

著名文件是（ ）。答案：《原则宣言》

7. [1]1923年出版的、被称为公共关系理论发展史的“第一个里程碑”的专著是（ ）。答案：《公众舆论之形成》

8. [1]1952年，卡特里普和森特出版了权威的公共关系学著作（ ）。答案：《有效的公共关系》

9. [1]1952年，卡特里普和森特出版了权威的公共关系学著作（ ）。答案：有效的公共关系

10. [1]1952年，卡特里普和森特出版了权威的公共关系学著作是（ ）。答案：《有效的公共关系》

11. [1]1952年，卡特里普和森特出版了权威性的公共关系学著作（ ）。答案：《有效的公共关系》

12. [2]2003年中国国际公关协会宣布，把每年的哪一天定为“中国公关节”答案：12月20日

13. [2]2008年四川省汶川地区发现强烈地震，人民的生命财产安全遭到了极大损失，国内外许多企业慷慨解囊救助灾区。其中广东的饮料企业王老吉集团，赞助金额超过了一个亿，获得了社会各界公众的赞扬。这项活动属于（ ）公共关系。答案：社会型

14. [2]20世纪末，随着大众传播媒介的飞速发展，“第四媒体”异军突起。人们这样称呼，一般指的是答案：互联网

15. [2]21世纪，人类已经进入了以“知识经济”为特征的新经济时代。公共关系人员进行公众心理的调查、分析预测与咨询等活动，属于公共关系职责的（ ）。答案：咨询决策

16. CS是两个英文单词的缩写，意为“顾客满意”，CS战略基本指导思想是指企业的整个经营活动要以顾客的满意度为指针，其战略核心就是两个字答案：满意

17. IBM公司的创始人、美国著名的组织管理天才沃特森曾经说过：“你可以接管我的工厂，烧掉我的房子，但只要留下这些人，我就可以重建IBM。”可见（ ）的重要性。答案：员工关系

18. [A]艾维·李的公共关系实践，为日后公共关系的发展奠定了（ ）。答案：基础

19. [B]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（ ）。答案：倒金字塔形

20. [B]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（ ）。答案：倒金字塔形

21. [B]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（ ）。答案：倒金字塔结构

22. [B]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，逐次写出是（ ）。答案：倒金字塔结构

23. [B]北京亚都加湿器举行的“有偿向天津市民请教”的活动，是一次成功的（ ）活动。这一案例告诉我们，这种类型的公共关系活动可以达到传播企业信息的目的。答案：征询型公共关系

