独经营,开展综合性公关业务的公司 C.单独经营,开展专项公关业务的公司)
- 16、按照使用的主要资源,企业分为（）。-->(劳动密集型企业; 技术密集型企业; 知识密集型企业)
- 17、报纸传播信息的优势有（）。-->(A.传播面广和传播迅速 B.具有新闻性, 阅读率高 C.文字表现能力强 D.便于保存和查找)
- 18、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)
- 19、编制公共关系预算的具体方法包括（）。-->(B.目标作业法 C.销售额提成法)
- 20、编制公关预算的具体方法包括（）。-->(B.目标作业法 D.销售额提成法)
- 21、伯尼斯的主要著作有（）。-->(《公众舆论之形成》; 《公共关系学》; 《舆论》;)
- 22、伯尼斯的主要著作有（）。-->(A.“舆论”C.“公众舆论之形成”D.“公共关系学”)
- 23、成功的公关计划应具备下列条件（）-->(A.有创意 D.可行性)
- 24、处理公关危机的预案包括的步骤有（）。-->(B.查清事实 C.公布事实 D.控制舆论 E.总结经验)
- 25、传播的基本元素是（）。-->(A.传播者 B.传播内容 D.传播渠道 E.受传者)
- 26、从 20 世纪 80 年代开始,相继在中国设立分公司或代表机构的美国著名的公共关系公司是：（）。-->(希尔—诺顿; 博雅)
- 27、从工作方式来看,公共关系部的组织类型可以分为（）。-->(B.公共关系手段型 C.公共关系复合型 E.公共关系对象型)
- 28、从静态的角度去分析,公共关系表现为一种状态;从动态的角度去分析,公共关系又表现为一种活动。-->
- 29、从演讲的风格看,常见的开场白有（）。-->(A.轻松幽默型 C.悬念吸引型 D.先声夺人型 E.感情趋近型)
- 30、从展览会的性质分,有（）。-->(贸易展览会; 宣传展览会)
- 31、当代传播学关于传播渠道的划分主要有（）。-->(A.组织传播 C.人际传播 D.大众传播 E.网络传播)
- 32、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 D.虚拟性 E.互动性)
- 33、电视作为大众传播媒介的缺点包括（）。-->(A.记录性较差 B.公众选择余地小 C.接收方式不灵活 E.制作费用高)
- 34、反映组织经营理念的文字形式有（）。-->(A.训词 B.口号 D.对联)
- 35、反映组织社会影响大小的客观指标是（）。-->(美誉度; 知名度;)
- 36、负责宣传工作的业务人员其工作内容包括（）。-->(B.撰写新闻稿件 C.编辑宣传材料 D.采访调查)
- 37、概括起来说,对公共关系人员的职业心理要求有三个方面：（自信的）心理; 热情的心理和（开放的心理）。-->
- 38、搞好员工关系,使员工增强对组织、对国家的高度主人翁责任感,组织必须建立健全各项管理制度,其具体内容包括（）。-->(A.合理化建议制度 B.知识技能培训制度 D.奖励先进制度)
- 39、搞好员工关系并不是没有章法,而是有规律可循的,应遵循的基本原则是（）。-->(A.艺术性原则 B.平等性原则 C.时效性原则 D.有效性原则)
- 40、搞好员工关系并非没有章法,而是有规律可循的,应遵循的基本原则有（）。-->(B.时效性原则 C.有效性原则 D.平等性原则 E.艺术性原则)
- 41、搞好员工关系应遵循的的基本原则有（）。-->(艺术性原则; 平等性原则; 时效性原则; 有效性原则;)
- 42、根据公共关系的发展历史,公共关系观念的演变过程经历了愚弄公众观念的时期、（单向灌输观念）的时期和（公众导向观念）的时期。-->
- 43、根据公众出现的过程,可将公众划分为（）。-->(A.非公众 C.潜在公众 D.将在公众 E.现在公众)
- 44、根据公众对组织的态度,可分为（）。-->(A.顺意公众 C.独立公众 E.逆意公众)
- 45、根据公众对组织的态度,我们可以把公众划分为（）。-->(独立公众; 顺意公众; 逆意公众)
- 46、根据公众与组织发生关系的时序特征,我们可以把公众分类为（）。-->(B.行动公众 D.知晓公众 E.潜在公众)
- 47、根据企业的性质、条件、要求不同,部门隶属型的公关部可以归属于（）。-->(A.经营管理部门 B.广告宣传部门 C.外事接待部门 D.销售部门 E.办公室)
- 48、根据组织公关活动的内外对象不同,可将公众分为（）-->(C.内部公众 D.外部公众)
- 49、公共关系案例是对某一特定的公共关系活动的内容、情景及过程进行客观描述或介绍。-->
- 50、公共关系案例是由一系列要素构成的。这些要素可概括为两个方面：一是案例本身所反映的（核心内容），即内在要素；二是案例的格式，即外在要素。-->
- 51、公共关系部的日常工作从内容看有（）。-->(A.公关文书的写作 B.调查研究、协调关系、参与管理 C.策划举办公共关系专题活动 D.接待投诉和来访 E.专项技术制作和树立全员公关意识)
- 52、公共关系部的主要特点是（）。-->(B.专业性 C.协同性 E.服务性)
- 53、公共关系部门的基本职能有（）。-->(A.决策参谋职能 B.信息情报职能 C.社会外交职能 D.趋势预报职能 E.内部协调职能)
- 54、公共关系部门的类型有：直接隶属型、部门并列型、职能分散型和部门隶属型。公共关系部的优势表现为同位性、知深性、经济性和实用性。-->
- 55、公共关系部在组织中的决策参谋地位,主要是由（）方面的职能决定的。-->(A.环境监测中心 B.公众接待中心 D.资料储存中心 E.信息发布中心)
- 56、公共关系产生的社会条件是（）。-->(A.理论条件 B.经济条件 C.政治条件 D.技术条件)
- 57、公共关系常用的两种传播方式是（）。-->(A.人际传播方式 E.大众传播方式)
- 58、公共关系传播媒介;从其物质形式看有（）-->(A.符号媒介; B.实物媒介; D.人体媒介)
- 59、公共关系的功能指在组织管理的过程中,实施了公共关系的各项职责以后,应该产生的管理效益。公共关系的功能包括（）。-->(协调关系; 塑造形象; 提高素质; 优化环境)
- 60、公共关系的功能主要有（）。-->(塑造形象; 协调关系; 提高素质; 优化环境)
- 61、公共关系的基本要素包括（）。-->(社会组织; 传播; 社会公众;)
- 62、公共关系的基本要素有（）-->(A.平等互利; B.为社会服务; C.真实信用; D.社会规范; E.科学指导)
- 63、公共关系的基本要素有（）。-->(社会组织; 传播; 公众)
- 64、公共关系的四大要素：即主体是社会组织; 客体是社会公众; 方法与手段是管理职能和信息传播。-->
- 65、公共关系的职责主要有（）。-->(收集信息; 咨询决策; 传播沟通; 教育引导)
- 66、公共关系的组织机构一般包括下列类型（）-->(B.组织内设的公关职能部门 C.专业公关公司 E.独立公关社团)
- 67、公共关系调查的方法主要包括（）。-->(A.文献调查法 B.观察法 C.问卷调查法 D.访谈法 E.抽样调查法)
- 68、公共关系调查的主要内容包括（）。-->(社会环境调查; 公众调查; 组织形象调查)
- 69、公共关系定义所表述的内容实质上就是传播信息、协调关系、树立形象、谋求发展。-->
- 70、公共关系工作对象统称为公众,其含义是：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（）。-->(A.个人 C.社会团体 E.群体)
- 71、公共关系工作对象统称为公众,其特定含义是：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（）。-->(独立公众; 顺意公众; 逆意公众)
- 72、公共关系工作对象统称为公众,其特定含义是：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; 社会团体; 群体)

73、公共关系公司在工作中应自觉遵守的原则有()。-->(A.不干涉内务 B.保守秘密 C.讲求真实、准确 D.遵纪守法 E.为相互竞争的委托单位同时服务)

74、公共关系公司在工作中应自觉遵守的原则有()。-->(A.遵纪守法 B.讲求真实、准确 C.不干涉内务 D.保守秘密)

75、公共关系公司在工作中应自觉遵守的原则有()。-->(遵纪守法; 讲求真实、准确; 不干涉内务; 保守秘密)

76、公共关系公众调查的内容包括()。-->(A.公众需求 B.公众态度 C.公众构成 E.意见领袖)

77、公共关系观念主要有()。-->(A.公共关系职业 B.公共关系学 C.公共关系观念 D.形象观念 E.公共关系活动)

78、公共关系观念主要有()。-->(形象观念; 互惠观念; 协调观念; 公众观念; 传播观念)

79、公共关系广告的制作程序可以分为确定主题、选择媒体和构思工作三个步骤。-->

80、公共关系广告与商品广告的差异在于()。-->(直接目的不同; 内容不同; 新闻界的报道方式不同; 应用范围不同)

81、公共关系活动预算的基本构成有()。-->(A.劳务报酬 B.行政办公经费 C.专业器材和成品制作费用 D.大众媒介宣传费用)

82、公共关系间接调查的方法主要有()。-->(A.媒介研究 B.民意测验 C.抽样调查)

83、公共关系决策性职能主要包括()。-->(A.咨询建议, 决策参谋 B.发现问题, 加强管理 D.防患未然, 危机处理 E.创造效益, 寻求发展)

84、公共关系强调“为社会服务原则”; 就是要求从事公共关系的工作人员必须做到() -->(A.积极承担社会责任; B.注重社会整体效益)

85、公共关系人员的品德应该包括的内容有()。-->(A.乐于助人 B.光明磊落 C.勤奋努力 D.公正无私 E.实事求是)

86、公共关系人员的品德应该包括以下几个方面的内容()。-->(实事求是; 公正无私; 勤奋努力; 乐于助人; 光明磊落;)

87、公共关系人员角色分为() -->(A.专家型角色; B.领导型角色; C.技术型角色; D.事务型角色)

88、公共关系人员在分析实践中的公共关系案例, 需要遵循一定的科学原则, 这些原则是(客观性原则)、全面性原则和(动态性原则)。-->

89、公共关系涉及的学科有()。-->(A.营销学 B.管理学 C.传播学 D.社会学 E.伦理学)

90、公共关系是组织管理中的一个重要环节, 为了实现公共关系的管理目标, 需要做好许多具体工作, 即()。这些工作, 就是公共关系的职责。-->(收集信息; 咨询决策; 传播沟通; 教育引导)

91、公共关系思想在发展过程中, 最有代表性的人物分别是()。-->(艾维·李; 伯尼斯; 卡特里普和森特)

92、公共关系新闻传播的特征是具有客观性、免费性和可信性。-->

93、公共关系信息传播的基本类型有: 人际传播、组织传播和大众传播。-->

94、公共关系学涉及许多学科, 但是以()为基础建立起来的新兴学科。-->(B.管理学 E.传播学)

95、公共关系预算的基本方法有: 销售额抽成法、项目作业法和平均发展速度预测法。-->

96、公共关系预算主要指财务预算。编制公共关系预算的方法通常有()。-->(目标作业法; 销售额提成法)

97、公共关系在传播塑造企业名牌的时候, 可以采取“三名”的战略, “三名”具体指()。-->(B.名人 C.名品 D.名门)

98、公共关系在传播塑造企业名牌的时候, 可以采取“三名”的战略, “三名”具体指()。-->(A.名人 C.名品 D.名门)

99、公共关系状态指的是组织与公众之间的()。-->(A.社会关系状态 D.公众舆论状态)

100、公共关系咨询公司的工作方式主要有单项咨询工作、短期专项工作和长期综合工作。-->

101、公共关系咨询公司的日常工作内容有: 调查研究, 确定目标; 策划与实施; 反馈与评估和专业培训。-->

102、公共关系咨询公司的优势表现在: (信息情报灵通全面); 趋势判断准确可行; (经营业务广泛灵活); 专业知识、职业水平略高一筹; (处理问题公正客观); 业务经验丰富和经济实力雄厚。-->

103、公共关系作为一门综合性的应用学科, 其主要以下列学科为依托() -->(C.管理学 D.传播学)

104、公共广告传播效果的主要调查方法有: 问卷调查、抽样调查和走访调查等。-->

105、公共广告就其内容划分, 可分为: (组织广告)、响应广告、(创意广告)和形象广告。-->

106、公共广告就其内容划分, 可分为: 组织广告、响应广告、创意广告和形象广告。-->

107、公共广告与商品广告的差异在于()。-->(B.发布方式不同 C.应用范围不同 D.内容不同 E.直接目的不同)

108、公共广告与商品广告的差异在于()。-->(A.直接目的不同 C.内容不同)

109、公关活动中的身份差异原则, 包括()等内容。-->(B.外事礼仪差异 C.地位的差异 E.性别的差异)

110、公关礼仪的起源可概括为()等方面。-->(A.服从于现代商品经济发展的需要 C.起源于传统礼仪的母体 D.大众传播媒介推动其发展 E.是公民意识不断提高的产物)

111、公关礼仪的起源有()。-->(起源于传统礼仪的母体; 服从于现代商品经济发展的需要; 大众传播媒介推动其发展; 是公民意识不断提高的产物;)

112、公关礼仪主要的原则包括()。-->(A.公平平等原则 B.尊重公众原则 C.身份差异原则 D.从简实效原则)

113、公关模式是指由一定的公共关系目标和任务, 以及为实现这种目标和任务所应用的一整套工作方法构成的一个有机系统。常见的公关模式包括()。-->(宣传型公关; 交际型公关; 服务型公关; 社会型公关)

114、公关模式是指由一定的公共关系目标和任务, 以及为实现这种目标和任务所应用的一整套工作方法构成的一个有机系统。常见的公关模式包括()。-->(宣传型公关; 交际型公关; 服务型公关; 社会型公关)

115、公关人员的服饰要求有()。-->(整洁大方; 整体和谐; 展示个性;)

116、公关人员应该高度重视自己的服饰与仪表, 并把它看作公关人员必备的素质之一。一般而言, 对公关人员的服饰要求有()。-->(整洁大方; 整体和谐; 展示个性)

117、公关人员应高度重视自己的服饰与仪表, 并把它看作公关人员必备的素质之一。公关人员的服饰要求有()。-->(A.整体和谐 B.整洁大方 C.展示个性)

118、公关三度是指()。-->(A.知名度 C.信誉度 E.美誉度)

119、公关谈判包括()等阶段。-->(导入阶段; 概说阶段; 交锋阶段; 妥协阶段; 协议阶段;)

120、公众的基本特点是()。-->(A.同质性 B.群体性 D.相关性 E.变化性)

121、公众的误解所引发的事件包括()。-->(A.传播媒介对组织的误解 B.权威性机构对组织的误解 D.服务对象公众对组织的误解 E.内部员工对组织的误解)

122、公众具有以下特征()。-->(A.同质性 B.相关性 C.群体性 D.可变性)

123、公众是一个经常变化的群体, 因此公众调查应经常进行。公众调查要掌握以下方面资料()。-->(公众构成; 公众态度; 公众需求; 意见领袖)

124、公众心理的特点有()。-->(A.心理需求的广泛性 B.利益追求的共同性 C.信息暗示的易受性 D.行为模仿的普遍性 E.情绪感染的强烈性)

125、构成公共关系的基本要素是()。-->(B.组织 C.公众 D.传播)

126、何一个组织, 特别是企业要想搞好开放组织活动, 必须考虑以下几个方面()。-->(A.做好向导 C.成立专门机构 D.安排时间 E.明确目的)

127、记录性较差的大众传播媒介是()。-->(广播的缺点; 电视的缺点;)

128、记录性较差是()。-->(广播的缺点; 电视的缺点)

129、开展国际公共关系活动的基本原则是遵守国际惯例、不卑不亢、重视本民族的特色和本国的利益, -->

130、礼是(礼貌)、(礼节), 这是一种要求, 仪是(仪式)、(仪表)、(仪态), 这是一种被人们规定的共同认可的程序。-->

131、利用大众传播媒介开展宣传型公共关系活动, 其主要方式有两种: 一种是公关广告; -->

132、另一种是新闻传播。-->

133、美国公共关系学的权威著作《有效的公共关系》一书, 提出了公共关系的四步工作法, 其内容是()。-->(公共关系策划; 公共关系调查; 公共关系评估; 公共关系实施)

134、名流公众具有()等特点。-->(极大影响力; 成员的不稳定性;)

135、名牌是企业的商标, 含有产品的()。-->(A.市场覆盖率 B.知名度 C.质量 E.价值)

136、某奶粉公司因为质量问题导致多人中毒, 广大顾客协同政府有关部门向奶粉公司声讨起诉, 他们是该公司的()。-->(行动公众; 首要公众)

137、内部公众是公共关系工作的起点, 外部公众是公共关系工作的重点。-->

138、年, 斯科特&卡特李普出版丁《有效公共关系》, 书中他提出了()。-->(B.“双向平衡”理论 D.公共关系四步工作方法)

139、评估公共关系效果的方法有()。-->(内部、外部监察法; 直接观察法; 传播统计法; 公众行为检测法)

140、评估公关效果的方法有()。-->(内外监察法; 直接观察法; 传播统计法; 公众行为检测法;)

141、企业产品定位策略分为（ ）-->(**C.市场跟进者定位策略 D.为竞争对手重新定位策略 E.市场教育者定位策略**)

142、企业的标记有很多，但最重要的两个是（ ）。-->(**B.企业名 E.商标**)

143、企业理念的文字形式包括（ ）。-->(**B.标语、口号 C.训词 D.歌曲**)

144、请指出以下哪些言论具有公共关系意识（ ）-->(**A.要使用动情的呼吁影响听众； B.“有朋自远方来，不亦乐乎”**)

145、庆典活动在形式上，一般有（ ）。-->(**A.闭幕庆典 B.周年庆典 C.特别庆典 D.节庆活动 E.开幕庆典**)

146、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**)

147、人际沟通的禁忌包括（ ）。-->(**A.凡事包打听 B.过分暴露自己的“隐私” C.故弄玄虚 D.讲大话吹嘘自己 E.一味吹捧对方**)

148、人们普遍认为公共关系可以是（ ）。-->(**A.公共关系状态 B.公共关系职业 C.公共关系活动 D.公共关系学 E.公共关系观念**)

149、任何一个组织，如果要想搞好开放组织活动，必须考虑以下几个方面（ ）。-->(**明确目的；安排时间；成立专门机构；做好宣传工作；做好导向；做好服务接待工作；**)

150、任何一个组织，特别是企业要想搞好开放组织活动，必须考虑以下几个方面（ ）。-->(**明确目的；成立专门机构；做好导向；安排时间**)

151、设置公共关系部是现代组织发展的必然趋势。但任何一个组织在设置公共关系部时，至少要考虑以下原则（ ）。-->(**规模适应性、整体协调性、工作针对性、机构权威性**)

152、社会组织在对公众进行分类时，按照公众出现的过程可将公众分为非公众、潜在公众、将在公众和现在公众。其中，潜在公众的形成时期是开展公共关系工作的最佳时机。-->

153、社会组织指各种类型的社会群体，它包括：（ ）。-->(**A.政治组织 B.经济组织 C.文化组织 D.军事组织 E.宗教组织**)

154、社区关系的特点有（ ）。-->(**生活联系面广；空间区域性强；利益分享相关；文化背景相近**)

