

2022 年 10 月高等教育自学考试

旅游公共关系试题

课程代码:06177

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 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。

选择题部分

注意事项:

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 10 小题,每小题 2 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. 现代公共关系作为一种新的思想、一种科学理论,经历了四个不同的发展阶段,其中第一阶段是以_____为代表的“愚弄公众时期”。
A. 艾维·李 B. 巴纳姆 C. 伯纳斯 D. 卡特李普
2. 1955 年,国际公共关系协会(IPRA)在_____成立,此后会员不断增加,变成了世界上最大的公共关系协会。
A. 伦敦 B. 巴黎 C. 纽约 D. 芝加哥
3. 公共关系有利于个人能力的提高,以下不属于这些个人能力的是
A. 创造能力 B. 应变能力
C. 心理承受能力 D. 自我调节能力
4. 以社会组织是否营利来划分,可以将社会组织划分为营利性组织和非营利性组织。以下不属于非营利性组织分类的是
A. 公益性组织 B. 互益性组织 C. 服务性组织 D. 国际性组织
5. 公共关系部的设置模式有若干种,其中对中小型组织比较适用的设置模式是
A. 领导直属型 B. 部门并列型 C. 部门所属型 D. 交叉管理型
6. 以公众与组织之间关系的重要程度为标准,公众可分为首要公众和次要公众。其中首要公众关系到组织的生产和发展,与组织关系密切,以下不属于组织首要公众的是
A. 消费者 B. 广告代理 C. 政府职能部门 D. 新闻媒介

7. 公共关系传播媒介有多种,其中传播速度相对较慢,时效性低;但其相对成本较低,普及性强的传播媒介是
- A. 印刷媒介 B. 语言媒介 C. 电子媒介 D. 实物媒介
8. 组织行为识别,简称 BI,它是企业识别系统的重要组成部分,以下不属于 BI 范畴的是
- A. 教育培训 B. 管理方法 C. 经营宗旨 D. 公共关系
9. 以下哪种类型的公共关系广告在设计制作时需要在声音上下功夫,而且要简洁、重复,突出主题。
- A. 橱窗广告 B. 电视广告 C. 互联网广告 D. 广播广告
10. “中国人伸食指和中指表示‘二’,西方人则表示‘Victory’”——这是对非语言沟通何种类型的运用?
- A. 体态语 B. 副语言 C. 服饰语 D. 类语言

二、多项选择题:本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 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。

11. 根据组织的性质、功能、目标,可以将组织划分为经济组织、政治组织等多种类型,以下属于群众组织范畴的是
- A. 科协 B. 文联 C. 文艺俱乐部
- D. 宗教团体 E. 妇联
12. 在公共场合下,流行作为大众心理现象的主要表现形式之一,具有以下哪些特点?
- A. 迅速性 B. 上行性 C. 下行性
- D. 时代性 E. 平行性
13. 公共关系广告与一般的商业广告相比,具有自己的特点,具体表现在
- A. 目的不同 B. 宣传方法不同 C. 是否支付费用
- D. 是否通过媒介来传播广告信息 E. 作用不同
14. 委婉是语言中的消毒剂,社会生活中的润滑剂。委婉法作为公关语言的主要技法之一,主要作用有
- A. 便于理解接受 B. 便于协调关系 C. 便于制造幽默气氛
- D. 避免语言粗俗 E. 避免直接冲突
15. 在社交场合,介绍两个人相互认识的时候,应当遵循相关的介绍礼节,以下描述正确的是
- A. 先将男士介绍给女士
- B. 先将主人介绍给客人
- C. 先将年轻者介绍给年长者
- D. 先将职位低的人介绍给职位高的人
- E. 先提到某人的名字是对此人的一种敬意

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、填空题:本大题共 5 小题,每空 1 分,共 10 分。

16. 公共关系是一个社会组织运用_____手段使自己与_____之间形成双向交流,使双方达到相互了解和相互合作之目的的管理活动。
17. 公共关系传播的基本要素包括:信息符号、_____、_____和接受者。
18. 公共关系调查的常用方法包括抽样调查、_____和_____。
19. 公共关系运营过程的最后一步是_____,它是对公共关系调查、公共关系策划及_____的总结。
20. 握手时间控制的一般原则可根据握手双方的亲密程度灵活掌握,一般初次见面应以_____秒钟左右为好;而打电话所持续的时间宜短不宜长,每次通话一般以_____分钟为宜。