24. [B]被称为一切公关活动的起点，是一切社交场合所必备的“通行证”的是（ ）。答案：个人礼仪

25. [B]被誉为公共关系学之父的是（ ）。答案：伯尼斯

26. [B]被誉为公共关系之父的是（ ）。答案：艾维·李

27. [B]被誉为公共关系之父的是（ ）。答案：艾维·李

28. [B]编制公共关系预算的具体方法包括（ ）。答案：销售额提成法

29. [B]不便于传播有形事物的传播媒介是（ ）。答案：广播

30. [B]不受空间限制，传播范围最广的大众传播媒介是（ ）。答案：广播

31. [B]不属于组织的公关定位调查的是

（ ）。答案：组织的美誉度调查

32. [C]策划“海斯事件”，为企业进行宣传的是（ ）。答案：巴纳姆

33. [C]策划新闻常用的方法是（ ）。答案：利用名人声望和影响，创造名人效应

34. [C]策划新闻事件的前提是（ ）。答案：真实

35. [C]成功的公共关系专题活动，往往使组织形象出现意想不到的飞跃，是塑造（ ）的有力驱动器。答案：组织形象

36. [C]成功的公共关系专题活动之所以会产生“轰动效应”，就在于它的（ ）和开拓精神给公众留下难忘的标记和痕迹。答案：创新性

37. [C]成员之间联系较少，群体气氛不一定和谐，很难产生激励效应的传播线路是（ ）答案：辐射式

38. [C]出版周期长，发行量小，且理解力受限制的传播媒介是（ ）。答案：杂志

39. [C]出席各种非正式会议、晚宴、联谊活动要穿着（ ）答案：社交装

40. [C]处于整个CI的最高层的是（ ）。答案：理念识别系统

41. [C]处于整个CI系统的最高层的是（ ）。答案：理念识别系统

42. [C]处于整个CI最高层的是（ ）。答案：理念识别系统

43. [（ ）（ ）处于主宰和支配的地位。答案：理念识别系统

44. [C]传播学界认为，在两次世界大战之间的几十年间，关于大众传播威力研究种最流行的观点是（ ）。答案：魔弹论

45. [C]次要公众属于按哪一类公众分类法进行的划分（ ）答案：根据重要程度

46. [C]从本质上说，（ ）属于内部关系。这是一种分散于外部的内部关系，他们是组织的“财源”和“权源”。答案：股东关系

47. [C]从传播方式的角度看，新闻发布会是答

国开电大 2025《2189 公共关系学》期末考试题库小抄（按字母排版）

总题量（1334）：单选题（540）多选题（285）判断题（427）主观题（82）

单选题（540）微信号：zydz_9527

1. [1]1904年，（ ）首次将公共关系作为一种职业，他在纽约创办了一家宣传事务顾问所。答案：艾维·李
2. [1]1906年，艾维·李发表的著名文件是（ ）。答案：原则宣言
3. [1]1906年，艾维·李发表的著名文件是（ ）。答案：《原则宣言》
4. [1]1906年，艾维·李发表了著名文件是（ ）。答案：《原则宣言》
5. [1]1906年，艾维·李发表了著名文件是（ ）答案：《原则宣言》
6. [1]1906年，艾维·李临危受命，他发表的

案：介于人际传播和大众传播之间

48. [C]从管理学角度看，政府公共关系是一种（ ）。答案：组织职能

49. [C]从管理作用看，公关职能部门在组织总体中扮演的是（ ）。答案：“中介”主角

50. [C]从“喇叭裤”到“健美裤”证明流行的特点具有（ ）。答案：两极性

51. [D]大众传播媒介不仅对世界上发生的各种大小事件加以报道，而且还通过自己对新闻的选择、解释和评论表明其态度，提出相应的解决方案和策略。表明大众传播具有（ ）功能。答案：社会整合

52. [D]大众传播媒介不仅对世界上发生的各种大小事件予以报道，而且还通过自己对新闻的选择、解释和评论表明其态度，提出相应的解决方案和策略。这表明大众传播具有（ ）。答案：社会整合

53. [D]大众传播媒介中，广播的应用始于何时答案：20世纪初

54. [C] (单选题) 不属于组织的公关定位调查的是（ ）。(本题2分) 答案：组织的美誉度调查

55. [C] (单选题) 根据人类学家爱德华·霍尔的社交中的空间距离理论，社交距离指（ ）。(本题2分) 答案：120—360cm

56. [C] (单选题) 根据营利还是非营利，竞争还是垄断两大因素，公共关系学界把学校、医院划分为（ ）。(本题2分) 答案：竞争性的非营利组织

57. [C] (单选题) 建设型公关主要适用于组织发展的（ ）。(本题2分) 答案：初创时期

58. [C] (单选题) 临时公众、周期公众、稳定公众是根据（ ）进行的分类。(本题2分) 答案：公众构成的稳定性程度

59. [C] (单选题) 女性采用（ ）时，应当双眼注视前方，双手相握或者叠放于腹前，双脚呈“V”或“Y”状。(本题2分) 答案：站姿

60. [C] (单选题) 社会组织危机的（ ）是指社会

组织对其危机的隐患及其发展趋势进行监测、诊断与预控的一系列危机管理活动。(本题2分) 答案：预防管理

61. [C] (单选题) () 是公共关系的核心问题和公共关系活动追求的目标。(本题2分) 答案：塑造形象

62. [C] (单选题) () 是公共关系人员最重要的技术能力。(本题2分) 答案：语言表达

63. [C] (单选题) () 是联系公共关系主体与公共关系客体的纽带和中介，是公共关系目标赖以实现的手段和工具。(本题2分) 答案：公共关系传播

64. [C] (单选题) () 是现代公共关系的诞生地，也是公共关系发展的中心。(本题2分) 答案：美国

65. [C] (单选题) () 是指人的外表，一般包括服饰、容貌、姿势、神态及风度。它是人精神面貌的外观。(本题2分) 答案：仪表

66. [C] (单选题) () 是指由具有一定专业特长的公共关系专家及专业人员所组成，专门从事公共关系咨询或接受客户委托为其开展公共关系活动，并收取费用的社会服务性机构。(本题2分) 答案：公共关系公司

67. [C] (单选题) () 是指组织根据环境变化的要求、本组织及竞争对手的实力，选择自己的经营目标及领域、经营理念，为自己设计出一个理想的、独具个性的形象位置。(本题2分) 答案：组织形象定位