155、社区关系的特点有（ ）。-->(**A.文化背景相近 B.空间区域性强 C.利益分享相关 D.生活联系面广 E.舆论影响力强**)

156、首要公众是关系到组织成败、存亡的公众。而边缘公众是指与组织利益相关，但只能间接影响组织存亡的公众。-->

157、四步工作法的主要内容是（ ）。-->(**B.公共关系策划 C.公共关系调查 D.公共关系评估 E.公共关系实施**)

158、危机事件的特点具有（ ）。-->(**A.突发性 C.紧迫性 E.危害性**)

159、危机事件的特点是（ ）。-->(**A.危害性 C.紧迫性 D.突发性**)

160、为处理好与政府关系，组织应坚持（ ）原则。-->(**A.按程序办事的原则 C.一视同仁的原则 D.遵守政府的政策法规的原则**)

161、下列哪些说法是不恰当的？（ ）。-->(**A.公共关系学属于经营管理的范畴 B.公共关系学属于市场营销的范畴 C.公共关系学属于大众传播的范畴 E.公共关系学属于关系学的范畴**)

162、下列有关艾维·李这一公共关系代表人物的表述中，正确的有（ ）-->(**A.艾维·李是公共关系的鼻祖 B.艾维·李创办了世界上第一家公关性质的公司 C.艾维·李提出了“公众必须被告知”的命题 E.艾维·李首创了“公共关系”这一专门职业**)

163、下列属于企业报刊的是（ ）。-->(**B.长城饭店的《长城之声》 D.北京百货大楼的《一团火时报》 E.吉普汽车公司的《吉普科技与管理》**)

164、下述情形可能引发公关危机的有（ ）。-->(**产品质量不合格；知假售假；经济合同纠纷；严重的自然灾害； E. 针对组织的失实新闻报导**)

165、现代公共关系产生的社会条件是（ ）。-->(**管理条件；经济条件；政治条件；传播条件**)

166、现代公共关系观念的基本内容有：塑造形象的观念、（提高信誉）的观念、服务公众的观念、互惠互利的观念、协调沟通的观念、（全员公关）的观念、立足长远的观念和注重效益的观念。-->

167、现代公共关系观念要求以公众导向作为指导公共关系工作的基本原则，其基本内容包括：塑造形象的观念、提高信誉的观念、服务公众的观念、互惠互利的观念、协调沟通的观念、全员公关、立足长远的观念和注重效益的观念。-->

168、写好新闻公报应当注意的原则是（ ）。-->(**A.要简明扼要 C.要有新闻根据 D.要突出变化点和趣味点 E.要突出新点、近点**)

169、写好新闻公报应当注意的原则是（ ）。-->(**要有新闻根据；要突出新点、近点；要简明扼要；要突出变化点和趣味点；**)

170、写好新闻公报应当注意的原则有（ ）。-->(**A.要有新闻根据 B.要突出新、近点 D.要简明扼要 E.要突出变化点、趣味点**)

171、新闻的真实性要求新闻工作者和公共关系工作人员要“（根据事实来描写事件）”，做到正确、全面、真实、客观。-->

172、新闻稿采用倒金字塔结构的优点在于（ ）。-->(**C.便于编辑修改、保留重要信息 D.便于读者迅速获得最新、最重要的信息**)

173、新闻公报的常见结构包括（ ）。-->(**A.并列结构 B.顺时结构 D.倒金字塔形**)

174、新闻制造的基本要求是：目的明确；主题新颖、活泼；及时准确和实事求是。-->

175、信息传播的基本类型有：（人际传播）、组织传播和（大众传播）。-->

176、宣传型公共关系的具体形式有（ ）。-->(**发新闻稿；公共关系广告；印刷内部刊物和资料；演讲和表演；**)

177、选择公共关系人员的基本原则有：因人施任，任人惟贤的原则，广选博择的原则，正视能力的原则，取人之长，忍人之短的原则。-->

178、演讲的结尾形式包括（ ）。-->(**A.激情式 B.幽默式 C.借用式 D.深思式 E.总结式**)

179、要写好新闻公报必须注意的原则有（ ）。-->(**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**)

180、一般性公共关系调查的内容主要有组织的基本情况、公众的态度与意见等。-->

181、以下关于知名度的说法，（ ）是正确的。-->(**A.知名度要产生正面的积极的效应，必须以美誉度为基础。 B.知名度是评价组织在社会上名气大小的指标。)**

182、以下属于传播的类型的是（ ）-->(**A.自身传播； B.人际传播； C.组织传播； D.大众传播**)

183、以下属于传播的类型的是（ ）。-->(**自身传播；人际传播；组织传播；大众传播**)

184、以下属于企业外部公众的有（ ）-->(**A.新闻媒介； B.顾客； D.竞争对手**)

185、优秀演讲者应具备的条件包括（ ）-->(**A.较强的语言能力和技巧 B.热情 C.仪表仪态 D.理智与智慧 E.足够的权威性**)

186、愚弄公众观念的出发点是欺骗公众；单项灌输观念的出发点是让公众了解组织；而公众导向观念的出发点则是重视组织(或企业)和公众双方的利益。-->

187、舆论的基本要素包括（ ）-->(**A.舆论对象； B.舆论主体； C.意见**)

188、与传统媒介相比，互联网有如下特点（ ）。-->(**自由性；无限制性；虚拟性；低成本；互动性**)

189、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**)

190、杂志作为公关传播媒介，下列（ ）不属于杂志的传播优势。-->(**C.感染力强 D.传播迅速**)

191、杂志作为公关传播媒介有下列传播优势（ ）-->(**A.时效长 B.印刷精美、表现力强 E.针对性强**)

192、在大众传播媒介中记录性较差是（ ）。-->(**A.广播的缺点 E.电视的缺点**)

193、在公共关系调查内容的确定上，特殊性公共关系调查，主要调查的内容为：具体问题调查、活动效果调查和传播效果调查。-->

194、在公共关系调查研究中，直接调查法主要包括：个人接触法、深度访问法和（公众座谈会）三种。-->

195、在公共关系思想的发展过程中，最有代表性的人物分别是（ ）。-->(**A.艾维·李 B.伯尼斯 D.卡特里普和森特**)

196、在公共关系思想发展 S 身份差异原则包括（ ）。-->(**外事礼宾差异；地位的差异；性别的差异；**)

197、在人际交往过程中，除了克服自卑心态外，我们还需注意（ ）等沟通技巧。-->(**扩大开放区；缩小秘密区；找到共同经验区；注意尊重对方；防止说话伤害对方；学会保持沉默；**)

198、在人类社会关系的发展过程中，人们处理关系的方式有（ ）-->(**A.暴力方式； B.金钱方式； C.伦理方式； D.智能方式**)

199、在实施信息传播的过程中，公关人员会遇到很多的障碍，这些障碍主要来自（ ）等方面。-->(**政治的；经济的；语言文字的；文化的；年龄的**)

200、在现代社会，公共关系是任何社会组织都需要的。具体而言，事业组织的公共关系目标首项是（ ）。-->(**采集信息，咨询服务**)

201、在正式的庆典、会见、会议、谈判等场合，落座很有讲究。落座的礼仪主要有（ ）等原则。-->(**A.“对门为大” B.“以前为上” C.“以右为尊”**)

202、在正式的庆典、会见、会议、谈判等场合，落座的礼仪主要的原则有（ ）。-->(**A.“以右为尊” B.“以前为上” C.“对门为大”**)

203、在正式的庆典、会见、会议、谈判等场合，落座上很有讲究。落座的礼仪主要有（ ）原则。-->(**“以右为尊”；“以前为上”；“对门为大”**)

204、造成组织形象受损的外部原因包括（ ）。-->(**公众的误解；竞争对手的陷害；假冒伪劣商品的出现；社会上的谣言**)

205、整合营销传播的方法包括（ ）。-->(**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**)

- 206、整合营销的指导原则是（）。-->(A.以消费者为核心 B.以公众调查为依据 C.以建立企业与消费者的“关系”为目的 D.以“一种声音”为内在支点 E.以全方位运用多种传媒为手段)
- 207、政府公共关系的客体包括（）。-->(A.内部公众 B.外部公众)
- 208、政府公共关系收集信息的工作包括（）。-->(A.民意测验 C.信访工作 D.建议征集 E.典型调查)
- 209、政府公共收集信息的工作包括（）。-->(建议征集；信访工作；民意测验；典型调查)
- 210、组织 CI 系统的功能包括（）。-->(A.管理 B.识别 C.教育 D.传播 E.经济)
- 211、组织 CI 系统的功能包括（）。-->(A.经济功能 B.管理功能 C.识别功能 D.教育功能 E.传播功能)
- 212、组织的 VI 的基本要素包括（）。-->(A.企业标志 B.企业名称 C.标准字 D.标准色 E.象征物)
- 213、组织的标志有很多,但最重要的两个是（）。-->(A.组织名称 E.商标)
- 214、组织的公共关系计划根据执行时间的长短可分为公共关系（长期战略）规划、公共关系（年度工作）计划和公共关系项目活动计划。-->
- 215、组织的视觉识别系统的基本要素包括（）。-->(名称；标志；标准色；标准字；象征物)
- 216、组织对内部员工进行教育引导的内容包括（）。-->(C.重视本组织的形象和声誉 E.公关知识培训)
- 217、组织公关广告的主要形式包括（）。-->(A.组织广告 B.响应广告 C.公益广告 D.祝贺广告)
- 218、组织开展公关活动时经常采用的公关模式有（）。-->(A.服务型公关 B.交际型公关 C.宣传型公关 D.征询型公关 E.社会型公关)
- 219、组织内部公共关系部门的基本职能主要有：决策参谋职能、（信息情报）职能、社会外交职能、（趋势预报）职能和内部协调职能。-->
- 220、组织内部刊物可分为（）。-->(A.对外刊物 B.混合型刊物 D.对内刊物)
- 221、组织实际社会形象&于析的三个部分是（）。-->(B.组织形象要素分析 D.组织形象差距分析 E.组织形象地位图)
- 222、组织形象分析的三个环节是（）。-->(自我期待形象分析；社会实际形象分析；形象差距分析；)
- 223、组织与名流建立良好关系是为（）。-->(A.借助于名流的知识 B.借助于名流的关系 C.借助于名流的专长 D.借助于名流的声望)
- 224、尊重公众的原则包括尊重公众的（）。-->(A.人格 B.权利 C.爱好 D.性格 E.地位)
- 225、尊重公众的原则具体表现为（）。-->(A.尊重公众的人格 C.尊重公众的个性爱好和性格特质 D.尊重公众应当拥有的公民权利)
- 226、作为一个社会组织，采集信息的主要内容有：（）。-->(A.组织内部信息 C.组织环境信息 E.国际环境信息)
- 227、作为一种新型的传播媒介，互联网与传统媒介相比，具有的特点是（）。-->(A.无限性 B.自由性 D.虚拟性 E.互动性)
- 简答(47)-电大资源网：（微信搜：Wj585858-）
- 1、CIS 战略与公共关系的联系是什么？

- 2、办好企业报刊的要求有哪些？
- 3、办好一次庆典活动需要做好哪些工作？...
- 4、大众传播媒介的选择原则有哪些？...
- 5、公共关系有助于提高员工哪些方面的素质？...
- 6、公共关系预算的基本内容有哪些？...
- 7、公关人员设计调查问卷时要注意哪些问题？...
- 8、公众调查包括哪些主要内容？
- 9、公众分类方法的作用和意义是什么？...
- 10、简介案例分析的程序与方法？
- 11、简述公共关系产生的三个基本条件。...
- 12、简述企业开展赞助活动应注意的事项。...
- 13、简述危机处理的基本原则及一般程序。...
- 14、简述危机处理的一般程序。
- 15、举办好一次庆典活动的主要工作有哪些？...
- 16、举办记者招待会应做好哪些方面的工作？...
- 17、举办新闻发布会要做好哪些准备工作？...
- 18、联系实际，你认为开展政府公共关系的意义何在？...
- 19、良好的员工关系对企业有何重要意义？...
- 20、良好的员工关系对组织有何重要意义？...
- 21、民意测验的基本程序有哪些？
- 22、你认为良好的员工关系对企业有什么意义？...
- 23、企业开展赞助活动应注意些什么？...
- 24、请概括组织形象的具体内容。
- 25、请说明公共关系预算的基本方法及其基本内容。...
- 26、如何按照公众的态度进行公众分类？...
- 27、如何才能做到与公众“真诚互惠”？...
- 28、如何完整表达公共关系的定义？...
- 29、如何制定社会赞助活动计划？
- 30、如何做好组织内部的公共关系工作？...
- 31、设计调查问卷时要注意哪些问题？...
- 32、什么是“公众”？其基本特点是什么？...
- 33、什么是公众？简述其基本特点。...
- 34、说明处理危机的原则及程序。
- 35、说明处理危机的原则性要求及程序。...
- 36、说明公共关系部门的基本职能。...
- 37、说明潜在公众的特点与性质。
- 38、为什么要进行案例分析？其意义何在？...
- 39、选拔公关人员的原则是什么？
- 40、选择新闻媒体的原则有哪些？
- 41、一个企业如何进行知名度与信誉度的比较分析？...
- 42、一个组织为了生存和发展，为什么必须注意社会？...
- 43、应从几个方面把握公共关系定义的基本特征？...
- 44、在科学公共关系活动时期都有哪些重要代表人？...
- 45、综合式 CIS 作业流程包括几个阶段？...
- 46、组织开幕（或庆祝）典礼活动应注意什么？...
- 47、组织形象的具体内容有哪些？
- 1、CIS 战略与公共关系的联系是什么？
- 答：CIS 战略与公共关系的联系表现在：
- (1) CIS 战略与公共关系有着共同的发展基础，即市场经济的发展所带来的社会经济与社会生活的变化。
- (2) CIS 战略与公共关系有着共同的发展条件，即市场经济的进

步所带来的企业竞争手段的加强。

(3) CIS 战略与公共关系有着共同的追求目标，即树立良好的企业形象，公共关系以其完善自身为基础，以信息传播为手段，树立形象为目标。CIS 战略以经营理念为主导，以规范行为为己任，以统一识别为表现，以追求完美为目标。

2、办好企业报刊的要求有哪些？

答：要办好一份企业刊物，必须做到以下几点：

- (1) 有明确的指导思想，合理的版面分工；
- (2) 成立适当的机构，组织专门的力量；
- (3) 明确读者对象，发动员工办报；
- (4) 参加有关社团，提高办报水平。

3、办好一次庆典活动需要做好哪些工作？

答案：要办好一次庆典活动，应认真做好以下的工作：一是精心选择来宾，并发出邀请。庆典活动应邀请有关的政府领导、行政上级、知名人士、社区公众代表、同行组织代表、组织内部员工和新闻记者等前来参加。公关人员应选好对象，提前发出邀请，特别是重要来宾应亲自上门邀请。二是合理安排庆典活动的程序。庆典活动的程序包括：安排专门主持人宣布活动开始，介绍重要来宾，由组织的领导和重要来宾致辞或讲话；有些活动，需要有剪裁和参观的安排；安排交流的机会；重要来宾的留言、题字。三是安排接待工作。庆典活动开始前，应做好一切接待准备工作。活动开始前有关人员应各就各位。入场、签到、剪裁、留言等活动，都要有专人指示和领位。四是物质准备和后勤、保安等工作。庆典活动的现场，需要有音响设备、文具、电源等。需要剪裁的，要有影带带。宣传品、条幅和赠与来宾的礼品，也应事前准备好。

4、大众传播媒介的选择原则有哪些？

答案：基于对大众传媒优缺点的认识，在进行公关宣传时，公关人员应根据传播的目的、对象、内容，有针对性地选择传播媒介，以便收到最佳的宣传效果。(1分) 一般而言，在选择传播媒介时要注意以下一些原则：一是根据传播内容进行选择。传播的内容对媒介的选择有决定性的意义，形式要服从内容。二是根据公众分布范围进行选择。公众分布范围的大小影响传播媒介的选择。(1分) 三是考虑传播的持久性。要充分考虑公关活动的时效性。短期的公关活动适宜选用电子媒介，长期活动适宜选用印刷媒介。四是有针对性地进行选择。每一次设计公关计划时，公关人员都要明确地选择公众，针对公众的文化程度、经济状况、生活习惯来选择传播媒介。五是考虑可行性。各种媒体在社会上的影响力是不同的，权威媒体影响大于普通媒体，但也要考虑信息在权威媒体上出现的可行性。六是考虑经济性。不同的宣传媒介在费用上也是不同的，公关人员要考虑经济性原则，尽可能少花钱，多办事，还要考虑效益问题。

5、公共关系有助于提高员工哪些方面的素质？

答：通过公共关系管理，组织可在以下方面提高员工的素质。

- (1) 公众至上意识。树立公众至上意识是指，树立全体员工的公众意识，提高为公众服务的自觉性。(3分)
- (2) 交往合作意识。树立交往合作意识是指，树立交往合作的观念，提高社交能力。(3分)
- (3) 个人形象意识。树立个人形象意识是指，树立注重个人形象观念，提高自我调节能力。(2分)
- (4) 与时俱进意识。树立与时俱进意识是指，树立与时代共同进步的意识，提高创新能力。(2分)

6、公共关系预算的基本内容有哪些？

答：公共关系预算的基本方法主要有三种：

(1) 销售额抽成法。即按企业年度计划销售总额抽取一定的百分比作为年度公共关系预算经费。这种方法只能匡算出年度公关活动经费的总额。

(2) 项目作业综合法。即先列出公共关系项目计划及每项公关计划所需费用细目和数额，核定单项公关活动预算；然后将年度内各个公共关系项目汇总，便可得出全年公共关系活动预算经费总额。

(3) 平均发展速度预测法，即运用历史资料计算出公共关系经费实际开支的发展速度，并计算出平均发展速度，按照这一平均发展速度确定计划期公共关系活动经费预算数额。

公共关系预算的基本内容大体包括八项，即劳务上时报酬；咨询、培训费；行政办公费；专项资料费；专项器材费；公关广告宣传费；实际活动费和提供赞助费。

7、公关人员设计调查问卷时要注意哪些问题？

答案：公关人员在设计调查问卷时应注意以下问题：一是尊重公众，慎重选择所提问题，防止对公众情感造成伤害。如宗教信仰、民族习俗、个人隐私等问题属于调查中的忌讳。二是问题的组织要有顺序，合乎逻辑。不同问题可能涉及不同的方面，但不同问题的排列必须是有前后顺序的。三是文字简洁、明确，通俗易懂，不可太长。四是要用公众难以理解的专业术语，不要加太多的形容词。五是措辞要准确，防止模糊不清或模棱两可。六是避免使用带倾向性的措辞。七是各选答案力求全面，避免出现重大遗漏。八是如果对问卷没有把握，可以在小范围内进行测试，请部分公众回答问题，分析问卷，看看其中是否有不妥之处。

