

6. 公众在认知时很习惯从所知觉的特征泛化推及其他未知觉的特征,这是一种十分普遍的心理定势,有“以偏概全”或“以木为林”之效应。这种公众心理是
- A. 首因效应 B. 晕轮效应 C. 移情效应 D. 刻板效应
7. 下列属于公关语言技术委婉法特点的是
- A. 幽默 B. 乐 C. 智 D. 软
8. 下列中描述中属于公共关系评估定性标准的是
- A. “一个月内让 10 万人称赞组织” B. “活动有大概 10 万余次的网络点赞”
- C. “他们这个企业的整体形象很好” D. “本地区组织提高了 10%的知名度”
9. 着装的 TPO 原则中 P 是指
- A. 季节与时令 B. 地点、场合、职位
- C. 目的与对象 D. 人员与环境
10. CI 策划中的 BI 是指
- A. 行为识别 B. 视觉识别 C. 理念识别 D. 形象识别

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。

二、填空题:本大题共 7 小题,每空 1 分,共 14 分。

11. 公共关系调查的内容包括组织基本情况的调查、组织形象的调查、_____、_____。
12. 所谓的“全员公关”是指通过对组织的全体员工进行公关教育和培训,要求组织的全体员工都树立起_____,形成浓厚的_____,加强整体的公关配合与协调。
13. 舆论是公众的意见和看法,是指一群人在相互交流或沟通之后,以明确的_____和_____表现出来的对某一事物的意见和看法。
14. 公共关系除了促进个人观念更新外,还有助于个人多方面能力的提升,表现为_____的提高、交际能力的提高、_____的提高、应变能力的提高。
15. 跨文化沟通包含三个要素,即跨文化沟通发生的前提是_____,沟通过程是跨文化信息的传递,沟通结果是_____。
16. 在公众的类型划分中,以公众和组织之间关系的重要程度为标准,公众可以划分为_____和_____。
17. 公共关系传播媒介可以根据_____、对象、内容、_____等进行选择。

三、名词解释题：本大题共 6 小题，每小题 3 分，共 18 分。

18. 公共关系传播
19. 组织形象策划
20. 橱窗广告
21. 公共关系社会团体
22. 展览会
23. 流言

四、问答题：本大题共 3 小题，每小题 8 分，共 24 分。

24. 请简述公共关系广告与广告的区别。
25. 请简述开幕典礼的概念及程序。
26. 请简述公共关系监测作用的概念和具体表现。

五、案例分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

27. 请结合公共关系策划技巧对下列案例材料中的公关活动进行点评

微信抢红包：一场精心策划的公关大餐

2014 年 1 月 25 号微信 5.2 上线，在这次的新版本中推出抢红包的功能。而在两天后随着微信 5.2 版本的发布，很多人的微信里瞬间被“红包”刷屏了。

随着媒体正式报道微信的红包功能，网上迅速出现各种抢红包攻略、技巧、知道等文章，但让大家感到意外的是，1 月 28 号上午，网上出现“微信红包”开发负责人、腾讯财付通产品总监否认“外界”消息称微信红包让微信支付用户一夜之间突破 1 亿的说法。1 月 29 号，网上出现“微信红包一夜爆红背后：低调再战阿里”的文章。文中说到“通过微信红包，腾讯在移动互联网阵地与阿里的 PK 中占了先机。”而在前一天，在《百度百家》里也有一篇文章“微信红包：阿里腾讯移动支付大战的导火索”，这两篇文章都不约而同地将微信红包的矛头指向了阿里的支付宝，阿里躺着也中枪了。或许有人会说，难道腾讯还需要傍阿里的款吗？我们接下来看就清楚了。

1 月 31 日，腾讯财付通官方公布了微信红包真实用户数，截止除夕夜：平均每个红包：10.7 元；抢了最多红包的人：869 个；除夕夜参与红包活动总人数：482 万；最高峰出现：1 月 30 日（除夕夜）；瞬间峰值：2.5 万个红包被拆开。

如果说这次公关在对微信和支付宝的竞争中起到四两拨千斤的作用，那它对腾讯的品牌和股价则起到绝对性的贡献。1 月 30 日，“微信红包，红遍南北：腾讯一天笑纳 540 亿市值”文中说到，1 月 29 日，腾讯控股上涨 5.77%，收报 532 港元。也就是说，仅这一个交易

日,腾讯在市值上就收获了540亿港元的特大“红包”,而这按腾讯总股本18.62亿股计算,腾讯市值已突破1万亿港元大关。

至此,腾讯通过“微信红包”这一事件的公关,完胜地取得了历史性的进展。(资料来源:资料来源:2014.02.12http://blog.sina.com.cn/s/blog_781e00b90101ihpf.html 及 <http://www.meihua.info/today/post> 内容经删减及整理)

28. 请使用三 T 原则评述下列材料中的危机公关策略。

家乐福形象危机

2011年1月中旬,经济之声《天天315》节目连续报道家乐福大玩价签戏法,价签上标低价,结账时却收高价;明明是打折,促销价却和原价相同。

1月26日,国家发改委披露,多地消费者举报“家乐福等部分超市价签标低价结账收高价”,恶意坑害消费者。经查实,确有一些城市的部分超市存在价格欺诈行为。紧随其后,央视、新华社、新浪网等国内最重要的媒体连续、大篇幅、显著位置谴责家乐福,各种媒体报道铺天盖地,一时间造成了巨大的社会反响。

针对这一事件,家乐福就价签问题发表声明称:“相关问题是由于我公司价签系统不完善而造成的,我们正着手进行升级改造。针对目前出现的问题,公司特别加强了内部监督检查工作及检查频率,并将积极与各地的物价等监管部门进行沟通,邀请各地物价检查部门的专业人员对我公司相关负责人及员工加强培训。”

然而,媒体调查显示,公众对以上补救措施并不买账。这一外资零售业巨头挽救诚信问题绝非易事。(资料来源:<http://baike.baidu.com/view/5143408.htm> 百度百科 内容经删减整理)