68. [C] (单选题) 所谓（ ），是指组织与社会之间为寻求一致的观点和利益，通过洽谈、协商，最终达成一致协议的一系列行为活动的总称。(本题2分) 答案：公共关系谈判

69. [C] (单选题) 新闻发布会是一种（ ）(本题2分) 答案：两级传播方式

70. [C] (单选题) 要想做到（ ），必须具备领导的公关意识、全员的公关配合、浓郁的公关氛围。(本题2分) 答案：全员公共关系管理

71. [C] (单选题) () 又称畅谈会法和智力激励

法。(本题2分) 答案：头脑风暴法

72. [C] (单选题) () 又称公共关系特殊事件，是指社会组织为了某一明确目的，在特定时期和特定场合下，围绕某一特定主题而精心策划和实施的各种公共关系专项活动。(本题2分) 答案：公共关系专题活动

73. [C] (单选题) 在交往与合作中，将平等互利、追求共赢作为处理各种关系行为准则的是（ ）(本题2分) 答案：互惠观念

74. [D] 当代各级政府承担着社会公共管理的职能。当出现自然灾害、经济危机、社会动荡等，政府需要承担（ ）的职能。答案：危机处理

75. [D] 当几项新闻事实处于同等重要的地位时，新闻公报宜采用（ ）。答案：并列结构

76. [D] 当几项新闻事实处于同等重要的地位时，一般采用（ ）。答案：并列结构

77. [D] 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（ ）。答案：协商对话

78. [D] 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（ ）。答案：协商对话

79. [D] 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（ ）。答案：协商对话

80. [D] 当组织面临重大决策时，组织邀请公共关系部门负责人参加，从公众的角度对组织的决策进行评估，以免对公众的利益造成重大伤害，破坏组织形象，这就是公共关系部门的（ ）职责。答案：咨询决策