8、公众调查包括哪些主要内容？

答案：公众是公共关系部门工作的主要对象，从某种意义上讲，公众也就是公关部门所面对的具体环境。但公众又是一个经常变化的群体，不断因问题的发展而变化，同时，公众中也存在着一种较为复杂的现象，即公众之间存在着交叉。因此，公众调查应经常进行。公众调查主要包括以下内容：一是公众构成。每一个组织都有多方面的公众，公众的构成同组织与公众的利益关系、组织对公众的分类方法、组织所面对的事件等具体形式有关。不管使用哪一种公众分类方法，对各类公众构成的对解必须细化，以便进一步搞清楚此类公众都是由哪些人组成的，为今后有针对性地开展工作奠定基础。二是公众态度。当组织面对某一事件时，须迅速掌握公众对事件知晓的程度，并摸清他们对组织所抱的态度。公众态度的调查，对于组织生产政策的制定和新产品的开发，都具有不可替代的重要作用。三是公众需求。我国 C 经从生产导向型经济发展成为消费导向型经济。顾客需要什么，企业就要生产什么。那么顾客到底需要什么样的产品或服务，就需要通过深入、细致的公关调查来掌握。四是意见领袖。研究公众，还必须研究能够经常影响他们意见的领袖，如专家学者、权力人物、社会名流、新闻记者等等。组织要调查这些意见领袖的社会分布、与目标公众的联系、影响公众的方式等等，以便在日后的公关工作中与他们建立良好的工作关系。

9、公众分类方法的作用和意义是什么？

答：对复杂多样的公众进行必要的分类，把握其内在的规律是每个公共关系部门的一项重要工作，也是公共人员必须掌握的基本

功。对公众进行科学分类，是开展公共关系工作的出发点和落脚点，是提高公共关系活动效率的重要保证。

对复杂多样的公众进行科学的分类，有着十分重要的意义：

(1) 对公众进行分类，是每一个公关部门的一项重要工作，是开展公关工作的出发点，是提高公共关系活动效率的重要保证。

(2) 能帮助社会组织更好地了解公众的特征和共性，认识公众的多变性，重视与公众的关系，使社会组织的政策和活动能顾及到各方面公众的利益，做到内外兼顾，内求同心协力，外求和谐发展，为组织的发展创设良好的社会环境。

(3) 能帮助社会组织清晰地把握每一类公众的特征，有针对性、有重点、有选择地开展公关工作，有助于与各类公众更好地进行沟通与交流，建立起良好的情感关系。

(4) 能帮助社会组织了解和掌握公众的变化趋势。组织的公关人员应随时了解不同的公众的相互转化情况，并对这种变化趋势作出恰当的预测和估计，才能创造性地开展公关工作，使组织立于不败之地。

10、简介案例分析的程序与方法？

答：案例分析的程序有：

(1) 阅读案例，发现问题。阅读案例是分析案例的前奏。阅读的目的，不仅是了解案例的内容，更重要的是发现问题，做到心中有数。

(2) 确定重点，提出思考。它是针对案例正文内容提出发人深思的问题，引导人们开动脑筋，发挥想象力，通过探索，获得答案。

(3) 深入分析，得出结论。就是研究者运用科学的分析方法，针对案例本身所反映的各种公共关系问题，进行全面系统的分析和研究。分析的作用是透过现象看本质，从特殊中找出一般，从分析中得出科学的结论。

案例分析的方法，从总体上说，就是要坚持唯物辩证的方法；而从具体上讲，主要有：

(1) 综合型分析。就是对案例中所有的关键性问题都进行深入、细致的分析，寻找有力的定性及定量的论据，提出解决方案和建设性意见。

(2) 专题型分析。就是对案例中某一个或几个专门问题，进行深入分析，重点突破。

(3) 信息型分析。就是对案例的一种辅助性或补充性分析。它依据案例之外其他渠道所得到的信息，如从期刊、技术文献、组织的总结报告乃至个人或亲友的经历中获悉的信息，进行分析，以加深对案例的理解。

11、简述公共关系产生的三个基本条件。

答：公共关系的起源受到一定社会条件的限制。从历史的角度来分析，公共关系作为一种活动的产生，受制于三个基本条件：

(1) 商品经济的繁荣是公共关系产生的经济基础。因为，商品经济要求商品自由流通，自由竞争和等价交换，这必然带来不同部门、不同地区、乃至不同国家之间的经济往来，从而产生了企业、部门、地区和国家之间的经济联系的客观要求，这种经济联系即为公共关系作为一种社会现象、作为一种社会活动的开始。公共关系与商品经济存在着天然的联系。一个国家、一个地区，商品经济越发达，市场竞争越激烈，公共关系活动也就越重要。

(2) 民主政治的发展是公共关系产生的政治前提。民主政治与公共关系密切相联。民主政治是与专制政治相对而言

的。民主政治消除了以高压手段来维持自己的统治，以种种方式来取得民众的信任和支持，实质上这也是公共关系的客观要求。民主政治在形式上表现为三个方面：民众要有一定的权利，政府和国家领导人是由民众选举产生的；政府要重视民众的意见；政府要让民众了解政府的施政纲领和各项方针、政策，并争取得到民众的支持。为此，政府和社会组织就必须及时了解民情民意，根据民意来制定或调整自己的内外政策，并通过各种传播媒介向公众宣传、解释政策，争取公众的理解和支持。

(3) 大众传播技术的发展是公共关系得以发展的物质条件。科学技术与公共关系互相促进。落后的技术条件限制了信息传播，也限制了人类的交往活动。先进的技术条件促进了人类的交往活动，推动了公共关系事业的发展。在信息时代，社会关系是各种信息的重要来源，随着科学技术的进步和微电子技术的广泛应用，大众传播媒介不断更新、换代和完善，从而使各类社会组织运用现代化的传播手段，通过对内协调，对外宣传，扩大本组织或企业的社会影响，提高组织的知名度和美誉度，完善组织在公众心目中的形象，为社会组织的生存与发展创造良好的舆论环境和社会环境。

12、简述企业开展赞助活动应注意的事项。

答案：所谓赞助活动是指社会组织以不计报酬的捐赠方式，出资或出力支持某一项社会活动、某一种社会事业。开展赞助活动是企业对社会做出贡献的一种表现。应注意以下事项：一是企业的赞助活动，应以企业和企业所面对的社会环境为出发点，制定出切实可行的公共关系政策、方针和策略，赞助切忌盲目。一切人情式赞助，一切不利于企业发展的赞助，都应拒之门外。二是企业应将公共关系政策公布于众。应保持与被赞助者和赞助活动组织者之间的联系；应将赞助计划，列入企业为其生存和发展创造环境的长期计划，分清所需赞助事业的轻重、缓急，逐步实施。三是企业的公共关系部，应随时把握社会赞助的供求状况，做到灵活掌握赞助款项。应留有机动性较强的费用，当计划外的重大社会活动举办时，才能应变自如。四是对赞助活动进行科学管理，必使其善举“广”行。由此创造出的良好的社会效益，必然会得到社会的广泛支持。

13、简述危机处理的基本原则及一般程序。

答案：西方学者用英文将危机处理的原则概括为 5S：即承担责任原则、真诚沟通原则、速度第一原则、系统运行原则和权威证实原则。危机处理的一般程序是：一是采取紧急措施，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。另外，要尽可能地底得时间，对解危机事件真相，并妥善地处理危机。二是坦诚告知，表明诚意。一旦发生危机，组织便受到社会与公众的关注，人们急于对解危机发生的真相，作为舆论代表的新闻界必然要来采访。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。三是调查情况，收集信息。要立即展开对危机的范围、原因和后果的全面调查，这是成功处理危机的关键所在。只要尊重事实，切实采取改进、补救的措施，就能获得公众的谅解，并通过努力也会化险为夷的。四是针对对象，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。这些对策大体包括：组织内部对策；受害者的对策；上级主管部门的对策；业务往来单位的对策；对其他公众的对策等。五是评价总结，改进工作。

14、简述危机处理的一般程序。

答案：危机处理的一般程序是：一是采取紧急措施，防止事态发展。组织遭受突发性的公共关系危机时，需要的是冷静，要采取紧急措施，防止事态发展，是尽可能地使组织形象与声誉损失降到最低点。二是坦诚告知，表明诚意。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，才是最佳的选择。三是调查情况，收集信息。对于突发性公关危机的处理，调查危机事件的真相非常重要。也就是说，在危机得到初步控制后，就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。四是针对对象，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。五是评价总结，改进工作。在平息危机事件后，组织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；另一方面也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，以便改进工作，从根本上杜绝类似事件的再度发生。

15、举办好一次庆典活动的主要工作有哪些？

答案：要办好一次庆典活动，应认真做好以下的一些工作：一是精心选择来宾，并发出邀请。庆典活动应邀请有关的政府领导、行政上级、知名人士、社区公众代表、同行组织代表、组织内部员工和新闻记者等前来参加。公共关系人员应选好对象，提前发出邀请，特别是重要来宾应亲自上门邀请。二是合理安排庆典活动的程序。庆典活动的程序包括：安排专门主持人宣布活动开始，介绍重要来宾，由组织的领导和重要来宾致辞或讲话；有些活动，需要有剪彩和参观的安排；安排交流的机会（或座谈、宴请，或安排喜庆、余兴的节目，席间进行交流）；重要来宾的留言、题字。三是安排接待工作。庆典活动开始前，应做好一切接待准备工作。接待和服务人员要安排好，活动开始前有关人员应各就各位。入场、签到、剪彩、留言等活动，都要有专人指示和领导。四是物质准备和后勤、保安等工作。庆典活动的现场，需要有音响设备、文具、电源等。需要剪彩的，要有彩绸带、鞭炮、锣鼓等在特殊场合，也要有所准备。宣传品、条幅和赠与来宾的礼品，也应事前准备好。

16、举办记者招待会应做好哪些方面的工作？

答：一个组织应做好以下方面的准备工作：

(1) 会前准备工作：确定举行招待会的必要性；选择会议的地点；确定主持人和发言人准备发言和报道提纲；准备宣传辅助资料；做好记者参观的准备；确定时间；小型宴请的安排；选择邀请记者的范围。

(2) 会中注意事项：会议主持人应充分发挥主持和组织的作用，活跃整个会议气氛，引导记者踊跃提问；对于不愿传播和透露的内容，应婉转地向记者做解释，记者一般会尊重组织的意见的；不要随便打断记者的提问，更不要以各种动作、表情和发言对记者表示不满；遇到回答不了的问题，不能简单地说：“不清楚”、“不知道”、“我不能告诉你”等，应采取灵活而变通的办法给予回答；所发布的信息必须准确无误，若发现错误，应及时予以更正。

(3) 会后反馈工作：尽快整理出记录材料，对会议的组织、布置、主持和回答问题等方面的工作做一总结，认真汲取经验教训，并将总结材料归档备查；搜集到会各记者在报刊、电台上的报道，并

进行归类分析，检查是否达到了预定的目标，是否有失误，对检查出的问题，要分析原因，设法弥补；对照会议签到，看与会记者是否都发了稿件，对已经发稿的记者，要电话致谢；搜集与会记者以及其他与会人员代表对会议的反应，检查在接待、安排、提供方便等方面的工作是否有欠妥之处，以便改进今后的工作；若出现不利于本组织的报道，应做出及时的反映。

17、举办新闻发布会要做好哪些准备工作？

答：组织新闻发布会是公关部门经常性的业务工作。在筹备新闻发布会时，组织要注意做好下列准备工作：

(1) 邀请记者。新闻发布会邀请记者的范围要根据会议的主题而定。(1分)

(2) 统一宣传口径。某一新闻发布到何种程度，在新闻发布会前一定要在组织内部统一口径，避免因参加会议的人员说法不统一，造成记者报道失实。(2分)

(3) 选择主要发言人。新闻发布会的主要发言人一般应由组织的主要负责人担任。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。(2分)

(4) 准备报道提纲和答案要点。(1分)

(5) 准备好会场。组织在新闻发布会召开前一定要认真选择会场，会场外部应交通方便，环境干扰少。(1分)

(6) 会议主持人的准备工作。新闻发布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，善于控制会场上气氛。(1分)

(7) 准备辅助工具。(1分)

(8) 安排好记者活动。如果邀请外地记者参会，组织要安排好他们的食宿、交通。(1分)

18、联系实际，你认为开展政府公共关系的意义何在？

答案：我们把开展政府公共关系的意义归纳成以下几点：一是有助于市场经济的发展。在市场经济体制下，政府要充分实现宏观调控的职能，促进经济的发展，必须做好政府公关工作，以加强企业之间、企业与政府之间的协调沟通，增进相互理解与协作。二是有助于加强民主政治建设。公共关系是政治生活民主化的产物，开展政府公共关系工作，如实向全体公民汇报政府工作，实质就是体现人民当家作主的原则，保证对人民民主权利的实现。三是有助于政府的廉政建设。公共关系的一个基本准则就是“公众必须被告知”。坚持一个基本准则，显然有利于社会公众对政府实施监督，也会有效地促进国家机构的廉政建设。四是有助于克服官僚主义作风。(1分)开展政府公共关系工作，有助于克服各种官僚主义的弊端，重新树立人民政府在人民心中的威望。五是有助于维护稳定的政治局面。六是有助于塑造良好的政府形象。

19、良好的员工关系对企业有何重要意义？

答：(1) 员工关系是指在企业内部管理过程中形成的人事关系，其具体对象包括全体工人、管理干部。(2分)员工是企业生存和发展最重要的人力资源，应当作为内部公众协调沟通的首要对象。(2分)

(2) 员工关系最主要的任务是实现组织管理者与员工双方的良好沟通，促使组织的决策及行为充分体现组织与员工双方的共同利益，并反映双方的愿望和要求，同时说服员工将个体利益目标追求寓于组织整体利益目标之中，达成双方的相互信任与合作关系。(2分)

(3) 员工是形成组织力量的主体，是组织创一流产品或服务的主力军，是塑造和推销组织形象的积极因素。(1分)

(4) 建立良好的员工关系，可以培养员工的认同感和归属感，形成向心力和凝聚力。(1分)其重要意义可表现在以下两个方面：第一，组织需要通过员工的认可和支持来增加内聚力；(1分)第二，组织需要通过全员公共关系增强外张力。(1分)

20、良好的员工关系对组织有何重要意义？

答案：一是员工关系是指在组织内部管理过程中形成的人事关系。员工是组织生存和发展最重要的人力资源，应当作为内部公众协调沟通的首要对象。二是员工关系是一种内部公共关系。员工具有双重身份：他们在内部是组织的成员，而在外部又与外部公众广泛接触，自觉不自觉地成为组织形象的代表，是社会对解组织的橱窗。员工是形成组织力量的主体组织形象的积极因素。三是建立良好的员工关系，可以培养员工的认同感和归属感，形成向心力和凝聚力。其重要意义可表现在：组织需要通过员工的认可和支持来增加内聚力；组织需要通过全员公共关系来增强外张力。

21、民意测验的基本程序有哪些？

答：民意测验是公共关系调查中应用最广泛的方法，是通过了解民情民意来掌握信息的一种方法。其基本程序（或步骤）包括：

(1) 确定调查目标。即通过此次民意测验确定所要实现的目标，目标要具体，具有现实意义。

(2) 确定调查范围。要依据目标来确定调查对象的条件，其要求是范围适度、可行。

(3) 确定问卷形式。即确定提问方式、问卷结构及具体的问卷内容。

(4) 确定调查方式。要根据组织的条件和调查范围而定，可采取当面访问和通讯访问两种形式当中的一种。

(5) 整理调查资料。调查结束后，公关人员要对大量的资料进行归类、整理、登录和统计，以便得出有价值的资料，作为公共关系决策的依据。

22、你认为良好的员工关系对企业有什么意义？

答：员工关系是指在企业内部管理过程中形成的人事关系，其具体对象包括全体职员、工人、管理干部。员工是企业最重要的内部公众，是内求团结的首要对象。良好的员工关系可促使企业的决策及行为能充分体现企业与员工双方的共同利益，能反映双方的愿望和要求，能说服员工将个体利益目标追求寓于企业整体利益目标之中，达成双方的相互信任与合作关系。

员工是形成组织力量的主体，是企业创一流产品或服务的主力军，是塑造和推销组织形象的积极因素。建立良好的员工关系，其意义主要表现在以下两个方面：第一，企业需要通过员工的认可和支持来增加内聚力；第二，企业需要通过全员公共关系来增强外张力。

23、企业开展赞助活动应注意些什么？

答：所谓赞助活动，是指社会组织以不计报酬的捐赠方式，出资或出力支持某一项社会活动、某一种社会事业。开展赞助活动是企业对社会作出贡献的一种表现。应注意以下事项：

(1) 企业的赞助活动，应以企业和企业所面对的社会环境为出发点，制定出切实可行的公共关系政策、方针和策略，赞助切忌盲目。一切人情式赞助，一切不利于企业发展的赞助，都应拒之门外。

(2) 企业应将公共关系政策公布于众。应保持与被赞助者和赞助活动组织者之间的联系;应将赞助计划,列入企业为其生存和发展创造环境的长期计划,分清所需赞助事业的轻重、缓急,逐步实施。

(3) 企业的公共关系部,应随时把握社会赞助的供求状况,做到灵活掌握赞助款项。应留有机动性较强的费用,当计划外的重大社会活动举办时,才能应变自如。

(4) 对赞助活动进行科学管理,必使其善举“广”行。由此创造出的良好的社会效益,必然全得到社会的广泛支持。

24、请概括组织形象的具体内容。

答案:所谓的组织形象是指组织在公众脑海里留下的印象及其他他们对组织的评价。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。具体而言,组织形象应该包括:一是产品形象。它由产品的质量、价格、性能、造型、包装、售后服务等一系列内容共同构成。二是员工形象。指员工的素质、能力、文化修养、道德水平、礼仪行为等。三是机构形象。主要指组织的机构设置、人事安排、工作程序、办公环境等。四是管理形象。包括经营决策管理、生产管理、销售管理、人事管理等。五是企业文化形象。主要指企业对社会的责任感;企业内部的协同意识,合作精神等。

25、请说明公共关系预算的基本方法及其基本内容。

答:公共关系预算主要指财务预算。通过预算,组织基本上可以限定公共关系活动的范围和规模。(2分)编制公共关系预算的方法通常有两种。

(1) 销售额提成法。(1分)即按过去(或将来)的总销售额,抽取一定百分比用于公共关系开支。销售额提成法主要用于公共关系部门的年度预算,需要组织的主要领导对公共关系的意义有充分的认识,有为组织的信誉进行长期投资的远见卓识。(2分)

(2) 目标作业法。(1分)即按照事先制定的公共关系目标和工作计划,将完成公共关系任务所需经费详细列出,请主管部门批准执行。(1分)

公共关系预算基本内容包括:劳务报酬、行政管理费用、传播媒介费、交际费、器材费、社会性活动、机动费。(3分)

26、如何按照公众的态度进行公众分类?

答:一个组织所面对的各种公众,由于他们自身所处的地位和环境、扮演的社会角色以及主观认识水平等条件不同,而形成对组织的不同态度。(2分)我们可以根据公众对组织是否具有合作态度将其分为顺意公众、逆意公众和独立公众。(2分)

(1) 顺意公众,又称为支持公众,是指对组织持赞赏、支持、合作和信任态度的公众。(2分)

(2) 逆意公众,又称为敌对公众,是指对组织持反对意见、不合作态度,甚至采取敌对立场的公众。(2分)

(3) 独立公众,又称中立公众或不确定公众,是指那些持中立态度或态度不明朗或未表态的公众。(2分)

27、如何才能做到与公众“真诚互惠”?