四、名词解释题:本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分。

21. 公共关系交际
22. 公众
23. 人际传播
24. 响应广告
25. 跨文化沟通

五、问答题:本大题共 2 小题,每小题 8 分,共 16 分。

26. 绘制出组织形象地位四象限图并简要分析图中所反映出的四种不同的公共关系状态。
27. 请简述新闻发布会的主要筹备工作。

六、案例分析题:本大题共 2 小题,每小题 12 分,共 24 分。

28. 请结合以下材料谈谈你对组织形象构成要素的理解。

- A. 中国海尔集团位于青岛郊区一个分厂的建筑,其外观造型与海尔集团生产的家用电器的造型及颜色完全一样,一看就能迅速识别其产品名称和组织名称。
- B. 美国麦当劳快餐公司在世界各地的快餐店都有一个统一的招牌,这个牌子上只有一个字母 M——McDonald 的第一个字母,字体是统一的,造型颜色也是统一的,均为黄色。
- C. IBM 意味着最佳服务——该公司认为服务是营销计划的一部分,不能在事后才考虑服务,从产品开发开始,就要认真考虑服务问题。

D. 迪斯尼通过对新员工上岗前从顾客角度出发的细节短训,培养员工扮演好角色,使员工成为无所不能的神奇的多面演员——“六大员”:即技术含量高的清洁员、技术纯熟的摄影师、体贴入微的保育员、了如指掌的导游员、帮儿童找妈妈的绘画员、神出鬼没的送货员。

E. 日本的富士胶卷,是日本胶卷中“形象”最好的一个名称,它借用了日本人对永恒的富士山的印象。

29. 请结合以下两个案例阐述公共关系危机处理的基本程序。

案例一:肯德基“秒杀门”——2010年4月6日,肯德基中国公司在网上推出“超值星期二”三轮秒杀活动,64元的外带全家桶只要32元,于是在全国引爆热潮。但当消费者拿着从网上辛苦秒杀回来的半价优惠券(优惠券上标明复印有效),突然被肯德基单方面宣布无效。而中国肯德基发表声明称,由于部分优惠券是假的,所以取消优惠兑现,并向顾客致歉。但“各门店给出的拒绝理由并不一致”。消费者认为是肯德基忽悠了大家,在各大论坛发表谴责帖子,不时出现“出尔反尔,拒食肯德基”这样的言论,有网友甚至把各地的秒杀券使用情况汇总,一并向肯德基投诉。肯德基陷入“秒杀门”。4月12日,肯德基发表公开信,承认活动欠考虑,未能充分预估可能的反响,承认网络安全预防经验不足,表示应对不够及时,个别餐厅出现差别待遇带来不安全因素,承认第一次声明中“假券”一说用词欠妥。6月1日,肯德基在中国内地的第3000家餐厅落户上海,公司高层首次就“秒杀”事件公开向消费者致歉。

案例二:分众“短信门”——央视在2008年“3·15”晚会上突然曝光分众无线是国内最大的垃圾短信制造商。由此国内大众对分众无线的谴责声此起彼伏。3月16日,央视《新闻联播》针对此事做了一个后续报道,分众传播的一位女性副总裁矢口否认。3月17日,分众股价大幅下跌26.59%。3月18日,分众和江南春分别向媒体和投资者发布了声明。江南春表示,分众个别业务部门及其收购的一些下属公司在去年承接了大量的商业广告,投放给了未经定制或许可的用户,分众表示歉意。第二天,分众发布了其2007年第四季度财报。根据财报,分众第四季度来自于分众传媒无线的广告营收1600万美元,手机无线广告收入占到总广告收入的9.2%。同一天,江南春表示将在未来一周内,亲自督促“深查分众无线各下属公司及其员工是否拥有其他非正常途径取得的用户信息”。但是江南春坚称,分众的客户资源来自正规渠道和网络,且认为“分众无线未经许可发出的短信至多也不会超过市场的2%”。