81. [D] 当组织与环境发生某种冲突时，为了

摆脱被动局面，应采取的公关活动方式是（ ）。答案：进攻型公关

82. [D] 到目前为止，考古学家发现的人类历史上最早的公关活动痕迹的物品，是公元前1800年左右的一份农场公告，这个国家是古代的（ ）。答案：巴比伦

83. [D] 低美誉度、低知名度的企业，属于公关的何种状态答案：原始状态

84. [D] 低美誉度，高知名度属于公共关系哪一种状态（ ）答案：恶劣

85. [D] 第一次与公众见面，展现组织风貌的庆典活动称为（ ）。答案：开幕庆典

86. [D] 电视和广播媒介的共同弱点是（ ）。答案：传播效果稍纵即逝

87. [D] 独立公众，属于按以下哪一类公众分类法进行分类的（ ）答案：根据态度

88. [D] 读者选择的余地比较大是（ ）。答案：报纸的优点

89. [D] 对公共关系工作人员来说，（ ）是组织值得争取的对象。答案：独立公众

90. [D] 对广告有印象的人数与接触广告媒体的人数的比例是（ ）。答案：注意力

91. [D] 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（ ）。答案：响应广告

92. [C] () 对象的数量有限，但他们能使舆论传播迅速“聚集”，影响力很强。搞好这类关系能提升组织的外在形象。答案：名流关系

93. [D] 对于复杂的社会问题，（ ）是一种准确率高，且省时、省力、省钱的好方法。答案：配额抽样法

94. [D] 对于一个组织具有双重人格的公众是（ ）。答案：媒介公众

95. [D] 对于一个组织来说，（ ）是一种具有双重人格的特殊公众答案：媒介公众

96. [D] 对组织持反对意见、不合作态度，甚至采取敌对立场的公众是（ ）。答案：逆意

公众

97. [D] 对组织持赞赏、支持、合作和信任态度的公众是（ ）。答案：顺意公众

98. [F] 发布新闻的原则是（ ）。答案：坚持实事求是

99. [F] 发展有中国特色的公共关系学的前提是（ ）。答案：研究国情

100. [F] 反映了直线沟通的人际关系，自上而下或自下而上的人际传播线路是（ ）。答案：链式

101. [F] 反映直线沟通的人际关系，自上而下或自下而上的等级交往线路是（ ）。答案：链式网络

102. [F] 反映组织社会名气大小的客观指标是（ ）。答案：知名度

103. [F] 反映组织社会影响大小的客观指标是（ ）。答案：知名度

104. [F] 反映组织社会影响大小的客观指标是（ ）。答案：知名度

105. [F] 非正式沟通是一种自由沟通，其基础是现实生活中存在的（ ）。答案：人际关系

106. [F] 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（ ）。答案：形象要素差距图

107. [F] 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（ ）。答案：形象要素差距图

108. [F] 分析组织的自我形象与实际形象之间的现实距离时使用（ ）。答案：形象要素差距图

109. [F] 分析组织的自我形象与实际形象之间的现实距离时使用（ ）。答案：形象要素差距图

110. [F] 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。答案：正装

111. [F] 服装给人的第一印象就是款式，可以

使用于不同的场合，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。答案：正装

112. [F] 服装给人的第一印象就是款式，可以使用于不同的场合，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。答案：正装

113. [G] 高美誉度、低知名度属于公共关系的（ ）状态。答案：较为安全、稳定

114. [G] 高美誉度、低知名度属于公共关系的（ ）状态。答案：较为稳定、安全

115. [G] 搞好开放组织活动（ ）。答案：既公开又不能泄密

116. [G] 搞开放组织活动（ ）。答案：既公开又不能泄密

117. [G] 个组织所面临的危机是多方面的，有时甚至是无法想象的。因此，了解和分析危机类型有助于我们科学地解决危机问题。在现实生活中，一些不法分子的蓄意破坏、诽谤；一些不正当竞争者或散布谣言、恣意损害竞争对手的形象等。这是属于（ ）。答案：非组织成员有意或无意造成的事件

118. [G] 根据公众对组织的态度，可以把公众划分为（ ）。答案：顺意公众、逆意公众和边缘公众

119. [G] 根据人类学家爱德华·霍尔的社交中的空间距离理论，社交距离指（ ）。答案：120—360cm

120. [G] 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扮演的角色属于（ ）。答案：企业使命

121. [G] 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（ ）。答案：企业使命

122. [G] 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（ ）。答案：企业使命

123. [G] 根据营利还是非营利，竞争还是垄断

两大因素，公共关系学界把学校、医院划分为（ ）。答案：竞争性的非营利组织

124. [G] 公共关系部的组织机构没有固定的模式，但有各种各样的类型。目前，（ ）在我国组织中应用比较普遍。答案：部门并列型

125. [G] 公共关系部门应当发挥（ ）的核心作用。答案：信息中枢

126. [G] 公共关系部是一种具有服务性质的、较高层次的间接（ ）。答案：管理部门

127. [G] 公共关系部作为组织的职能部门有其自身的特点。从机构性质上看，公共关系部的首要特点应该是（ ）。答案：专业性

128. [G] 公共关系产生的物质条件是（ ）。答案：大众传播技术的发展

129. [G] 公共关系传入我国内地的时间为20世纪（ ）。答案：80年代初

130. [G] 公共关系的本质属性是（ ）。答案：组织与公众之间的传播沟通

131. [G] 公共关系的传播推广职责首先在于（ ）。答案：告知公众

132. [G] 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。答案：文献调查法

133. [G] 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，是公共关系人员经常采用的方法。答案：观察法

134. [G] 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。答案：观察法

135. [G] 公共关系的根本职责是（ ）。答案：协调沟通

136. [G] 公共关系的功能之一，就是协调关系，民主参与法是用来协调（ ）的。答案：内部公众关系

137. [G] 公共关系的基本构成要素包括：社会组织、社会公众和（ ）。答案：传播

138. [G] 公共关系的目的是（ ）。答案：塑造组织形象

139. [G] 公共关系的英文简称为（ ）。答案：PR

140. [G] 公共关系的英文是（ ）。答案：Public Relations

141. [G] 公共关系的英文是（ ）。答案：public relations

142. [G] 公共关系的英文是（ ）。答案：Public relations

143. [G] 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的是（ ）。答案：公共关系顾问

144. [G] 公共关系工作程序的第四步就是对公共关系活动效果的总结评估。公共关系评估的首要重要意义就是（ ）。答案：改进公共关系工作的重要环节

145. [G] 公共关系观念是指（ ）。答案：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。

146. [G] 公共关系活动的主要方式是（ ）。答案：传播推广

147. [G] 公共关系活动方式的主要特征是（ ）。答案：双向沟通，内外结合

148. [G] 公共关系活动是一种组织与公众之间互利互惠的行为，是组织为自己的信誉进行的投资。如，美国的可口可乐公司，近年来连续对我国西北贫困地区的教育事业进行赞助，前后投资1500万元人民币建设希望小学，对西部大开发起到了积极的促进作用，得到了我国政府和人民群众的好评。这类活动属于公共关系的（ ）功能。答案：优化环境