答:互利互惠是搞好公共关系工作根本原则之一。其具体内容可包括两个方面:

(一) 真诚地对待公众。这是公共关系工作重要的职业道德,必须严格遵守。尊重公众具体包括诚实无欺,对外开放和对社会负责。组织对公众要以诚相待,不能靠“耍嘴皮子”、“耍笔杆子”欺

骗公众。更不能“做套”愚弄公众。

(二) 给公众以实际的利益。公共关系从某种角度看,也被称为组织的信誉投资,即花钱买名誉。组织必须给公众实实在在的的利益,这样才能使他们对组织产生信赖感,乐于与组织合作。

28、如何完整表达公共关系的定义?

答:公共关系是一个社会组织与其社会公众之间建立的全部关系的总和。它发挥着管理职能,开展着传播活动,社会组织通过有效地管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,谋求组织与公众双方的利益得以实现。

29、如何制定社会赞助活动计划?

答:企业可以主动选择赞助对象,也可以按赞助者的请求来确定,但不论赞助谁,赞助形式如何,赞助之前都必须做好深入细致的调查研究。要调查企业的公关状态、经济状态、赞助活动的影响及以被赞助者的公关状态等。在此基础上研究赞助项目的必要性、可行性和有效性。特别要强调的是调查研究应以经济效益和社会效益的同步增长为目标,量力而行,保证企业与社会共同受益。在调查研究的基础上确定了赞助对象之后,就要拟定具体翔实的赞助计划。该计划一般应该包括:赞助的目标、对象、形式;赞助的财政预算;为达到最佳效果而选择的赞助主题和传播方式;赞助活动的具体实施方案等。

30、如何做好组织内部的公共关系工作?

答:组织内部的公共关系工作的重点就是员工关系。如何搞好员工关系呢?我们认为应该做好以下工作:(1) 理顺内部关系。理顺内部关系是搞好内部公共关系的中心。只有理顺内部关系,才能做好分工明确,职责分明,各尽其职,实施有效地管理。(2) 要掌握用人之道。一个组织的领导者、管理者要善于掌握用人之道,知人善任;信任人、尊重人;关心员工、爱护员工,通过科学管理去挖掘人的内在潜力,充分发挥人的积极性、主动性和创造性。(3) 要满足员工物质生活和精神生活的需求。

31、设计调查问卷时要注意哪些问题?

答:调查者在设计调查问卷时应注意以下几个问题:

(1) 尊重调查对象,慎重选择所提问题,防止对调查对象情感造成伤害。(2分)

(2) 问题的组织要有顺序,合乎逻辑。(1分)

(3) 文字简洁、明确、通俗易懂,不可太长,不要用调查对象难以理解的专业术语,不要加太多的形容词。(2分)

(4) 不要用双重提问,即一个问题最好只有一个答案。(1分)

(5) 措辞准确,防止模糊不清或模棱两可。(1分)

(6) 避免使用带倾向性的措辞。(1分)

(7) 备选答案力求全面,避免出现重大遗漏。(1分)

(8) 如果对问卷没有把握,可以先在小范围内进行测试。(1分)

32、什么是“公众”?其基本特点是什么?

答:(1) 公共关系工作对象统称为公众,公众这一概念在公共关系学中有其特定含义。(2分)其特定含义是: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。简言之,公众与组织之间必须存在相互影响和相互作用。(2分)

(2) 公众的特点是: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。(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。(2分)③变化性。公众是一个开放的系统,处于不断发展变化的过程中。(1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。(1分)

33、什么是公众?简述其基本特点。

答案: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。公众有以下特点:一是群体性。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。二是同质性。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。三是变化性。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。四是相关性。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。

34、说明处理危机的原则及程序。

答:处理危机的基本原则有:(1) 预防原则。社会组织领导及有关人员要有忧患意识,在常规性工作中要注意调查研究,查漏补缺,及早发现或捕捉某些可能引起公关纠纷的苗头和可能发生各种事故的隐患,制定多种可供选择的缓和矛盾、避免纠纷、杜绝各种意外事故发生的防范措施及应急方案。(2) 诚实原则。当危机已经发生,组织在处理纠纷的重大事件的过程中,无论是对内部员工,还是对当事的另一方、上级部门、新闻媒介,都要实事求是,客观真实地说明原委,主动承担应尽的责任,争取以诚恳的态度、负责的精神求得公众的谅解和信任,以化解矛盾,消除对立,为解决矛盾和问题创造有利的条件。(3) 应急原则。重大危机事件一旦发生,就会立即成为公众舆论关注的焦点,极易出现人心散乱、流言纷飞的危险局面。因此,公关工作的当务之急是采取果断的应急措施,及时控制事态,不致于发展扩大。并立即与新闻界取得联系,及时准确、客观公正地报道真实情况,以引导舆论,稳定人心、稳定局面,防止连锁反应,争取公众配合,为妥善解决问题、渡过危机奠定基础。

处理危机的程序是:(1) 承认危机的爆发,并尽可能精确地确定它的各种因素;(2) 建立管理班子所有成员一致认同的、现实的工作目标,并对新闻媒介对问题发生所给予关注负效应给予充分认识,对新闻媒介关注组织解决问题正效应的局限性能够客观地分析。(3) 建立紧急问题委员会和特别工作组来处理危机。应吸收各方面的专家参与到工作组中来,以便各方面的问题均能够得到解决。(4) 确认有关持批评态度的公众,建立与他们进行沟通联络的计划。(5) 与新闻媒介保持密切的沟通关系,使其正确地理解危机发生的过程及处理危机的指导思想、方法手段等,并让媒介充分地感觉到组织是欢迎媒介介入的,组织愿意与媒介合作,以将危机问题处理得更好,让公众满足。(6) 组织面对着危机问题的解决,仍要不屈不挠、持续不断地努力校正以往的记录。对各种危机事件的善后处理是一件细致而繁琐的工作,组织应以高姿态、高风格来妥善处理与公众或当事人的关系,以自己处处为公众着想的高尚行为,消除不良影响,赢得公众的信任、支持和赞誉,变不利为有利,变坏事为好事,将妥善处理危机事件变成塑造良好的组织形象的契机。

35、说明处理危机的原则性要求及程序。

答：处理危机的要求及程序是：(1)承认危机的爆发，并尽快可能精确地确定它的各种因素。(2)建立管理班子所有成员一致认同的、现实的工作目标，并对新闻媒介对问题发生所给予关注负效应给予充分认识，对新闻媒介关注组织解决问题正效应的局限性能够客观地分析。(3)建立紧急问题委员会和特别工作组来处理危机。(4)确认有关持批评态度的公众，建立与他们进行沟通联络的计划。(5)与新闻媒介保持密切的沟通关系，使其正确地理解危机发生的过程及处理危机的指导思想、方法手段等。(6)组织面对着危机问题的解决，仍要不屈不挠、持续不断地努力校正以往记录。

36、说明公共关系部门的基本职能。

答：(1) 决策参谋职能。

(2) 信息情报职能。

(3) 社会外交职能。

(4) 趋势预测职能。

(5) 内部协调职能。

37、说明潜在公众的特点与性质。

答：潜在公众指的是将来可能与某组织发生关系的群体，或者因为问题尚未显露，公众没有意识到有利害关系，们随着问题的逐步发展，迟早会使这一群体成为该组织的现在公众。潜在公众对组织有有利的一面，也有不利的一面。对组织有利的潜在公众，应促其尽快成为现在公众。如商店的潜在顾客，售货员应主动地热情服务，使他们成为商品购买者。对组织不利的潜在公众，如组织遇到形象危机时，应争取主动，通过媒介向他们说明情况，使问题解决于萌芽状态，既照顾公众利益，又不损害组织形象。

38、为什么要进行案例分析？其意义何在？

答：我们进行公案例析，是为了探索公共关系活动的规律，研究公共关系活动的各种形式，探寻这些形式与内容的联系，以把握其本质，总结工作方法技巧。其意义表现在多方面：

(1) 以案论理的理论意义。分析个别案例，是为了通过案例分析阐发事理。从具体的案例中推导出一般的原理，揭示案例蕴涵的丰富思想，探寻某一公共关系理论或实务的普遍意义。

(2) 典型示范的实践意义。带有典型性的公案例，具有示范的价值与功能。从典型案例中总结出的原则与方法、经验与教训，能反映出特定时代的公共关系活动规律。这些规律与方法，对其他公共关系实务同样具有指导意义和示范价值。

(3) 理论联系实际的桥梁。案例分析理论联系实际，具有启发、教育作用。案例教学最突出的优势之一，便是采集了大量真实事例作为教学内容。

(4) 知识转为能力的媒介。案例具有提供知识的功能，但总结案例的目的，决不是为读者提供一个包装精巧的“知识食品袋”，案例分析与案例教学的目的，而是要注重用启发和暗示来调动读者的潜在智能，以期通过案例分析，发现内在的问题，并用已有的知识和能力去解决问题，从而获得新的知识和培养新的能力。

39、选拔公关人员的原则是什么？

答：随着现代组织的发展，在用人问题上，尤其在选用公共关系人员的问题上，提出了以下原则：

(1) 因人施任、任人惟贤的原则。社会组织在选择公关人员时，应该改变我国传统的用人习惯，确实根据某人的特点、能力和条件来安排他做最合适，并且是最愿意做的工作，要向他提出高标准的要求，从而迫使他尽力做好工作，发展自身。

(2) 广选博择、正视能力的原则。社会组织在选择公关人才时，眼界应该放宽一些，在面向社会招聘公共关系人员，要把那些有志从事公关工作、德才兼备的人招收进来；同时，在组织内部现有的工作人员中，确有出类拔萃、能胜任公关工作的人，人事部门应该给他们提供施展才干的条件和机会，使其充分发挥自己的才能。社会组织应该通过多种途径，选择能人，优化组合，组成自己的公共关系部门。

(3) 取人之长、忍人之短的原则。用人之长，既符合人的特性，又符合公共关系工作的要求。事实上所谓的“完人”或“成熟的人”的说法，根本忽视了人的最特殊的天赋：集中他的全部力量用于一种活动。如果一个人擅长绘画，就应演安排他在公关部中负责宣传、绘画工作，即使他言语迟缓、行动不快也无妨。重视人的长处，就是要求人在自己的强项中出成绩。

40、选择新闻媒体的原则有哪些？

答：不同的新闻媒体具有不同的特点，公关人员应根据特定社会公众接受信息的习惯，选择不同的新闻媒体，以保证组织的新闻传播达到良好的效果。选择新闻媒体的原则有：

(1) 根据公众对象选择媒体的原则；

(2) 根据公关活动的目标选择媒体的原则；

(3) 根据传播内容选择媒体的原则；

(4) 注重社会效益和经济效益的原则。

41、一个企业如何进行知名度与信誉度的比较分析？

答：组织在进行了公共关系调查之后，可以将其中的两项指标标在“组织形象地位分析图”，以确定组织的形象地位，找出存在的问题，为制定公共关系计划提供详实的资料。

“组织形象地位分析图”，将整个图形分为四个区域：

区域Ⅰ表示双高，即高知名度，高信誉度（或高美誉度）。说明组织公共关系处于最佳境地，组织的公共关系工作重点就是保持这种状态，并使其发扬光大。如图中的甲组织和乙组织。

区域Ⅱ表示低知名度，高信誉度（或高美誉度）。说明组织公共关系状态具有良好的发展基础，公共关系工作的重点应当是在维持组织信誉度的基础上提高其知名度。如图中的丙组织应当使自己的形象向第Ⅰ区域过渡。

区域Ⅲ表示双低，即低知名度，低信誉度（或低美誉度）。说明组织公共关系状态不佳，公共关系工作应分两步走，第一步改善自身，争取提高信誉度，使其向第Ⅱ区域方向发展；第二步提高知名度，扩大传播，使其再向第Ⅰ区域方向发展。图中的丁组织就应该采取这样的工作步骤。

区域Ⅳ表示高知名度，低信誉度（或低美誉度）。说明组织公共关系状态极为不佳，甚至可以说处于臭名远扬的恶劣境地。其公共关系工作应分三步走，第一步，降低已形成的坏名声，使其向第Ⅲ区域方向发展；第二步，默默地努力改善自身，扩大信誉度，使其向第Ⅱ区域方向发展；第三步，再去扩大知名度，使其向第Ⅰ区域方向发展。

42、一个组织为了生存和发展，为什么必须注意社会整体效益？

答：现代社会使组织（或企业）处在一个全面开放的社会关系之中，组织的各项活动不仅与组织自身关系重大，而且与社会各界都有必然的联系。社会公众不仅要求企业向他们提供良好的产品和服务，而且还要求企业具有良好的环境效益和精神文明效益。如果企业轻视后者，就会引起社会公众的反感，甚至危及企业的发展。因此，任何一个组织（或企业）必须注重社会整体效益，社

会整体效益主要包括社会效益、社会生态效益和精神文明效益。

43、应从几个方面把握公共关系定义的基本特征？

答：我们应从综合的角度把握公共关系的定义，其基本特征有：

(1) 明确了公共关系具有四大要素，即公共关系的主体——各种类型的社会组织；公共关系的客体——与特定组织或企业相关的社会公众；开展公共关系活动的手段与方法——管理职能的发挥和传播活动的开展。

(2) 明确了公共关系工作的基本内涵，即在组织内部实施有效的管理方法；按照公众的意愿去有计划地开展各项公共关系活动；根据双向平衡的基本要求，引导社会公众对组织的各项工作予以接纳和认同，争取社会公众的支持和爱戴。

(3) 体现了公共关系工作的基本特征，即管理的科学与沟通的双向性。

(4) 体现了社会组织与其社会公众之间的关系；追求的目标是扩大社会组织的信誉度，树立良好的形象；坚持的原则是实事求是，以便社会组织自己能够为其事业的成功奠定基础。

44、在科学公共关系活动时期都有哪些重要代表人物？其主要思想是什么？

答：在科学公共关系活动时期的重要代表人物第一个是艾维·李，他为科学的公共关系产生奠定了基础，他的思想在《共同原则宣言》中体现出来，他认为，他的工作应该是公开的实事求是的、要说真话，他常用的一个做法是向新闻界免费提供新闻公报，并坚持在公报中标明作者及所代表的组织名称。久而久之，他在公众和报界中树立了自己的信誉，他也因此被称为“现代公共关系之父”。第二个是伯奈斯，他于1923年首次在大学讲台上讲授公共关系学，并发表论著《公众舆论与凝结》，到1952年完成救教书《公共关系学》，使公共关系的原理与方法逐渐形成一个较为完整的理论关系，他的思想主要是“投公众所好”。由于伯奈斯将公共关系引上了科学的轨道，被世人誉为“公共关系泰斗”。第三个是卡特李普，他于1952年同森特·布鲁姆共同出版了《有效公共关系》的论著，首次提出了“双向平衡”理论和公共关系四步工作法等，并把公共关系工作提高到管理职能的高度去认识，他被誉现代公共关系教育之父。

45、综合式CIS作业流程包括几个阶段？

答：根据国内外企业导入CIS经验，综合分析各种可能的情况，比较可行的CIS作业流程可以考虑把握以下六个方面：

(1) CIS概念确立阶段。主要明确CIS导入的目的、意义以及可能给企业带来的效益，确立CIS导入的重点、评估体系，成立CIS委员会，确定CIS导入的执行工作。

(2) 企业实态调查阶段。主要在于把握企业的经营状况，外界认知的情况，企业设计的现有情况等。从中确定企业实际形象在社会公众心目中的认知程度。

(3) 形象概念确立阶段。用前一阶段调查的内容分析该企业内部情况、外在形象、市场环境与各个设计系统的表现形式，拟定未来企业定位与应有形象的基本概念，作为后续作业的策略与原则。

(4) 设计作业展开阶段。将上述基本形象概念转变成具体可见的信息符号。在进行设计规划时，必须不断经由模拟调查、测试，直至设计表现符合原计划形象概念为止。

(5) 完成与导入阶段。这个阶段的重点在于排定导入实施项目的优先顺序、策划对外告知活动以及筹组CIS执行小组和管理系统。

(6) 监督与评估阶段。要使 CIS 的设计规划真正落在实处, 还必须时常监督评估, 以确保符合原始设计的企业形象概念, 借此让社会公众达成识别认同的效益。若发现与原有设计规划有缺陷, 应及时提出修正。

46、组织开幕(或庆祝)典礼活动应注意什么?

答: 开幕(开业、开工) 典礼是企业向社会公众的第一次“形象亮相”, 体现了企业领导人的组织能力、社会水平以及企业的文化素养和内涵, 往往成为公众亲疏取舍的重要标准, 并成为组织事业发展的里程碑。因此, 开幕典礼必须进行精心策划和组织, 应做好以下几项工作:

(1) 拟定邀请名单, 邀请的宾客一般包括政府有关部门的负责人、社区的负责人、同行业代表、社区代表、知名人士、新闻记者、公众代表及员工代表。名单拟定后, 应尽量早将请柬送到宾客手中, 以便他们安排时间, 按时出席。

(2) 确定典礼程序。一般程序是: 宣布典礼开始, 介绍重要来宾, 领导或来宾致辞、剪彩。

(3) 确定致辞、剪彩人员。一般情况下, 参加致辞和剪彩的己方人员应是组织的主要负责人, 客方人员应是地位较高、有一定声望的知名人士, 致辞、剪彩人员以及主要宾客, 应事先排定好他们的座次站位。

(4) 安排各项接待事宜。事先确定签到、接待、剪彩、摄影、录音等有关服务人员, 典礼开始前这些人员应到达指定岗位。

(5) 安排必要的助兴节目。如狮子龙灯、鞭炮锣鼓、燃放礼花、表演节目等。

(6) 安排典礼仪式结束后的活动, 这是向上级、同行及社会公众进行自我展示、自我宣传的好机会。

(7) 通过座谈和留言的形式广泛征求意见。

47、组织形象的具体内容有哪些?