149. [G] 公共关系活动应能够为公众的代表——

- 新闻媒介所接受，这是组织形象能否树立的重要环节。庆典活动应要（ ）。**答案：制造新闻**
150. [G] 公共关系决策性职能的首项主要内容是：（ ）。**答案：咨询建议，决策参谋**
151. [G] 公共关系可以直接称为（ ）。**答案：公众关系**
152. [G] 公共关系可直接称为（ ）。**答案：公众关系**
153. [G] 公共关系人员的知识结构需要较深厚的专业知识和较广博的一般知识，通常可以用哪一个英文字母来比喻形容？**答案：字母“T”**
154. [G] 公共关系人员要针对公众的（ ），选择能够突出主题、实现公共关系目标的传播渠道。**答案：生活特点**
155. [G] 公共关系人员在传播、塑造企业名牌的时候，可以采取“（ ）”的战略。**答案：三名**
156. [G] 公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作。公共关系的首项职责是（ ）。**答案：收集信息**
157. [G] 公共关系是一种（ ）和和谐人际关系的艺术。**答案：创造和谐社会**
158. [G] 公共关系是组织管理中的一个（ ），为了实现公共关系的管理目标，需要从事许多具体的工作。**答案：重要环节**
159. [G] 公共关系谈判的第三个阶段是（ ）。**答案：交锋阶段**
160. [G] 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。**答案：消费者关系**
161. [G] 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。**答案：消费关系**
162. [G] 公共关系学专门研究（ ）。**答案：组织与公众传播沟通问题**
163. [G] 公共关系研究的重点是组织与公众之间的（ ）。**答案：信息沟通传播关系**
164. [G] 公共关系也称作（ ）。**答案：公众关系**
165. [G] 公共关系作为一种营销策略，主要推销（ ）。**答案：组织形象**
166. [G] 公共关系作为一种职业和一门学科，最早产生于（ ）。**答案：美国**
167. [G] 公关传播的内容是（ ）。**答案：信息和观点**
168. [G] 公关传播最常用、最有效、且最为重要的传播类型是（ ）。**答案：大众传播**
169. [G] 公关调查务必根据不一样状况采用不一样的调查方式，这体现了公关调查的（ ）。**答案：复杂性**
170. [G] 公关调查中使用最为广泛的方法是（ ）。**答案：民意测验法**
171. [G] 公关工作的中心环节是（ ）。**答案：实施**
172. [G] 公关工作对象中最敏感、最重要的一部分公众是（ ）。**答案：媒介公众**
173. [G] 公关工作中最常用、最普遍的一种口语传播方式是（ ）。**答案：演讲**
174. [G] 公关广告推销的是**答案：织的形象**
175. [G] 公关活动的首要环节是（ ）。**答案：公关调查**
176. [G] 公关礼仪最根本的原则就是（ ）。**答案：尊重公众**
177. [G] 公关礼仪最根本的原则就是（ ）。**答案：尊重公众**
178. [G] 公关礼仪最根本的原则就是（ ）。**答案：尊重公众原则**
179. [G] 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。**答案：传播与沟通**
180. [G] 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。**答案：传播和沟通**
181. [G] 公关人员按照预先设计好的题目，有目的、有计划地对调查对象进行问询交流，直接收集信息。这是：**答案：访谈法**
182. [G] 公关人员在接待工作中要遵循（ ）的原则。在接待公众到访时，则不能苛求公众。**答案：守时践约**
183. [G] 公关谈判的第二个阶段是**答案：概说阶段**
184. [G] 公关谈判的第三个阶段是（ ）。**答案：交锋阶段**
185. [G] 公关谈判的第三个阶段是（ ）。**答案：交锋准则**
186. [G] 公益学校、医院、社会福利工作机构等属于（ ）。**答案：服务性组织**
187. [G] 公众参与性最强的公共关系传播方式是（ ）。**答案：主办公关活动**
188. [G] 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（ ）。**答案：晕轮效应**
189. [G] 公众从对象的某些特征推及对象的整体而产生的“以偏概全”心理现象是（ ）。**答案：晕轮效应**
190. [G] 公众从对象的某种特征推及对象的整体，“以偏概全”的心理定势称为（ ）。**答案：晕轮效应**
191. [G] 公众的发展有一个过程，根据公众与组织发生关系的时间顺序特征分类，其意义就是把公众理解为一个连续的发展过程。知晓公众是由（ ）发展而来的。**答案：潜在公众**
192. [G] 公众的发展有一个过程，根据公众与组织发生关系的时间顺序特征分类，其意义就是把公众理解为一个连续的发展过程。知晓公众是由（ ）发展而来的。**答案：潜在公众**
193. [G] 《公众舆论之形成》一书的作者是（ ）。**答案：爱德华·伯尼斯**
194. [G] 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。**答案：传播对象**
195. [G] 固定的僵化印象对人的知觉的影响，在知觉的偏见的产生原因中称（ ）。**答案：定型作用**
196. [G] “顾客是上帝”是一种宣传组织服务宗旨的（ ）。**答案：观念广告**
197. [G] 关系营销的理论基础与前提是（ ）。**答案：4C**
198. [G] 广告策划的中心环节是（ ）。**答案：广告创意**
199. [G] 广告定位的目的在于（ ）。**答案：突出广告商品的个性**
200. [G] 广告“水是生命之源，请节约用水”属于（ ）。**答案：公益广告**
201. [G] 国际公共关系协会在伦敦成立的时间是（ ）。**答案：1955年**
202. [G] 国际公众包括对象国的政府、合作伙伴、媒介、顾客等。国际公众关系的一个显著特点就是（ ）。**答案：跨文化传播与沟通**
203. [G] （ ）即报纸、杂志、广播、电视中经常提出一些社会的热点问题，发动公众参与讨论，以便引导社会的发展。**答案：设置议题**
204. [G] 记住广告节日的人数与收看广告节目的人数的比例是（ ）。**答案：记忆度**
205. [G] 假日出现的旅客高峰、招生考试时出现的考生和家长等属于（ ）。**答案：周期公众**
206. [G] 价值观念、职业道德是（ ）。**答案：文化形象的内涵**
207. [G] 建立良好的名流关系，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() **答案: 极大的影响力**

208. [J]建设型公关主要适用于组织的()。 **答案: 初创时期**

209. [J]建设型公关主要适用于组织发展的()。 **答案: 初创时期**

210. [J]建设型公关主要适用于组织发展的() **答案: 初创时期**

211. [J]交际型公共关系的特点是()。 **答案: 灵活而富有人性,效果直达情感层次**

212. [J]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。 **答案: 报刊宣传运动**

213. [J]进行民意测验的主要工具是()。 **答案: 问卷法**

214. [J]经营哲学属于组织理念识别系统的()。 **答案: 观念形式**

215. [J]竞选中的助选团体、工商业中的集团消费者、订购者属于()。 **答案: 组织公众**

216. [C]()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。 **答案: 组织形象**

217. [J]举办庆典活动,在拟定宾客名单后,应提前()天发出请柬,以便被邀宾客安排时间准时参加活动。 **答案: 7-10**

218. [J]决定广告策划成败的关键是()。 **答案: 广告创意**

219. [K]卡特里普和森特在1952年出版的一部著名的公关著作是**答案: 《有效的公共关系》**

220. [K]开放组织可以做到双向沟通,能提高组织的美誉度。搞开放组织活动()。 **答案: 既公开又不能泄密**

221. [K]开始寸步不让,到了谈判的最后期限一步让到底的妥协方式是() **答案: 正拐式**

222. [K]堪称最早问世的公共关系学的理论书

籍是()。 **答案: 亚里士多德的《修辞学》**

223. [C]()可以说是公共关系最基本的职能。这项工作做好了,就意味着具有很好的社会信誉,可以取得广大公众的信任和支持,这也就是我们通常所说的“无形资产”。 **答案: 塑造形象**

224. [L]利用市场领导者宣传给公众头脑留下的一些空歇,迅速加以补充,从而占有一个重要位置的经营战略是() **答案: 市场跟进者战略**

225. [L]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()。 **答案: 市场跟进者战略**

226. [L]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()。 **答案: 揭丑运动**

227. [L]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运动是()。 **答案: 揭丑运动**

228. [L]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运动是() **答案: 揭丑运动**

229. [L]利用新闻媒介揭露垄断企业“愚弄公众”的形象,形成了美国近代史上著名的()。 **答案: 揭丑运动**

230. [L]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”。 **答案: 个人礼仪**

231. [L]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”。 **答案: 个人礼仪**

232. [L]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。 **答案: 个人礼仪**

233. [L]临时公众、周期公众、稳定公众是根据()进行的分类。 **答案: 公众构成的稳定性**

程度

234. [M]马斯洛在其需要层次理论中认为,人的最高层次需要是()。 **答案: 自我实现的需要**

235. [M]美国卡特利普和森特在其专著《有效的公共关系》一书中()。 **答案: 提出了“双向对称”的公共关系模式**

236. [M]美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士认为公共关系是()。 **答案: 一种管理职能**