答: 组织形象是指组织在公众脑海里留下的印象及公众对组织的评价。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。(2分)

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、文化形象综合反映出来的。(1分)

(1) 产品形象。由产品的质量、价格、性能、造型、包装、售后服务等一系列内容共同构成, 是整个组织形象的基础。(2分)

(2) 员工形象。员工的素质、能力、文化修养、道德水平、礼仪、行为, 构成了组织的员工形象。(2分)

(3) 机构形象。主要指组织的机构设置、人事安排、工作程序、办公环境等有关组织体系的形象问题。(1分)

(4) 管理形象。就一个组织而言, 其管理形象包括: 经营决策管理、生产管理、销售管理、人事管理。(1分)

(5) 文化形象。主要指组织对社会的责任感; 企业内部的协同意识、合作精神; 组织领导人的创新意识等。(1分)

判断(264)—电大资源网: (微信搜: Wj585858-)

1、“CS”, 意为“顾客满意”。这里的“顾客”是一个相对广义的概念, 不仅指企业产品销售和服务的对象, 而且指企业整个经营活动中不可缺少的合作伙伴。-->对

2、“酒香不怕巷子深”, 在现代公共关系学看来仍然是非常正确的。-->错

3、1903年, 艾维·李创办了一家公共关系咨询事务所, 公开对外营业, 才使社会上出现了公共关系职业。-->错

4、1923年, 爱德华·伯尼斯出版了《公众舆论之形成》一书。-->对

5、1952年, 爱德华·伯尼斯出版了《公众舆论之形成》一书。-->错

6、1985年9月, 复旦大学率先招生国内第一届公共关系专业的大学生, 是公共关系教育走上了正规化的轨道。-->错

7、1998年, 我国第一家以CI为经营宗旨的设计机构广东新境界设计公司成立。-->对

8、2003年中国国际公共关系协会宣布, 把每年的12月21日定为“中国公关节”。-->错

9、2008年11月初, 重庆出租车停运风波, 既是公关危机, 又是危机公关。-->错

10、2008年11月初, 重庆出租车停运风波, 既是公关危机, 又是危机公关。-->错

11、CI包括三个部分, 即MI、BI和VI, 所以在设计过程中要考虑到系统性原则。-->对

12、CI设计一经导入, 就不可改变。-->错

13、CI是一种信息传达的象征和符号, 而非企业形象和个性本身。-->对

14、CI项目中最多、最广、效果最直接的传递信息的形式是视觉识别系统。-->对

15、一个组织在社会公众心目中良好形象的树立, 只有通过信息传播工作。-->错

16、《原则宣言》的提出, 标志着公共关系进入了一个新的阶段, 是现代公共关系真正的开端。-->对

17、艾维·李创办世界上第一家宣传事务顾问所。-->错

18、艾维·李创办了世界上第一家宣传事务顾问所。-->错

19、艾维·李创办世界上第一家宣传事务顾问所。-->错

20、艾维·李创办世界上第一家宣传事务顾问所。-->错

21、艾维·李的信条是“凡宣传皆好事”。-->错

22、爱德华·伯尼斯出版了第一本公共关系著作《有效的公共关系》。-->错

23、爱德华·伯尼斯出版了第一本公共关系著作《公众舆论之形成》, 该书被视为公共关系发展史上的一个里程碑。-->对

24、爱德华·伯尼斯出版了第一本公共关系著作《公众舆论之形成》。-->对

25、按照发展过程, 公众是由非公众到知晓公众, 再到潜在公众, 最后是行动公众。-->错

26、按照经营方式的不同, 公共关系咨询公司可分为公关与广告合营的公司、为特定行业提供咨询服务的公司和兼有以上两类职能的公司。-->错

27、按照相关理论研究, 通常来说多血质气质的人更适合从事公共关系工作。-->对

28、巴纳姆的公共关系手段是编制神话。-->对

29、报纸是公众不受文化程度的限制, 老少皆宜的传播媒介。-->错

30、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。-->对

31、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, 其重要性最小。-->对

32、伯奈斯公共关系思想的一个重要组成部分是“凡宣传皆好事”。-->错

33、伯奈斯公共关系思想的一个重要组成部分是“凡宣传皆好事”。(巴纳姆)。-->错

34、伯奈斯公共关系思想的一个重要组成部分是“投公众所好”。-->对

35、部门并列型公关部在对内对外的交往中有一定的决策权和指挥权, 能独立地开展各项公共关系活动。-->对

36、侧重于公共关系传播功能的公共关系部应隶属于接待部门。-->错

37、策划媒介事件又叫做制造新闻, 是指有意识、有目的、有计划地根据新闻事件的特点, 有效展开一些宣传组织形象的活动, 以便引起新闻媒介的广泛报道, 产生重大的社会影响。-->对

38、产品和公共关系礼品属于符合媒介。() -->错

39、产品形象是整个组织形象的基础。-->对

40、长期的公共关系活动适宜选用电子媒介, 短期公共关系活动适宜选用印刷媒介。-->错

41、长期的公关活动适宜选用电子媒介, 短期活动适宜选用印刷媒介。-->错

42、长期的公关活动适宜选用电子媒介, 短期公关活动适宜选用印刷媒介。-->错

43、长期的公关活动适宜选用电子媒介, 短期活动适宜选用印刷媒介。-->错

44、出资赞助社会公益事业, 为企业经济效益的提高, 创造了社会大环境。所以赞助活动是以提高经济效益为重要目的的。-->错

45、处理危机事件的公关宗旨是真实传播, 挽回影响。-->对

46、传播学者克劳佩弗根据对人类社会的全面观察, 提出了一种G形网络理论, 认为它是信息高效传播的方式。-->错

47、从管理哲学角度看, 内部公共关系工作要处理的是团体价值与个体价值之间的关系。-->对

48、从新闻学和公共关系学相结合的角度来分析, 新闻价值的标准主要有: 新颖性、经济性、重要性、接近性和需要性。-->错

49、当代公共关系发展的趋势之一就是, 就是组织形象符号化, 便于公众理解和记忆。-->对

50、对低知名度低美誉度的企业应该先提高其知名度而后提高其美誉度。-->错

51、对公关礼仪在公关活动中作用的全面评价是: “通行证”和“奠基石”。-->对

52、对一个处于发展中的企业来说, 塑造组织形象不是很有必要。-->错

53、对一个特定的社会组织而言, 由于它在工作时期其工作重点不同, 也会因其工作的要求而使其面临不同的公众, 所以说“公共关系”并不具有“公共”性。-->错

54、对组织中的公共关系人员整体来说, 一定要求素质高、能力强, 使之达到整体最优化的程序。-->对

55、发生突发事故时, 即使受害者有一定责任, 也不要现场追究, 避免在事故现场与受害者及有关人士发生争辩。-->对

56、封闭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。-->对

57、夫妻之间也存在公共关系。() -->错

- 58、服务型公共关系模式以提供各种实惠的服务工作为主,目的是以实际行动获得社会公众的好评,树立组织的良好形象。-->对
- 59、服务型公关模式以提供各种实惠的服务工作为主,目的是以实际行动获得社会公众的好评,树立组织的良好形象。-->对
- 60、辐射式传播的特点是便于集中领导,信息传递速度快、失真少。但在这种人际关系网络中,成员之间联系较少。-->对
- 61、辐射式传播的特点就是便于集中领导,信息传递速度快、失真少。但是,在这种人际关系网络中,成员之间联系较少。-->对
- 62、刚开始进行公共关系工作时,首先要做的工作就是提高知名度。-->错
- 63、搞好员工关系,首先要了解员工的意愿。-->对
- 64、根据传播学原理,公众对大众传播中输送的信息,并不是无条件接受的。研究公众,必须研究能够经常影响他们意见的领袖,如专家学者、权力人物、社会名流、新闻记者等。-->对
- 65、根据公众构成的稳定性程度,可分为临时公众、周期公众和稳定公众。-->对
- 66、公共关系 90%靠自己做得好,10%靠宣传。-->对
- 67、公共关系本质上是一种金钱上的关系。-->错
- 68、公共关系部日常的工作特点是工作量大、技术性强和形式多样。-->对
- 69、公共关系部是贯彻组织公共关系思想、实现公共关系目标的专业性机构。-->对
- 70、公共关系策划的程序,第一步是寻求由头。-->对
- 71、公共关系策划要求具有目的性创造性和调适性。-->对
- 72、公共关系传播的重点就是对主体进行单向的宣传。-->对
- 73、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。-->错
- 74、公共关系传播推广职责的首要任务是告知公众。-->对
- 75、公共关系的工作主要是接待工作和陪组织的重要顾客吃饭。-->错
- 76、公共关系的目的是激发人们的购买欲望,使其对产品产生好感,“让别人买我”。-->错
- 77、公共关系的实质就是一个人与另一个人的私人关系。-->错
- 78、公共关系的主要传播手段是大众传播媒介。-->对
- 79、公共关系的最高目标是塑造组织的整体形象。-->对
- 80、公共关系公司除了提供全部的公共关系服务之外,还提供专门技术性的单项服务。-->对
- 81、公共关系公司的产生的一个原因是组织为了在激烈的市场竞争中取胜,必须借助于“外脑”来完成一定的智能服务。-->对
- 82、公共关系沟通有两个层次,一是信息层次的沟通,二是观念层次的沟通。-->错
- 83、公共关系广告的效果也是通过测量得出的,它需要通过一系列公共关系工作的考察才能够得到并掌握。其中可以通过民意调查等方法,掌握确切的数据资料才能得以计算。-->对
- 84、公共关系广告和商品广告都属于付费的宣传活动。-->对
- 85、公共关系活动基本是循着公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估这四个阶段进行的。但这四个阶段不是相互联系的整体,是可以跳过某个阶段进行的。-->错
- 86、公共关系活动是主观见诸于客观的一种社会实践,它是指社会组织为自身事业的发展长期从事各项社会工作,实施具体公共关系计划的过程。-->对
- 87、公共关系计划管理在公共关系工作中处于核心地位,发挥的是信息传导工作。-->错
- 88、公共关系今后在发展中,将逐步地被 CIS 战略所代替。-->错
- 89、公共关系就是救火队,只需要在组织出现危机的时候才需要这种管理职能。-->错
- 90、公共关系就是无目的地向社会大众传播自己的有关信息的过程。-->错
- 91、公共关系就是组织与公众之间的关系。-->对
- 92、公共关系人员的素质应该是性格、品德、智慧、教育和经验的组合,同时还应有组织领导能力、表达能力、社交能力、专业技术能力等基本技能。-->对
- 93、公共关系人员的素质应该是性格、品德、智慧、教育和经验的组合。-->错
- 94、公共关系人员在对不同地区进行宣传时,不需要考虑那里的经济发展水平,因为在实施信息传播的过程中,不会存在障碍。-->错
- 95、公共关系是一门专业性的理论科学。-->错
- 96、公共关系是一门综合性的应用科学。-->对
- 97、公共关系特指组织与公众之间的传播沟通关系。-->对
- 98、公共关系完全是为组织营造生存、发展环境服务的。-->错
- 99、公共关系危机产生的标志是媒体的争相报道。-->对
- 100、公共关系宣传要尽量选用中性的词语,以显得平易近人,慎用最高级的赞誉。-->对
- 101、公共关系宣传要想取得良好的效果,要注意语言价值色彩的选用。公关宣传要尽量选用中性的词语,以显得平易近人,慎用最高级的赞誉。-->对
- 102、公共关系要求组织做好基础工作;只要基础工作做好了,一切公共关系问题便随之迎刃而解。正所谓“酒香不怕巷子深”。-->错
- 103、公共关系以公众利益为原则,而广告则以“引人注目”为原则。-->对
- 104、公共关系在企业市场营销中的作用,首先表现在企业名牌战略的定位及其传播上。-->对
- 105、公共关系专题活动根据不同的需要必须有明确的主题,通常每次主题可以有 2~3 个主题。-->错
- 106、公共关系组织机构和一般的组织机构不一样,其业务范围比较广泛。-->错
- 107、公共关系作为一种客观存在,古已有之。-->对
- 108、公关调查主要包括社会环境调查、公众调查和组织形象调查。-->对
- 109、公共关系调查和市场调查是不一样的。-->对
- 110、公关广告和商品广告都属于付费的宣传活动。-->对
- 111、公关礼仪具有“有备而为、全员施礼、不拘一格”的特点。-->对
- 112、公关礼仪最根本的原则就是身份差异原则。-->错
- 113、公关人员的素质应该是性格、品德、智慧、教育和经验的组合。-->错
- 114、公关谈判的第一阶段是概说阶段。-->错
- 115、公关组织中的经理、部长、主任等担任着专家型公关角色。-->错
- 116、公众的特征表现为:群体性、同质性、多变性和能动性。-->对
- 117、公众是指面临某一个与一些社会群体发生关系的人。-->错
- 118、公众与组织之间不一定存在相互影响和相互作用。-->错
- 119、公众与组织之间不一定存在着相互影响和相互作用的关系。-->错
- 120、股东关系是一种分散于外部的内部关系。-->对
- 121、管理形象主要指组织的机构设置、人事安排、工作程序、办公环境等有关组织体系的形象问题。-->错
- 122、广告并不等于公共关系,但是,公共关系工作可以采用广告的方式。-->对
- 123、国际公共关系的新发展表现为:环境公共关系越来越引起人们的高度重视;危机公关与问题管理已推向社会,金融公共关系的发展日益成为公共关系的重要内容。-->对
- 124、国际公共关系活动的基本原则是具备全球眼光、重视地方特色、遵守国际惯例。-->对
- 125、红组织的任何一次对外开放活动都应确定一个主题,即通过这次活动让对象公众留下怎样的影响,取得了什么效果,达到什么目的。-->对
- 126、记忆度是对广告有印象的人数与接触广告媒介的人数之比。-->错
- 127、技术型角色是公共关系部门从事专项技术的业务工作人员,他们是最普通、最基层的公共关系人员。-->错
- 128、技术型角色是公关部门从事专项技术的业务工作人员,他们是最普通的、最基层的公关人员。-->错
- 129、建立并强化全员公共关系意识是公共关系部门的一项经常性的、重要的工作。-->对
- 130、建立并强化全员公关意识是公共关系部门的一项经常性的、重要工作。-->
- 131、界点是谈判者制定价格政策的出发点,也是全部谈判的价值基础。-->错
- 132、近代公共关系的萌芽出现在 19 世纪 30 年代,以美国的“揭丑运动”为标志。-->错
- 133、经过加强教育、建立危机防范机制,公关危机就可能不发生。-->错
- 134、经理是公共关系人员角色当中的技术型角色。-->错
- 135、经营策略是企业进行经营活动时所遵循的最高指导原则,它为企业指出了前进的大方向。-->错
- 136、就学科特点而言,公共关系学是以传播学和管理学为基础建立起来的新兴学科,是一门应用性很强的边缘性学科。-->对
- 137、鞠躬礼起源于中国,现在韩国、朝鲜、日本非常流行,在世界其他地方也很普遍。-->对
- 138、具象符码的不足之处在于,它的外延扩充受到明显的局限,所包含的意义有限。-->对
- 139、具象符码的不足之处在于,它的外延扩充受到明显的局限,所包含的意义有限。-->对
- 140、具有“准自家人”特点的公众是社区公众。-->对

- 141、卡特里普和森特在合作的权威著作《公众舆论之形成》一书中提出了“双向对称”的公共关系模式。-->错
- 142、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。-->错
- 143、开放式问卷的特点是答案比较规范,调查对象回答方便,结果便于定量分析。-->错
- 144、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。-->错
- 145、开放组织只能使公众了解组织的各项工作,但不能使组织了解公众。-->错
- 146、理念识别系统是指企业在实际经营活动中所具有的操作规范、协调机制和管理方式的一体化。-->错
- 147、良好的形象能使一个组织或企业所拥有的实物资产增值;恶劣的形象会使一个组织或企业的有形资产贬值。-->对
- 148、媒介公众与政府公众是组织与其公众之间的重要中介。-->对
- 149、媒介关系的对象包括报纸、杂志、电台等大众传播媒介。-->对
- 150、媒介关系具有两重性:一方面媒介是组织需要争取的重要公众,另一方面,他是组织与其他公众的中介。-->对
- 151、媒介关系也称新闻界关系,是指组织与新闻传媒机构的关系。-->错
- 152、美国当代著名的公共关系专家艾瑞克·亚威包姆指出:“任何公共关系活动或战术都应由如下四要素构成:新闻价值、商业信息、媒体目标、预期目标。”他提出的这四个方面,可以作为我们确定公共关系目标时考虑的关键要素。-->对
- 153、美国学者香农提出了双向循环的传播模式。-->错
- 154、美国一份调查显示,拥有25人以上的公共关系公司为中型公司。-->错
- 155、名流公众最突出的特点是权势较大。-->错
- 156、名门战略就是利用一些产品形象,来提升企业整体的形象。-->错
- 157、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。-->错
- 158、名人演讲、作报告通常会跟公众保持社交距离。-->对
- 159、内部公众指组织的员工,但不包括股东。-->错
- 160、内部公众指组织的员工,也包括股东。-->对
- 161、内部公众主要指组织的员工,还包括组织的股东和员工家属。-->对
- 162、男士的燕尾服,女士的旗袍等都属于正装。-->错
- 163、品牌的管理中最重要的声誉管理。-->对
- 164、企业可扮演消费者的教育、引导和组织角色,与消费者一起设计生活、美化生活。-->对
- 165、企业理念识别系统,是企业文化在意识形态领域中的再现,主要表现为企业生产经营的战略、宗旨和精神等。-->对
- 166、企业设立公共关系部,即是公关小姐迎来送往、表示客套。-->错
- 167、企业与政府、事业单位不同,它需要面对两方面的公众。-->错
- 168、汽车展览会、电冰箱展览会等属于专项展览会。-->对
- 169、庆典活动,组织一般将其视为一种制度和礼仪。它可以是一种专题活动,也可以是大型公关活动的一项程序。-->对
- 170、全面评价公关礼仪在公共关系活动中的作用是“通行证”和“奠基石”。-->错
- 171、人际传播的参与者必须为两个人以上。-->对
- 172、人际传播的情感影响力往往要超过大众传播,主要得力于说话人的表情和目光。-->对
- 173、任何组织都不可能孤立地存在于社会之中,必须与一定的环境发生关系。公共关系意义上的环境又称社会环境,是指组织所面临的各种社会条件以及各类公众。-->对
- 174、商品广告与公共关系广告的直接目的不同。-->对
- 175、商鞅因“言必信,行必果”,在民众心目中树立了威信,这可以看成是一次成功的公关策划,在历史上被称为“徙木立信”。-->对
- 176、社会公众是公共关系工作的客体,它包括与特定组织相关的内部公众和外部公众。-->对
- 177、社会交往过程中,不必考虑参加人员的身份、人数、接待规格等方面的对等原则。-->错
- 178、社会交往过程中,不需要考虑参加人员的身份、人数、接待规格等方面的对待原则。-->错
- 179、社会流行既是-种心理现象,又是一种行为活动。-->对
- 180、社会型公共关系是组织通过传播的途径,建立良好的公共关系网络,来达到扩大影响目的的公共关系活动。-->错
- 181、社区关系也称区域关系、地方关系、邻里关系。-->对
- 182、首要公众是指决定组织生存和发展的公众,他们对组织的生存、发展与成败有着举足轻重的影响。-->对
- 183、四、判断题(在认为正确的题前画√,不正确的画错。每题1分,共10分)3、4、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。-->错
- 184、谈判双方真正争夺的利益范围是协议区。-->对
- 185、特别庆典是第一次与公众见面,展现组织风貌的庆典活动。-->错
- 186、危机公关并不是常规的公共关系工作,它只是在组织发生危机事件时才存在。-->对
- 187、为了使信息顺利“过三关”,公关人员在编制传播信息时,会特别注意信息刺激的强度、X信息的对比度、信息的新鲜程度、信息的重复率以及信息语言的价值色彩等因素。-->对
- 188、问卷法不是访问法的一种。-->对
- 189、握手礼仪的顺序,一般应遵循“尊者决定”的原则。-->对
- 190、狭义的人际传播,可以包括人类的一切信息交流活动。-->错
- 191、狭义的人际传播,可以包括人类的一切信息交流活动。-->错
- 192、狭义的人际传播可以包括人类的一切信息交流活动。-->错
- 193、响应广告是指:在其他组织开业时,组织以同行身份刊登广告表示祝贺。-->错
- 194、消费者公众也称服务对象公众,是各类组织主体服务对象的总和。-->对
- 195、新闻传播相对于公共关系活动中的各种传播形式有其自身的特征,其第一特征就是免费性。-->错
- 196、选择公共关系人员最首要的原则是:因人施任、任人唯贤的原则。-->对
- 197、学校的开幕典礼,部队的迎新典礼都属于特别庆典。-->错
- 198、一般认为,公共关系的人才培养,就是培养专才式的公共关系人才。-->错
- 199、一般性公共关系调查是公共关系事件调查。-->错
- 200、一个组织的形象是由产品、员工、机构、管理、文化等形象综合反映出来的。-->对
- 201、一个组织形象的好坏,主要通过知名度来衡量。-->错
- 202、一个组织在社会公众心目中良好形象的树立,只有通过信息传播工作。-->错
- 203、引进西方的经验就可以推动中国公共关系事业的发展。-->错
- 204、优秀的公关人员需要具有开朗、有耐心、宽容的性格。-->对
- 205、有了发达的商品经济就会产生发达的公共关系。-->错
- 206、与传统的-大众传播媒介相比,互联网是一个“自由”的世界,没有把关人。-->对
- 207、与其他调查方法比较,文献调查法能够超越时空条件的限制,获得其他方法所不能获得的信息。-->对
- 208、与其他类型的公共关系相比,政府公共关系有其自身的特色。政府公共关系的首要特点就是传播的优越性。-->错
- 209、与企业相比,事业组织的突出特点就是非营利性,所以完全不具有经济功能。-->错
- 210、与人际传播、组织传播相比,大众传播的信息不再具有保密性。-->对
- 211、与组织最有直接利益关系的外部公众是顾客公众。-->对
- 212、员工是组织最重要的内部公众,良好的员工关系,可培养组织成员的认同感和归属感,形成组织的向心力和凝聚力。-->对
- 213、员工是组织最重要的内部公众,良好的员工关系可以培养员工的认同感,形成组织的向心力和凝聚力。-->对
- 214、在比较发达的商品经济社会,公众的消费行为主要是由消费者心理支配的。-->对
- 215、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。-->对
- 216、在公共关系的发展史上,公众受愚弄时期指的是巴纳姆时期。-->对
- 217、在公共关系调查中,随机抽样法是一种准确率高,且又省时、省力、省钱的好方法。-->错
- 218、在公共关系工作程序中,公共关系计划管理是最核心的工作,也是非常重要的工作步骤,它发挥着管理功能。-->对
- 219、在公共关系学里,公众与“大众”、“群众”是没有区别的。-->错
- 220、在公共关系学里,公众与“大众”是没有区别的。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。-->错
- 221、在公共关系学里,公众与大众是没有区别的。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。-->错
- 222、在公关调查中,随机抽样法是一种准确率高,但又省时、省力、省钱的好方法。-->错

- 223、在经济全球化的背景下，网络使得一个企业对市场的调查变得更广泛、深入而快捷，而且成本低廉。网络调查包括：利用互联网进行文献调查；进行民意测验。-->对
- 224、在企业 CI 中, BI 应当是 MI 的静态延伸。-->错
- 225、在全部 CI 系统中，最为引人注目的内容还要算 VI。-->对
- 226、在人际交往中，一定要注意尊重对方。-->对
- 227、在市场经济条件下，“独此一家，别无分店”是客观现实，故“酒香不怕巷子深”。-->错
- 228、在市场经济条件下，“独此一家，别无分店”是客观现实，故“酒香不怕巷子深”。-->错
- 229、在市场经济条件下，独此一家别无分店是客观现实，故“酒香不怕巷子深”。-->错
- 230、在危机出现的最初 12~24 小时，消息会像病毒一样以裂变方式高速传播。-->对
- 231、在为他人介绍时要遵循“尊者居先”的原则，即先将职位低的人介绍给职位高的人；将男士介绍给女士；将晚辈介绍给长辈，将未婚者介绍给已婚者。-->错
- 232、在现代企业经营理念中，顾客就是上帝，但员工也不是奴隶。-->对
- 233、在演讲结束，利用感情激昂、动人心弦的语言将演讲推向结束，引起听众激烈掌声的方式是幽默式。-->错
- 234、在一个企业中，CIS 战略的导入和公共关系的实施所追求的目标都是树立企业良好的形象。-->对
- 235、在一个组织机构中；最高层次的公共关系工作是公共关系的总体策划工作。-->对
- 236、在整个企业识别系统中，行为识别应当是理念识别的静态延伸。-->错
- 237、在撰写公共关系调查报告时；既要阐述公共关系存在的问题，又应该说明解决问题所采取的措施。-->对
- 238、赞助活动的对象，除了体育事业外，还可以是文化事业、教育事业或者社会福利和慈善事业。-->对
- 239、召开新闻发布会，发表演讲等活动策划，属于交际型公共关系-->错
- 240、整合营销传播就是要优化一切可以利用的传媒资源。-->对
- 241、整合营销是 20 世纪 90 年代以来西方风行的营销理念，它强调以产品为中心。-->错
- 242、正式宴会上，西方国家习惯将男女穿插安排，以男主人为中心，女主宾坐在其右边。-->错
- 243、政府公共关系是指政府通过与社会公众的双向沟通，树立政府形象，争取公众对政府工作的理解和支持的不自觉活动。-->错
- 244、政府关系是社会组织可以回避的一种关系。-->错
- 245、政府关系是一些社会组织可以回避的一种关系（）。-->错
- 246、政府关系是组织公共关系环境的轴心。-->错
- 247、政府在国内开展公关工作，一般不需要提高知名度。-->对
- 248、知名度越高，美誉度的压力就越大。-->对
- 249、中国公共关系事业是在改革开放以后才发展起来的。-->对
- 250、中期公共关系时期，人们在不自觉地从从事着各种具有公共关系性质的活动，且这种活动局限于很小的范围。-->错
- 251、著名记者、社会名流属于被追求的公众。-->对

- 252、专家畅谈法就是一种以会议的形式来求取方案的办法。它要求与会专家就某个方面的总议题进行无拘束的发言。-->对
- 253、组织的任何一次对外开放活动都应确定一个主题，即通过这次活动让对象公众留下怎样的印象，取得了什么效果，达到什么目的。-->对
- 254、组织的员工是组织的内部公众，他们是组织重要的一类公众。-->对
- 255、组织的自我期待形象，是一个组织自我希望具有的社会形象。-->对
- 256、组织广告以正面宣传组织自身的各种情况为主。-->对
- 257、组织可扮演消费者的教育、引导和组织的角色，与消费者一起设计生活、美化生活。-->错
- 258、组织形象设计，首先要遵循“有效性”的原则。-->对
- 259、组织形象需要传播推广。其中 90%靠组织自己做得好，10%靠宣传。-->对
- 260、组织型公众是指同某个社会组织在地理位置，日常生活上联系密切的社会群体或具体单位。-->错
- 261、组织一旦发生危机，便不再受到社会公众关注了（）。-->错
- 262、组织最理想的公关状态是高知名度和高美誉度的状态。-->对
- 263、最早提出 CI 概念的是德国设计师。-->对
- 264、坐在主席台上、办公桌后面或公交车上时，最好采用双脚斜放式坐姿。-->错

案例分析(25)--电大资源网：（微信搜：Wj585858-）

- 1、1998 年 2 月，春节的喜庆气氛还没消失，四川长虹...
- 2、1999 年元月份，在京城各媒体频繁出现了北京电...
- 3、“大白兔”成功突围甲醛门
- 4、“史上最牛车”——东风神龙集团的公共关系”...
- 5、《中外管理》1998 年第 1 期载文《3517 厂常盛...
- 6、从会理 PS 事件看网络时代的危机公关...
- 7、顾客争座时，肯德基怎么办
- 8、广州有家五羊城酒店，店内设施属于中档，收费又...
- 9、海尔集团的真诚服务
- 10、化工厂污染事故的公关策划
- 11、惠普的经营之道
- 12、零售店更多是推销“体验”押而不是产品。根据...
- 13、流言止于信息公开——5.12 四川汶川地震中的...
- 14、美国有一家奶粉公司质量上乘，工艺精湛，但是销...
- 15、某公司宣传其新型保险柜的卓越功能，登出一则...
- 16、某律师在消费当地一家颇有影响的企业所...
- 17、帕萨特·志·蓝行动——播种未来·志绘蓝图...
- 18、葡萄酒的文化之旅
- 19、日前，中央党校的大礼堂前煞是热闹，一排排新的...
- 20、上海申请 2010 年世界博览会
- 21、香港一家经营强力胶水的商店，坐落在一条鲜为...
- 22、湘潭市卷闸门厂是一个生产卷闸门的专业厂家...
- 23、新加坡航空公司在国际航空业群雄角逐的激励...
- 24、亚都“收烟”的风波
- 25、珠海丽珠得乐制药厂和《黄金时代》杂志联合...

1、1998 年 2 月，春节的喜庆气氛还没消失，四川长虹彩电却在济南商场栽了跟斗——被七家商场联合“拒售”。

案例思考：面对突发事件，公关主体应遵循怎样的思路，运用怎样的办法来解决矛盾？

答题要点：1、在市场经济条件下，知名企业仍处于复杂多变的环境中，其中既有可控因素也有不可控因素。企业要实现自身的目标，只有主动去适应多变的环境，寻找与环境的平衡点，尽力减少、消除运行中的摩擦，达到与环境的平衡。

2、任何企业都不可能一劳永逸地躺在已经取得的成绩上。它需要密切地检测环境，对环境的任何变化保持高度的敏感性。要做好收集环境消息的工作，定期、经常地去了解各类公众对企业的评价和反映，利用信息反馈去调整组织的行为，去适应变化的环境，预防事故、风险的发生。

3、遵循“和为贵”的公共原则，运用“重在协调矛盾、淡化矛盾、化敌为友”的策略。事发后，长虹老总亲自率领工作班子，及时飞抵济南，与七大商场进行公关协调，双方各抒己见、坦诚协商，通过信息与感情的沟通，求得矛盾的化解。正确引导了公共舆论，防止了公众因误会而诱发的不利于长虹的联想。

4、经销商作为企业产品通向消费者的中介，是一种非常重要的公众关系。因此，长虹要实现自身的利益必须将协调的目标放在获取对方的合作关系上。合作才能导致长虹和商场更为密切的互动关系，才最有利于双方获得更大利益。

2、1999 年元月份，在京城各媒体频繁出现了北京电信发展总公司的一则《致歉》，

问题思考：

从公共关系的角度看，北京电信发展总公司的公开《致歉》有何深远意义？

参考答案：

1. 实事求是乃是明智之举。采取实事求是的态度知错即改，是树立一个组织形象的最有效、最持久的方法，同时也是一个组织对公众负责所必须遵循的职业道德准则。公开致歉，可以使坏事变成好事，对企业能起到良好的宣传作用。所谓因祸得福，正是这个道理。

2. 反差效应。承认缺点和不足，敢于向公众公开事实真相，是一个组织有自信心的表现，不仅可以恢复失去的信誉，而且会赢得公众的理解和信任。公开致歉反得美名，使广大消费者改变了对电信部门的看法，此举可称之为妙手回春。

3. 在市场经济的条件下，商家与消费者之间除了建立起服务与被服务的关系，更关键的是还要建立起互相信任的关系，只有这样，消费者才会信赖商家，商家也才能把生意越做越火。北京电信发展总公司“自揭家丑”，这种自觉的公众意识是公共关系工作中所必须遵循的重要原则。只有注意尊重、维护公众利益，才能获得组织的长期利益。

4. 北京电信发展总公司敢于“自揭家丑”，真诚对待消费者的做法，值得赞赏。尽管许多消费者不会为“小钱”斤斤计较，但问题出了，总该有个说法，提出解决办法，征得消费者的理解和信任。相反，知错不改，则会在无声无息中加大相互之间的隔阂。

3、“大白兔”成功突围甲醛门

“大白兔”成功突围甲醛门

2007 年 7 月 16 日，上海冠生园食品公司的名牌产品-大白兔奶糖

突然遭到了菲律宾的投诉，声称在其中发现了甲醛，要求召回全部产品。

近年来，中国商品质量问题刺激了西方媒体敏感神经，成为竞相报道的题材，中国商品乃至中国的国家形象都受到损害。上海冠生园公司应对危机的丰富智慧、良好素质、有序管理和层层递进。在突然遭遇“甲醛门”事件后，上海冠生园公司积极应对，在4天内便成功“突围”。根据他们对自己产品的绝对信任，18日上海冠生园食品公司声明产品合格，不含有甲醛。同一天，上海质监部门调查大白兔奶糖含甲醛事件。同时他们也与国内外媒体进行了充分的沟通，保证及时发布权威信息。19日，大白兔奶糖在香港、广州部分超市下架，危机进一步加剧。也在这一天，国际权威质检机构SGS（通标标准技术服务有限公司上海分公司）鉴定：大白兔奶糖不含甲醛，这一举措极大加强了消费者的信心。20日，国家质检总局否认大白兔奶糖添加甲醛，香港检测大白兔奶糖样品中未发现甲醛，这两家权威机构的检测进一步减少了消费者的疑虑，至此，大白兔奶糖的甲醛危机基本结束。上海冠生园食品公司的危机公关行动，不仅维护了“大白兔”这一国内糖果第一品牌的正面形象，而且也在很大程度上维护了中国食品的形象。

问题：请结合本案例，分析一下处理危机公关的原则。（要求400字以上）

答案：答题要点：处理危机公关要遵循如下原则：

（1）真诚沟通的原则。（2分）

上海冠生园食品公司敢于面对问题，出于对自己产品的绝对信任，他们敢于要求上海质监部门对这一事件进行调查。当国外消费者对中国产品失去信心时，不仅邀请中国的质监部分调查，还要敢于请国外的质监部门进行调查。正义行为表现了上海冠生园食品公司的对公众负责的真实态度。（3分）

（2）速度第一的原则。（2分）

公关危机一般都具有突发性，如不及时处理，在当今媒体十分发达的时代，会对企业的形象造成无可挽回的影响。他们雷厉风行本身就是积极的信号，等到危机事件出现以后，不要拖，不要满不在乎，应该积极响应，这是非常重要的。（3分）

（3）系统运行的原则。（2分）

危机公关是一套系统的行为，不仅要寻求质监部门的支持，更需要争夺媒体的支持。媒体在“危机公关”中是一把双刃剑。这次大白兔奶糖“甲醛门”事件，尽管海外媒体炒得热火朝天，但国内传媒在对待这一民族品牌上，汲取了以往“见风就是雨”的教训，在报道时不是盲目跟风、夸大其辞，而是遵循新闻原则，冷静而又客观地在第一时间传递最新的来自权威管理部门和权威检测机构的消息，这对于保护“大白兔”的产品形象起了积极作用。（3分）

（4）权威证实的原则。（2分）

危机发生时，消费者对企业的产品有一定的疑虑是正常的，如果他们不能及时得到权威部门的正面意见，各种流言蜚语就会满天飞，对企业形象造成巨大伤害。上海冠生园食品公司及时的邀请上海、香港、国家质监局及海外权威食品质检部门进行调查，他们的结论对于消费者是好的证明。（3分）

4、“史上最牛车”——东风神龙集团的公共关系”

“史上最牛车”——东风神龙集团的公共关系”

5.12”汶川地震期间，在遭受地震破坏严重的绵竹汉旺镇，一台东

风雪铁龙凯旋轿牛（车牌号：川FA8512）在地震中被严重压伤，仍能上路行驶，被灾区采访记者捕捉拍摄到，并作为新闻图片在网上发布后，很快引起了广大网民和媒体的热切关注。网民们纷纷惊叹：“很牛、很酷、很勇敢！”各网站、报纸、电视媒体都给予了大量报道，被誉为“史上最牛车”。获悉此事后，神龙公司多名员工立即倡议，要以实际行动支援受灾凯旋车主，并得到了大家的响应，中法员工主动捐款回购了这辆令神龙员工骄傲的“史上最牛车”——凯旋。神龙公司工会在发出了“呵护品牌，捐款回购‘史上最牛车’——凯旋”的倡议后，广大中法员工积极响应，踊跃捐款。在短短的5天内，就收到员工捐款18万余元，其中刘卫东总经理带头捐赠了1万元。2008年7月16日，神龙汽车公司员工自发捐款回购“史上最牛车”四川绵竹汉旺镇车牌为“川FA8512”凯旋车，暨捐赠凯旋新车交付仪式在成都举行。神龙公司法方员工古何雷先生，中方员工、奥运火炬手罗心怡女士代表神龙公司全体中法员工向车主杜模明父子交付了凯旋新车，杜模明父子将因地震损坏的“史上最牛车”——凯旋赠送给神龙公司。案例思考：请你结合这一案例，分析一下企业参与赞助活动的意义。（要求写出一篇400字以上的案例分析）

答案：答题要点：

1.所谓赞助活动，是指社会组织以不计报酬的捐赠方式，出资或出力支持某一项社会活动、某一种社会事业。（2分）

2.开展赞助活动是组织对社会做出贡献的一种表现，越来越多的组织认识到自身的发展离不开社会的支持，作为社会的一员，自己也应对社会的发展承担一定的责任和义务，为社会贡献一份力量。（3分）

3.神龙公司的这次捐款回购“史上最牛车”的行为，属于一次对地震灾区人民大力支援的赞助活动，表现对公司乐于承担社会责任，积极为社会公益事业做出贡献。（3分）

4.从回购地震报废汽车的行为看，表现出神龙公司高度的赞助技巧。（1分）在四川“5.12”汶川大地震中，全国的企业和全体国民都主动捐赠钱物，帮助灾区人民渡过难关。但是神龙公司的这一项赞助则显得很有特色，把对灾区的捐赠与社会新闻热点结合起来，取得对其他企业一般性捐款不能取得的宣传效果，极大地提高对企业的知名度。（4分）

5.通过这项赞助活动，既帮助灾区的杜模明父子克服经济的困难，也在一定程度上客观的宣传对企业产品的质量。（3分）一辆汽车外壳都被砸烂了，但仍然能够在公路上行驶，这本身就是对“神龙凯旋”质量的一次最好检验。（2分）这对企业宣传产品质量来说，是一次可遇而不可求的机会，神龙公司抓住对这次机会，无疑可以极大地提高产品的美誉度，扩大产品的销售。所以我们说，这是一次十分成功的企业赞助活动。（2分）

5、《中外管理》1998年第1期载文《3517厂常盛不衰的奥秘》，奥秘之一是访问用户活动。

问题：1.请结合案例，阐述在沟通顾客关系中树立“服务意识”的重要性。

答题要点：首先，“服务意识”是处理顾客关系必须具备的公关意识，它是指企业组织及其成员为公众服务的态度和观念。3517厂的销售人员具有强烈的“服务意识”，时时刻刻把顾客的利益放在绝对重要的位置上，“千里换鞋”，以优质的服务树立和推广企业形象，提高了企业在公众中的美誉度。

第二，“信誉第一、顾客至上”是沟通顾客关系中强化“服务意识”的重要体现，树立“服务意识”必须把“信誉第一、顾客至上”贯穿于企业营销的全过程。在处理与顾客的纠纷时，一定要站在顾客的角度，努力寻找解决问题的办法。3517厂在处理顾客投诉时，本着对企业负责，为顾客服务的态度，千里换鞋，不仅为企业赢得了一批“铁客户”还增进了顾客和企业的情感与信任。

第三，“顾客就是上帝”、“顾客是自己的衣食父母”，是国内外一些卓越企业始终坚持的原则。3517厂千里寻顾客，不仅维护了企业的形象，也使顾客得到了绝对的尊重和保护，正是这种“信誉第一、顾客至上”的服务理念，才使3517厂的良好声誉不胫而走。

第四，“服务意识”是处理顾客公众关系的法则。3517厂常盛不衰的奥秘正源于此。

6、从会理PS事件看网络时代的危机公关

从会理PS事件看网络时代的危机公关

2011年6月26日晚，有网友在天涯论坛上爆料称，会理县政府网站上的一张领导视察的新闻图片是用PS合成的，并附上了疑用合成照片的新闻页面以及会理县政府官网截图。照片中的三位县领导悬浮在公路上，PS痕迹十分明显。照片下方的图片说明称这几位领导正在当地某乡镇检查新建成的通乡公路。