237. [M]民意测验的最后阶段是()。 **答案: 撰写调查报告**

238. [M]民主参与法是用来协调()。 **答案: 内部公众关系**

239. [M]民主参与法是用来协调()的。 **答案: 内部公众关系**

240. [M]民主参与法是用来协调()关系的。 **答案: 内部公众**

241. [M]民主政治取代专制政治,这是公共关系产生的()。 **答案: 政治条件**

242. [M]某个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,我们通常称作**答案: 赞助活动**

243. [M]某人在组织公关部中主要负责评估组织的形象和公关工作的效果,以寻找出现问题的原因。他属于()。 **答案: 公关调查分析人员**

244. [M]某体育运动产品生产企业,以著名球星为其新产品的广告代言人。这一企业主要在树立自我的()。 **答案: 标识形象**

245. [N]女士坐在较低的椅子上或沙发上,最好采用的坐姿是()。 **答案: 双腿斜放式**

246. [N]女士坐在较低的椅子上或沙发上,最好采用的坐姿是() **答案: 双腿斜放式**

247. [N]女性采用()时,应当双眼注视前方,双手相握或者叠放于腹前,双脚呈“V”或

“Y”状。 **答案: 站姿**

248. [P]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()。 **答案: 内外部监察法**

249. [P]评估公共关系效果的方法有()。 **答案: 公众行为检测法**

250. [P]平均幅度的让步又被称为() **答案: 阶梯式**

251. [Q]企业标志在视觉传达中的基本功能是()。 **答案: 识别性**

252. [Q]企业的标记有很多,但最重要的两个是() **答案: 商标**

253. [Q]企业的赞助活动可自选对象,也可按被赞助者的请求来确定。但无论赞助谁、赞助形式如何,企业都要首先做好()。 **答案: 调查研究**

254. [Q]企业设计一个具有独特风格的厂名和商标是处于() **答案: 艾维·李**

255. [Q]企业设计一个具有独特风格的企业名称和商标是处于()。 **答案: 组织初创时期**

256. [Q]企业使命属于MI的()。 **答案: 观念形式**

257. [Q]企业使命属于组织理念识别系统的() **答案: 观念形式**

258. [Q]企业视觉识别系统中被称为形象大使的是() **答案: 象征物**

259. [Q]企业“言必信,行必果”,一诺千金,不缺斤少两,不以次充好,不欺诈,属于企业“CS战略”中的()。 **答案: 行为满意**

260. [Q]企业“言必信,行必果”,一诺千金,不缺斤少两,不以次充好,不欺诈,展于企业“CS战略”中的() **答案: 行为满意**

261. [Q]气质指人的相对稳定的个性特点,表现为人的情感、认识、语言和行动中比较稳定的心理特征,它是构成公共关系人员素质的重要方面。古希腊医学专家希波克拉底将人类气质

类型分为四种，分别为胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质。我们一般认为（ ）气质类型的人更适合从事公共关系工作。**答案：多血质**

262. [Q] 情调、风格、含义是（ ）。**答案：标识形象的内涵**

263. [R] 让人们看到企业的产品广告、标志、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，感到真实可靠。属于企业CS战略的（ ）。**答案：视听满意**

264. [R] 人格即个人在社会生活中主体地位和价值的确认或表征，是人对自己生存价值的肯定。人格集人的价值、（ ）、形象和气质于一身，具有与生俱来的尊严性，是神圣不可侵犯的天赋权利。**答案：荣誉**

265. [R] 人际传播的参与者必须是（ ）人以上，这样他才能与人在自己头脑中进行的内部传播进行区别。**答案：两**

266. [R] 人际交往的双方共同的经验和知识领域称为（ ）。**答案：共同经验区**

267. [R] 人们看到企业的产品广告、标志、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（ ）。**答案：视听满意**

268. [R] 人们看到企业的产品广告、标志、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（ ）。**答案：视听满意**