事件曝光后，广大网友纷纷跟帖，并通过微博转载。更有网友在短期内创作了上百张PS照片，瞬间在网络上引发了对会理县领导的PS恶搞狂潮。四川会理县PS事件的影响范围迅速扩大。27日，会理县宣传部工作人员回应，照片确系PS合成，但领导视察却是事实。下午17点22分，天涯论坛上出现了该事件的致歉帖，称检查工作确有其事，但“由于照片效果不佳”，便对照片做了“拼接、修改，造成照片失真，带来了不良反应和影响，等等，向有关网络媒体和广大网友表示深深的歉意，恳请谅解，并保证在今后的工作中不再发生类似情况。”致歉帖中还贴出了原图和经过“PS”后的图片。随后，四川会理县政府在新浪开通官方认证微博，从27日18点24分开始连发三条道歉微博并贴出照片原图。“希望对此事道歉，并澄清”，并且表示会“以此为鉴，更为谨慎努力地工作”，多数网友对会理县的迅速反应及诚恳道歉表示肯定。会理县政府顺势而为，利用微博推介会理的旅游资源，使得一次本是损害政府形象的危机事件在舆情的漩涡中实现华丽转身，成为一个政府危机公关的经典案例。

问题：请通过会理PS事件，谈谈如何在网络时代妥善处理危机公关。（要求400字以上）

答案：答题要点：通过这一事件，可是使我们对网络时代的特点有了新的认识，同时也从会理县政府的危机公关看到许多很好的经验。（2分）

（1）互联网具有速度快、自由度高、互动性强的特点。（2分）当今是高度透明的社会化媒体时代，网络舆情成为社会新热点。公众通过网络平台表达观点，抒发情绪，全方位、实时监督政府等社会组织，网络充当大众麦克风的媒体角色。（1分）PS事件曝光后，广大网友纷纷跟帖，并通过微博转载。公众不再是一群中弹即倒的“乌合之众”，也不满足于个人信息发布者角色，更希望承担起社会媒体的公众监督职责。（1分）行业揭黑，不再是专业记者与媒体机构的特权，对于企业或行业而言，每一个网民都有可能成为行业的“危机杀手”。（1分）更有网友在短期内创作了上百张PS照片，瞬间在网络上引发了对会理县领导的PS恶搞狂潮。如果不能及时处理，政府形象会受到极大伤害。（1分）

(2) 会理县政府处理这一事件是非常及时、迅速的。(2分) 危机一旦初露端倪,信息便以“秒速度”在互联网的各节点间交互流通。因此,千万“别等他人替你说话”,一旦出现信息真空,流言蜚语便迅速滋生并堵塞各大信息渠道。(1分) 第一发言便是真理,极速信息时代,掌握发言权,即时反应才是公关危机的应对之道。(2分) 会理县政府在危机发生次日,立即由宣传部回应,向公众说明事情真相,后又通过政府的微博向广大网民诚挚道歉,并保证今后不再发生类似事件。(2分) 这种处理危机的手法,由于真诚、快速,没有使谣言进一步蔓延,政府的解释也得到了网民的谅解。(1分)

(3) 会理县政府领导机构能够正确运用网络微博这一最快速、沟通范围最广的工具与网民沟通,(1分) 不仅使一度受到损害的形象得以修复,甚至通过危机处理实现了政府形象的“华丽转身”,在民众面前树立了负责任、高效率、有错必纠的形象。(2分) 这样,反而通过公共关系把危机转化成了机遇,提高了政府的威信。(1分)

7、顾客争座时,肯德基怎么办

2000年8月,江西第一家肯德基餐厅落户南昌,开张数周,一直人如蜂拥,非常火爆。不想一月未到,即有顾客因争座被殴打而向报社投诉肯德基,造成一场不小的风波。——
案例思考:

(1) 从公共关系角度来看,顾客争座,肯德基到底该不该管?

(2) 通过这一事件,我们应该汲取哪些教训?

1 从公共关系的角度来看,肯德基对顾客争座应该管,而且管得越早越好。

从整个过程看,肯德基事件的处理态度实为公关大忌,餐厅经理为维护一时的权益,不仅失去了一个消费者,而且造成了众多消费者的心理阴影。而在这一事件中,即使从自身形象出发,肯德基也应主动及早处理,使消费者免伤和气,心情愉快地消费。

2 从这一事件我们应该汲取教训,在以后的工作中应注意以下几个问题:

(1) 培养员工的公关意识十分重要。目前不少公司的员工宁输公司的形象也不愿输理,因小失大,就源于散会公关意识的薄弱,看不到形象作为无形资产对于公司的巨大价值。公关不只是公关部的责任,进行员工素质培养,推选全员公关,是各种社会组织不应忽视的。

(2) 公关无小事。公关危机大都是由小事件引起的公关应从小脚乱,无应对之策,就说明公关管理仍有漏洞。而塑造形象的公关工作当从点滴做起,而现在一些企业热衷于“大手笔”,重视媒体公关,往往忽视了日常公关管理,这正是造成企业名声在外,而消费者却不满意的的原因之一。

(3) 勇于承担责任是企业公关的一种境界。公关要塑造的一个重要方面是企业的社会形象,而一个企业的形象是否表里如一,就在于其在经营活动中是否勇于承担与其形象一对敌的社会责任与义务。怕担责任甚至出了事拒绝承担责任的企业是让消费者寒心的。此类行为一旦发生,必然使公司的美誉度大受损害。而是否积极承担社会责任与义务,是真公关和假公关的分水岭。

8、广州有家五羊城酒店,店内设施属于中档,收费又不高,但服务水平却达到上乘,他们热情为顾客服务,让顾客来到这里就象回到自己的家一样。同此,这家酒店受到了顾客高度赞扬。

问: 1、指出本案例的主体要素、客体要素、形象要素、传播媒介要素、环境要素。

2、本案例体现出哪些现代公共关系观念?

答题要点: 1、本案例的主体要素是五羊城酒店; 本案例的客体要素是湖南湘潭市3位女同志; 本案例的形象要素是凡是在这里住过的顾客,都对五羊城酒店留下了很好的印象,每一位员工都处理好同顾客的关系,为顾客着想,提供服务要热情、周到,富有人情味; 本案例的传播媒介要素是如只要顾客来投宿,不管当时是否已经客满,都尽量安排居住。顾客住下后,服务员马上递上一块香巾让顾客净面,沏上一杯热茶让顾客解渴去乏。服务员每天都认真打扫房间,让顾客生活在清洁卫生的环境中。顾客离店时,服务员则帮助提着行李送到门口……; 本案例的环境要素是广州五羊城酒店,店内设施属于中档,收费又不高,但服务水平却达到上乘,他们热情为顾客服务,让顾客来到这里就象回到自己的家一样。同此,这家酒店受到了顾客高度赞扬。

2、本案例体现出的现代公共关系观念有塑造形象观念,提高信誉的观念,服务公众的观念,互惠互利的观念,沟通协调的观念,全员公关的观念,立足长远的观念,注重效益的观念。

9、海尔集团的真诚服务

海尔集团的真诚服务

海尔集团是我国家电行业的著名企业,它不仅因其产品质量高而畅销世界,而且还因其所提倡的“海尔国际星级服务”享誉全球。“满足用户的潜在需求”是“海尔国际星级服务”的宗旨所在。在这一宗旨的指导下,海尔集团于1990年投资800万元建立海尔售后服务中心。为了实现对“国际星级服务”,海尔人制定了著名的售后服务“一、二、三、四模式”。

一个结果—服务满意。

二条理念—带走用户的烦恼,留下海尔的真诚。

三个控制—服务投诉率小于10%,服务遗漏率小于10%,服务不满意率小于10%。

四个不漏—一个不漏地记录用户反映的问题,一个不漏地处理用户反映的问题,一个不漏地复查处理结果,一个不漏地将结果反映到设计、生产、经营部门。

为了落实“一、二、三、四服务模式”,海尔公司规定上门维修人员在顾客家中洁净的地板上铺上一条专用布,完工后自带抹布将维修时留下的污痕擦拭干净;如果客户的冰箱需要拉回中心修理,那么顾客马上会得到一台周转冰箱使用。与此同时,海尔对所有服务人员的规定却是如此不近人情:上门维修不许抽烟、喝酒、吃饭、接受礼品,后来干脆规定连用户的水也不准喝。于是有了海尔人自带矿泉水上门维修的情景。

案例思考:“海尔国际星级服务”属于哪种公关工作类型?其公关意义何在?请结合实际谈谈海尔公司开展“国际星级服务”活动的主要内容。(要求写出一篇400字以上的案例分析)

答案: 答题要点: 海尔公司开展的“国际星级服务”活动属于服务型公共关系。服务型公关模式以提供各种实惠的服务工作为主,目的是以实际行动获得社会公众的好评,树立组织的良好形象。(2分) 服务型公关模式具体工作包括: 售后服务,消费引导,便民服务,义务咨询等等。在当代国内家电市场上,竞争十分激烈,在同类产品的性能、价格相差不多的情况下,哪个企业能提供优质的服务,哪个企业就能赢得更多的顾客。从某种意义上讲,实实在在的优惠服务,比一般的广告宣传更能打动顾客,为企业树

立良好形象。(3分) 海尔公司的“国际星级服务”,注意做到对以下三点:

第一,创造条件,具备服务设施。(2分) 海尔集团于1990年投资800万元建立海尔售后服务中心,成为优质服务的可靠保证。(3分)

第二,开动脑筋,确定服务的方向和内容。(2分) 海尔不仅建立对服务中心,而且从顾客利益着想,制定“一、二、三、四、”等一整套服务措施,使服务工作尽可能使顾客满意。(3分)

第三,力所能及,说到做到。(2分) 海尔不仅制定对详细的服务规范,而且有严格的管理,保证说到做到。工人上门服务,不仅不吸烟、喝酒、收礼品,甚至自带矿泉水上门服务,从而赢得对顾客的好评,以实际行动为企业树立对良好形象,扩大对市场。(3分)

10、化工厂污染事故的公关策划

一家化工厂由于废水没有得到及时处理,对流经的附近水域造成污染,致使鱼类大量死亡,以捕鱼为生的渔民愤怒地涌入化工厂,造成了严重的社区关系纠纷。请你拟订正确处理这起社区关系纠纷的方案。

参考答案:

一、调查研究:

①调查外部公众,特别是渔民中意见领袖的态度和意见;②调查内部公众,特别是工厂管理者和其他意见领袖的看法和意见;③检验水质和了解鱼类死亡的情况。

二、在调查的基础上,分析污染产生的原因:

①领导不重视环保工作,内部无环保机构;②职工环保意识淡薄,环保知识贫乏;③技术设备陈旧;④长期忽视厂与社区的关系。

三、针对存在问题和形成原因,制定公关目标:

①在全厂普及环保法规;②成立环保机构;③改造旧设备,使“三废”排放量达国标;④进行环保技术培训;⑤建立厂与社区的环保相互监督机制⑥建立新型社区关系。

四、根据所确定的目标,确定公众对象:①外部公众主要是渔民中的意见领袖;②内部公众是化工厂全体职工。

五、根据目标和公众对象,确定主题为:“让我们共同拥有一个良好的环境”,并以此为主线,拟定如下公关活动项目:

①在厂区车间和社区路旁设置环保标语、板报及环保意见箱;②举办环保知识讲座;③改造旧设备;④走访渔民,组织渔民进厂参观,设立渔民环保监督员,组织厂与社区的联谊活动;⑤为社区办实事,如义务培训社区教师、科技人员、扶持社区企业,修理乡村干道和乡村学校,为社区孤寡老人排忧解难。

六、在确定项目的基础上,选择传播方式和媒介如下:

①人际传播:走访渔民家庭,设立渔民环保监督员,组织渔民进厂参观等。

②组织传播:进行环保知识讲座,运用有线广播、闭路电视、厂报、意见箱等进行环保宣传教育,收集环保方面的建议和要求。

七、公关活动预算。包括人员、经费和时间三个方面:

①人员预算:公关经理一名;公关策划2名;新闻采编2名;摄影摄像2名;美工2名;环保专家2名;其他3名;共14名。

②经费预算:三次讲座100元,一次参观50元,录像制作200元,联谊活动100元,标语及板报50元,意见箱2个共10元,改造旧设备10000元,捐助小学1000元,修路200元,其他200元,

共计费用 11910 元。

③时间安排:

4 月 1 日—3 日, 走访渔民中的意见领袖;

4 月 4 日—7 日, 三次环保讲座;

4 月 8 日—15 日, 一周电视环保法教育;

4 月 16 日—23 日, 一周电视环保专题节目;

4 月 24 日—30 日, 制作环保标语、宣传栏和板报并安置完毕;

5 月 1 日—4 日, 厂与社区文体联欢;

5 月 5 日—6 日, 意见箱安置厂区与社区;

5 月 7 日—8 日, 组织渔民分批参观工厂;

5 月 9 日—11 日, 整修乡村干道、维修乡村小学校舍, 义务为孤寡老人劳动;

5 月 12 日—13 日, 举办两次渔民科普讲座;

5 月 14 日—15 日, 评估结果、总结经验教训。

共计 45 天。

11、惠普的经营之道

惠普公司的创造人比尔·休利特说:“惠普之道就是那种关心和尊重每位个人和承认他们个人成就的传统。”

案例思考: 这个案例给你什么启示? 惠普公司在协调员工关系方面有哪些经验可为我国企业借鉴? (要求写出一篇 400 字左右的案例分析。)

答题要点:

1. 启示有以下几点: (1) 内部公众是各类组织或企业有效地开展全方位公关工作的基础和力量。内部公众状况如何, 直接关系到组织或企业事业的成败。做好组织内部员工的工作, 是建立内部公共关系的关键。

(2) 内部公众是公共关系工作的起点。组织的方针政策、计划、措施等, 首先必须获得员工的理解和支持, 并身体力行, 付诸实施。可以这样说: 员工关系是企业具备竞争能力的起点; 是塑造企业形象的起点; 是“内求团结、外求发展”的起点。

2. 我国企业可借鉴的经验有: (1) 全员公关, 这是企业公关的基本方针。企业形象的塑造, 产品的宣传, 是一项全方位、多角度的公关活动。它不只是涉及公关人员的事情, 还涉及到每一位员工, 员工的参与是树立企业形象的根基。

(2) 尊重员工的个性, 充分信任员工, 这是搞好员工关系的必要条件。惠普公司对员工非常信任, 所以才制定了“开放实验设备仓库”制度, 出现了允许员工把实验用品带回家使用这种令许多管理人员和公司难以置信的做法。员工与企业之间必须达成相互信任的关系, 才能使每个员工发挥自己的才干参与管理, 才会有高昂的工作士气。而惟有高昂的工作士气, 工作效率才会提高, 工作业绩才会蒸蒸日上。总之, 惟有组织内部强烈的内聚力, 才能营造良好的“人和”环境。

12、零售店更多是推销“体验”而不是产品。根据客户的特别需要提供“定制商品”将成为新世纪初市场营销领域的新趋势, 这是著名营销大师菲利普·科特勒的预言。这一趋势在网络销售如日中天的时代得到了充分的体现。凭借着自创的直销模式, 戴尔在 10 多年间便成长为世界第一的 PC 品牌。问题: 请通过戴尔电脑体验店的实践, 谈谈做好消费者公关的经验。(要求 400 字以上)

答案: 通过这一案例我们可以看到戴尔消费者公关的主要经验包

括:

(1) 树立消费者第一的正确经营理念。(2 分) 在比较发达的市场上, 企业只有满足消费者的需求, 才能实现自己希望得到的利润。在已经很饱和的电脑市场上, 戴尔零售店更多是推销“体验”而不是产品, 并能够根据顾客的需要为顾客定制产品。这充分说明他们树立了“顾客至上”的公关理念。(3 分)

(2) 及时向消费者传递企业信息。(2 分) 当今电脑技术日新月异, 新技术、新产品层出不穷。但是大多数消费者并不了解这些新产品、新技术, 只有开办体验店, 让他们在使用中体验这些电脑的新功能, 他们才会为新电脑慷慨解囊。戴尔的体验店做到了这一点, 顾客在店里看到的不仅仅是“图片”, 而是电脑。(3 分)

(3) 开办体验店也是一种消费引导。(2 分) 许多新产品技术复杂, 使大多数消费者难以马上掌握。但在体验店里, 有熟悉电脑技术的员工教给他们的电脑知识, 通过让消费者亲自动手, 学会使用电脑、掌握电脑。引导消费虽然需要一定的经济投入, 不如网络营销效益好, 但是手把手的传播电脑知识, 是“遇到中年成长危机”的戴尔克服营销困境的一个法宝。(3 分)

(4) 提供全方位的服务。(2 分) 在体验店中, 店员与消费者的接触是直接的, 这种实时互动的人际沟通, 可以克服在网络传播的隔阂感。同时在亲切的沟通中, 可以通过员工的良好形象, 增加了消费者对戴尔电脑的信任。(3 分)

13、流言止于信息公开——5.12 四川汶川地震中的政府公关

流言止于信息公开——5.12 四川汶川地震中的政府公关

2008 年 5 月 12 日 14 时 28 分, 四川省汶川县发生 8 级地震, 北京、上海、重庆、河南、湖南等地均有明显震感。随后一些产生震感的地区, 开始出现了近期甚至当天就会发生较大地震的流言。如互联网上出现了一则流言, 说北京当天晚上 6 点钟左右, 将会发生 6 级左右的地震, 一时间人心惶惶。距地震发生 18 分钟后, 5 月 12 日 14 时 46 分, 新华网发布地震消息。随即国内各主要门户网站的首页都公布了此条消息。紧随其后, 中央电视台在第一时间近乎以现场直播的方式, 及时转发地震权威信息。距地震发生后 4 小时 54 分钟—19 时 22 分, 人们从电视画面中看到, 国务院总理温家宝已抵达成都, 正赶往地震灾区, 指挥抗震救灾工作。同时北京市地震局代表政府发布了官方消息, 说北京地区近期没有破坏性地震的发生。距地震发生 25 小时 32 分钟后, 即 5 月 13 日 16 时, 国务院新闻办公室召开新闻发布会, 民政部、中国地震局有关负责人向中外记者介绍了四川汶川地震灾害和抗震救灾进展情况。面对记者的尖锐提问, 这些负责人没有回避, 而是十分坦诚地如实回答。民政部救灾救济司司长王振耀还公布了最新统计数字: 目前地震灾害死亡人数已经达到 11921 人。与此同时, 地震发生后, 各地相关部门通过电视、广播、网络、手机短信等各种渠道, 向社会发布震情公告。震情的多渠道、全方位的持续发布, 使大家在较短时间内对此次地震情况有了总体的了解, 及时权威的信息披露, 制止住了可能蔓延的谣言, 也成为社会公众消除恐慌的“定心丸”。案例思考: 请根据这则案例, 分析一下政府信息的及时发布, 对于制止谣言的重要性。(要求写出一篇 400 字以上的案例分析)

答案: 答题要点:

(1) 流言是一定期限内, 在一定社会成员中传播的有关共同关心问题的新闻一。(2 分) 在流言中影响最大的是与人们的切身利益

相关的社会问题, 如物价、地震、瘟疫、环境污染、房租改革、工资调整等等。(2 分)

(2) 社会上的流言不一定是恶意的, 但如果公众传播的流言得不到及时的制止, 就会变成对社会安定或人民生活稳定有重大伤害的谣言。(2 分)

(3) 政府公共关系的一项重要内容, 就是及时发布信息, 满足人民群众的知情权,(2 分) 从而使他们能够对解政府、理解政府、支持政府的行动。(2 分)

(4) 这次四川汶川发生的特大地震, 是对中国政府公关能力的一次很好的考验。(1 分) 由于政府及时公布信息, 没有向公众隐瞒消息, 所以人民也就自觉地站在政府的身后, 积极配合政府的工作, 支援灾区人民的抗震救灾。(2 分)

(5) 就流言的产生而言, 正是由于人民群众所能得到的信息不足,(1 分) 所以他们才会把自己的情绪、愿望、看法等, 变成对“实事”到处传播,(1 分) 结果是造成更大范围的社会内部动荡, 人心惶恐或者激愤不满。(1 分)

(6) 制止社会流言的最好方法, 就是及时向公众发布充足、可信的正面信息,(2 分) 使群众对政府充满信心和信任, 坚定意志, 谣言自然也就很快被消除。(2 分)

14、美国有一家奶粉公司质量上乘, 工艺精湛, 但是销售并不比同行公司有优势。

问: 1. 该公司采取哪类公共关系工作类型?

2. 结合本案例, 你认为采取该公共关系工作类型应注意什么问题?

答案要点: 1. 进攻型公共关系是指社会组织采取主动出击的方式来树立和维护良好形象的公共关系类型。当社会组织, 特别是企业的预定的目标与所处环境发生冲突时, 要及时抓住时机, 调整决策和行为, 积极主动地去改造环境, 逐渐减少直至消除冲突的因素, 以保证预定目标的实现。在当前市场竞争十分激烈的时候, 一个企业更需要运用进攻型公共关系来取胜对方。

2. 采用进攻型公共关系要注意几点: (1) 要避免环境的消极影响。如避免参加过多的纵向关系的组织和不必要的社会活动, 避免过多承担社会义务, 以免受过多的规章制度和社会关系的牵制。(2) 不断开创新局面。如建立分公司, 研制新产品, 开辟新市场, 创造新环境。(3) 要协调社会关系, 以减少与竞争者之间的矛盾和冲突, 团结更多的支持者和协作者。

15、某公司宣传其新型保险柜的卓越功能, 登出一则这样的广告: 某公司宣传其新型保险柜的卓越功能, 登出一则这样的广告: “10 万美元寻找主人! 本公司展厅保险柜里存放有 10 万美元, 在不弄响警报器的前提下, 各路豪杰可用任何手段拿出享用!” 广告一出, 轰动全城。前往一试身手的人形形色色: 有工人、学生、工程师、警察和侦探, 甚至还有不露声色的小偷, 但都没有人能够得手。各大报纸连续几天都为此事作免费报道, 影响极大。这家公司的保险柜的声誉随之大增。

此案例体现了(策划新闻事件)在公共关系活动中的实际应用。一般来说, 策划具有新闻价值的事件具有(制造新闻热点, 争取被报道的机会)等作用。

16、某律师在消费当地一家颇有影响的企业所生产的食品时, 发现产品存在严重的质量问题。

问: 该企业经营陷入困境的原因是什么? 如何你是该企业的负责人, 你如何处理此事?

答：该企业经营陷入困境的原因是没有能够正确处理突发事件。如何我是该企业的负责人，将处理此事如下：(1)承认危机的爆发，并尽可能精确地确定它的各种因素；(2)建立管理班子所有成员一致认同的、现实的工作目标，并对新闻媒介对问题发生所给予关注负效应给予充分认识，对新闻媒介关注组织解决问题正效应的局限性能够客观地分析。(3)建立紧急问题委员会和特别工作组来处理危机。应吸收各方面的专家参与到工作组中来，以便各方面的问题均能够得到解决。(4)确认有关持批评态度的公众，建立与他们进行沟通联络的计划。(5)与新闻媒介保持密切的沟通关系，使其正确地理解危机发生的过程及处理危机的指导思想、方法手段等，并让媒介充分地感觉到组织是欢迎媒介介入的，组织愿意与媒介合作，以将危机问题处理得更好，让公众满足。(6)组织面对着危机问题的解决，仍要不屈不挠、持续不断地努力校正以往的记录。对各种危机事件的善后处理是一件细致而繁琐的工作，组织应以高姿态、高风格来妥善处理与公众或当事人的关系，以自己处处为公众着想的高尚行为，消除不良影响，赢得公众的信任、支持和赞誉，变不利为有利，变坏事为好事，将妥善处理危机事件变成塑造良好的组织形象的契机。

17、帕萨特·志·蓝行动——播种未来·志·绘蓝图

帕萨特·志·蓝行动——播种未来·志·绘蓝图

“环保”是当下最为流行的关键词之一，作为汽车企业的主要品牌，2010年7月15日，上海大众PASSAT启动主题为“播种未来·志·绘蓝图”的大型环保活动——“志·蓝行动”，此活动在先期会由PASSAT品牌与《摄影之友》杂志共同推出首个项目——“城市聚焦”。上海大众PASSAT秉承志·领先机的品牌精神，以责任为己任，让每个人都有机会提出自己的相关主张，并创造所有人和PASSAT一起参加、实践和实现低碳环保生活的机会，真正履行企业和个人对于社会的一份责任。“简单”是环保理念中不可缺少的一部分，如何在创意形式上充分融合环保精神，如何在媒体广告眼花缭乱的今天，用简单的创意打动客户，是本次活动的挑战之一。城市聚焦——手绘的上海城市图标瞬时转化为现实中的地标建筑，湛蓝的天空、美丽的黄浦江、现代时尚的都市美景融为一体，整体的蓝色画面充斥的环保的概念。播种未来·志·绘蓝图——漫天飞舞的蒲公英播种未来的梦想，相信不久的将来这座城市和上海大众PASSAT一定会有更加美好的明天。通过对受众的精准定位，配合高效的广告网络传播平台，“播种未来·志·绘蓝图”大型环保活动的创意展示，在短短的数日之内，就为其带来了大量的日点击和浏览量，在提升品牌和产品知名度的同时，有效地提升了销售。案例思考：请结合上海大众的这次公关活动，谈谈公关专题活动的基本特点。（要求写出一篇400字左右的案例分析）

答案：答题要点：所谓公共关系专题活动，是指社会组织为对某一明确目的、围绕某一特定主题而精心策划的公共关系活动。（2分）公共关系专题活动是社会组织与广大公众进行沟通、塑造自身良好形象的有效途径。（1分）在上海大众为PASSAT品牌开展的公关活动中，我们可以看到开展公关专题活动的一些基本特点：首先是主题明确。（2分）当前社会公关对于汽车产业最大的忧虑就是担心汽车排放对环境造成的污染，上海大众主动出击，以环保为主题开展“播种未来·志·绘蓝图”的摄影作品网上征集活动，表示对企业对环境的爱护，树立对企业关心环境保护的正面形象。（3分）其次，是对象的明确性。（2分）本次活动由于是与《摄影之

友》杂志联合开展，对象当然是广大的摄影爱好者。而这些人往往是具有了一定的经济实力的社会人群，也就可能成为企业销售的潜在消费者。把上海大众关注环境保护的观念传播给他们，就在潜移默化中传递对本企业的良好形象。实践证明，本次活动有效地提升对PASSAT汽车的销量。（3分）最后，本次活动经过对精心策划。（2分）2010年正是上海世博会举办之年，加重人们对上海城市环境的关注。紧紧抓住这一主题，以“湛蓝的天空、美丽的黄浦江、现代时尚的都市美景融为一体”，整体的蓝色画面充斥的环保的概念。这样就是环保的理念与摄影的美感很好地结合在一起，有序地吸引对社会各界公众的眼球，使活动影响超出对单纯的消费者。（5分）

18、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放游路线。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）

答案：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，同时能最直接地对解到公众的看法。（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，使公众对酒庄本身增加对对解，提高对酒庄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）

19、日前，中央党校的大礼堂前煞是热闹，一排排新的红旗轿车前围满了参加中央党校首期重点国企干部进修班的厂长经理们，案例思考：红旗轿车这样做依据何种公关理论？

答题要点：红旗轿车这样做依据的公关理论是通过人际传播实施建设型公共关系。在所有的传播活动中，人际传播在一定的范围内可以发挥出巨大的功效，而且给人一种真实感和可信性。其具

体的传播始点可以是座谈会、研讨会、演示会、展览会及各种参观活动。有人曾经测算过，通过这样的活动进行人际传播引发的后续效应是10的10次方。这个案例不仅是成功的公关活动，更是对顾客进行的一次很好的消费教育，同时，也是打开市场、扩大经营的极好方式。这种方式，可以教育、引导、说服消费者使用本企业的产品，并使之产生偏爱。对顾客进行教育引导工作，实际上是一种服务社会的工作。通过对消费者的教育引导，对社会尽一份义务，可以提高人们的思想、素质，充分认识社会发展的先进成果，推动整个民族经济的进步。建设型公共关系是指社会组织为开创新的局面而在公共关系方面所作的努力。对一个企业来说，通过这种努力，使社会公众对自家的产品和工作产生新的兴趣，形成一种新的感觉，从而为企业的发展创造更好的条件和环境。一个企业不仅在开业前要进行建设型公共关系活动，而且在开业后也要注意本身在公众中作的形象；如果长期显示不出企业的活力，树立新的形象，就会被社会淡忘。因此，企业必须时时注意在公众中的自我形象，以种种努力来引起公众的关注和社会的重视。

20、上海申请2010年世界博览会

上海申请2010年世界博览会

当今社会，国际商品交换的扩大和科学技术与经济发展之间的紧密联系，使世界博览会这甲国际经济、科技、文化的奥林匹克盛会显得举足轻重。作为中国最大的经济中心城市，拥有0.多万户籍人口的上海，2009年人均国内生产总值超过11000美元，综合经济实力达到中等收入国家水平。经过20多年不懈努力，上海的市政基础设施建设、旧区改造、产业结构调整都取得了重大进展，城市综合素质大大提高。上海申博的公关目标：塑造上海国际大都市形象，展现上海魅力。上海正在迈向国际经济、金融、贸易和航运中心。如果上海申博成功，对长江三角洲影响巨大。世博会从申办到举办，整个过程长达10年，上海市初步估计要投资30亿美元，用于世博会园区建设。1美元的会展投资，将拉动3到10美元的城市相关产业投资，这对江浙两省无疑是一个极好的机遇。目前，上海进行的上万个建筑工程中，有无数的江苏、浙江人在竭诚奉献。2010年上海世博会，预计有7000万参观者，其中30%至35%将继续在华东地区游览。这意味着上海周边100公里以苏州、周庄为代表的江南水乡，150公里至200公里的无锡、杭州，300公里内的南京、扬州、镇江，以至中国最为富庶的整个华东6省1市，都将被上海世博会直接带动。案例思考：谈谈上海市申办2010年世界博览会，具有哪些公关价值？（要求写出一篇400字以上的案例分析。）

答案：答题要点：（1）上海市政府申办世博会树立对中国和平发展的正面形象。（2分）

每隔5年一次的世博会，是全世界共同的节日。每当世博会举行时，都会吸引世界各国、各大媒体的采访报道，全世界几千万人会来参观世博会。这是一种千载难逢的宣传机会。当前中国正处于和平崛起时期，世界上一些国家和地区的人民由于对中国缺乏对解，因此对中国的崛起产生对负面的心理。举办世博会正是一个最好的在全世界人民面前展示自己、宣传自己的机会。（3分）

（2）举办世博会是让世界对解中国，使中国走进世界的重要机会。（2分）

由于世博会是吸引全世界人民关注的目标，所以各大媒体都不会忽视对于世博会的报道。因此在世博会期间，世界各地的新闻记者不请自来，会对报道世博会抱有很高的热情，能极大地扩大中国的国际影响。（3分）

（3）本次世博会是一次促进世界先进文化传播的重要机会。（2分）

本次世博会有 200 多个国家、地区和世界组织参加，他们向中国人民介绍世界各国的先进科技、风土人情，会吸引国内几千万人到上海参观，把世界介绍给中国。（3分）

（4）世博会也是一次拉动国内消费的重要机会。（2分）

由于世博会园区的建设，1美元的会展投资将拉动0到10美元的城市相关产业投资，创造大量的就业机会。预计有7000万人到上海参观世博会，还会有30%至35%的人到上海周边地区旅游，对于旅游事业促进极大。所以我们说上海市政府是本次世博会的最大底家，利用这种难得的传播机会，使世界人民对解对上海，对解对中国。（3分）

21、香港一家经营强力胶水的商店，坐落在一条鲜为人知的街道上，生意很不景气。

问题思考：为什么说“制造新闻”是一种最有效、最主动、最经济的传播信息的方式？

答案要点：

1.“制造新闻”是指社会组织为吸引新闻媒介报道并扩散自身所想传播出去的信息而专门策划的活动。

2.“制造新闻”是一种积极主动的传播方式，“制造新闻”是在社会组织充分认识新闻媒介的地位、作用和特点的情况下，为扩大知名度和美誉度，抓住一切可利用的契机“制造”新闻，以激起新闻媒介采访、报道的兴趣，从而达到使新闻媒介自觉不自觉地组织作宣传的一种积极主动的、创造性的新闻媒介公关活动。

3.“制造新闻”是一种最为有效的传播方式。新闻媒介所作的新闻报道、专题通讯等都具有客观性、公正性和可信性，它比直观的商业广告更容易被公众接受、相信和记忆，其效果要比王婆卖瓜式的商业宣传好得多。

4.“制造新闻”是一种最经济的传播方式。由于“制造”出来的新闻具有报道价值，所以被各媒介主动报道，对组织来说这种宣传是免费的。

5.这家胶水店的高明之处在于：通过“制造新闻”引起公众及媒体的注意，这种宣传与商业广告相比，新奇刺激，引人入胜，使公众在不知不觉中认同了强力胶水；而商店则借事件的影响，借助新闻媒体名扬四方，扩大了强力胶水的销量。

22、湘潭市卷闸门厂是一个生产卷闸门的厂家，近年来产品已畅销到贵州、江西、四川等省市近千家用户。

问：该企业采取哪一类型的公共关系工作类型？它有何特点？

答案要点：该企业采取的是服务型公共关系。服务型公共关系是一种以提供优质服务为主要手段的公共关系活动方式。其目的是以实际行动来获取社会公众的了解与好评，塑造自己的美好形象。任何一个组织都可以以自己独特的方式为公众提供必要的服务。

现代社会，随着经济的发展，市场竞争日益激烈，在同类企业之间的竞争，更多的体现在服务上。哪个企业服务热情周到，哪个企业就能赢得更多的顺意公众，树立起企业的良好信誉。从现代企业之间交易的成功率来说，周到的服务是至关重要的。当

然，它必须以货真价实为基础。

现在在我国工业企业中的售后服务、消费指导；商业企业的优质服务、送货上门；公用事业单位的完善服务、接受监督；宾馆开展的企业文化等等，都是服务型公共关系。

一个企业开展服务型公共关系至少要考虑三个问题：一是创造条件，具备服务设施；二是开动脑筋，确定服务方向和内容；三是：要力所能及，说到做到。

23、新加坡航空公司在国际航空业群雄角逐的激励竞争中独占鳌头，

新加坡航空公司在国际航空业群雄角逐的激励竞争中独占鳌头，多年连续被国际民用航空组织评为优质服务第一名。新航的服务有很多独特之处，他们把西方的先进技术及管理手段与东方的殷勤待客传统有机地融合在一起，把“乘客至上”的公关思想贯穿于服务的全过程，给每一位乘客留下极为深刻的良好印象，使来自各国的乘客自然成为新航的义务宣传员，再加上通过新闻媒体做广告宣传，公司的形象就不胫而走，誉满五洲。新航的服务准则是：对所有乘客一视同仁地施以关心和礼貌，在一切微小的服务细节上给乘客留下难忘的印象，并树立公司的整体形象。这些服务准则通过每一位工作人员的良好举止体现出来。此服务措施有：（1）订票时可得座位号，登机时对乘客以姓相称；（2）殷勤款待，乘飞机如同做客；（3）照顾乘客休息用餐，将饭店服务方式搬进机舱；（4）纪念品加优待券，希望你再来光顾。以上这些及其它各项服务措施，构成新加坡航空公司充满活力的公共关系，使新航在国际航线上赢得了声誉，赢得了顾客，在激烈的国际竞争中胜人一筹。

该案例中，新加坡航空公司运用的是（服务型）公关模式。

该案例中，新加坡航空公司还采取了（全员公关）活动，让公关意识融入到每个员工的头脑，体现在每个员工的行动中，贯穿于公司的每次活动之中。

24、亚都“收烟”的风波

今年的世界无烟日，颇具声势和规模的戒烟活动在全国各地接连举行。

案例思考：对亚都公司这次公关活动，你有什么认识？（要求写出一篇400字左右的案例分析。）

答案要点：

1.紧扣社会热点进行策划创意，即响应了政府的倡议，又表达对社会健康的关心。所以该活动赢得社会各界关注势在必行。

2.该活动提高了企业的知名度。从活动开展前发布“亚都启事”，到活动当日万人聚集陈毅广场以及收烟风波发生后各新闻媒体的相关报道，都有效地吸引了公众的注意，等十为亚都作了一次广告宣传。

3.活动的主题与业行的产品及努力方向相吻合。业部公司的产品主要有空调换气机、加湿器等，“给人们一份清新的空气和健康”一直是亚都的立业之本。所以“全价收烟”的初衷正是体现了亚都的宗旨和努力方向，是与业都企业的性质、产品的开发相一致的。这也有助于人们接受该组织的产品。

4.策划不严密、组织不得力是这次活动的“失”，首先，广告本身太笼统，广告中对“全价收烟，”未做任何限制，这一方面使企业无

法履行诺言，也使烟民无所适从；另一方面也给一些有投机心理的人造成了可乘之机。其次，运作过程中缺乏灵活性和创造性。

25、珠海丽珠得乐制药厂和《黄金时代》杂志联合举办了“93父亲节‘丽珠得乐’献爱心”活动，

问：1、丽珠得乐采取哪一类型的公共关系工作类型？其基本的指导思想是什么？

2、结合本案例谈谈新闻制造的要求？

答案要点：

1、丽珠得乐采取的是社会型的公共关系工作类型。社会型公共关系是指社会组织举办某些社会公益活动，来扩大影响，取得公众的赞誉，以树立自身良好形象的公共关系活动。实践证明，经过精心策划的社会型公共关系活动，往往可以在较长的时间内发挥作用，具有潜移默化地加深公众对组织美好印象的功能，取得比单纯的商业广告好得多的效果。

在社会型公共关系活动中，基本的指导思想应该是：“创造条件，抓住机遇，扩大影响，赢得信誉。”社会型公共关系的特点在于它的公益性和文化性，不拘泥于眼前的得失，而着眼于长期的效益和整体的形象。

2、新闻制造的要求是目的明确，主题新颖，及时准确，实事求是。（联系实际展开论述。）

2017年来，每年都有50+个科目改版，电大资源网每学期均会在期末考试前整合最新试题+作业+综合练习册题目，有需要直接访问

任何问题都可以联系我微信：Wj585858-