269. [R] 人们思想中不想向他人公开的内容是（ ）。**答案：秘密区**

270. [R] 人们通常所说的“拉关系”、“走后门”，实际上就是**答案：庸俗关系**

271. [R] 人们在交往中有意回避的内容是（ ）。**答案：秘密区**

272. [R] 人们在认识和行为上相对固定的倾向是指人的（ ）。**答案：态度**

273. [R] 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。**答案：同质性**

274. [R] 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（ ）。**答案：受害者对策**

275. [R] 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（ ）。**答案：受害者对策**

276. [S] 社会组织的服务对象是指（ ）。**答案：消费者公众**

277. [S] 社会组织危机的（ ）是指社会组织对其危机的隐患及其发展趋势进行监测、诊断与预控的一系列危机管理活动。**答案：预防管理**

278. [S] 社会组织一般具有以下特点（ ）。**答案：群体性、系统性、协作性、变动性、导向性、稳定性**

279. [S] 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。**答案：潜在公众**

280. [S] 社会组织，这个多数人的集合体是靠共同目标来维系的。所有的组织成员、组织的所有活动都必须指向于这一共同目标，其行为有较强的目标导向。这是社会组织特点的（ ）。**答案：导向性**

281. [S] 设计一个具有独特风格的组织，名称和商标是处于（ ）。**答案：初创时期**

282. [S] 设计一个具有独特风格的组织名称和商标是组织处于（ ）的主要任务**答案：组织初创时期**

283. [S] 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（ ）。**答案：规模适应性、整体协调性、工作针对性、机构权威性**

284. [S] 省级政府每届任期（ ）年。**答案：5**

年

285. [C]（ ）是公共关系的核心问题和公共关系活动追求的目标。（本题2分）**答案：塑造形象**

286. [C]（ ）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。**答案：公共关系顾问**

287. [C]（ ）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。**答案：公共关系顾问**

288. [C]（ ）是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一部分。**答案：媒介公众**

289. [C]（ ）是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一部分。社会组织都将其视为“无冕之王”。**答案：媒介公众**

290. [C]（ ）是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一个部分。**答案：媒介公众**

291. [C]（ ）是公共关系目标的集中体现。**答案：公关主题**

292. [C]（ ）是公共关系人员与新闻界联络的重要形式，是一种极具影响的公共关系活动。**答案：记者招待会**

293. [C]（ ）是公共关系人员最重要的技术能力。**答案：语言表达**

294. [C]（ ）是公关工作对象中最敏感、最重要的一部分。**答案：媒介公众**

295. [C]（ ）是公关工作对象中最敏感、最重要的一个部分。**答案：媒介公众**

296. [C]（ ）是公众对组织的真实评价。**答案：实际形象**

297. [C]（ ）是公众接待工作中最重要的一个环节。**答案：会谈**

298. [S] 世界上第一个在企业内部设立公关部的是（ ）。**答案：美国电话电报公司**

299. [C]（ ）是联系公共关系主体与公共关系客体的纽带和中介，是公共关系目标赖以实现的手段和工具。**答案：公共关系传播**

300. [C]（ ）是人对特定目标的渴求与欲望，是推动行为的直接动力。**答案：绝望#愿望#希望#需要**

301. [C]（ ）是社会组织无偿提供人力、物力、财力资助某一项事业，以取得一定的形象传播效果的社会活动。**答案：赞助**

302. [C]（ ）是树立企业良好形象的关键。**答案：塑造企业形象**

303. [C]（ ）是所有传播沟通对象中最具社会权威性的对象。**答案：政府公众**

304. [C]（ ）是所有传播沟通对象中最具社会权威性的对象。**答案：政府公众**

305. [C]（ ）是所有传播沟通对象中最具有社会权威性的对象。**答案：政府公众**

306. [C]（ ）是现代公共关系的诞生地，也是公共关系发展的中心。**答案：美国**

307. [C]（ ）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。**答案：新奇性**

308. [C]（ ）是新闻事件最突出的特点，只有构思新颖、独特的媒介事件，才能引起记者的注意。**答案：新奇性**

309. [S] 适用于规模不大的人口总体的抽样方法是（ ）。**答案：间隔随机抽样**

310. [C]（ ）是由各具专长的公共关系专家和公共关系技术人员组成，专门从事公共关系方面的有关咨询和公共关系活动，受具体企事业单位委托，为其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。**答案：公共咨询公司**

311. [C]（ ）是指，公共关系部门作为组织的预警系统。**答案：收集信息**

312. [C]（ ）是指公众处在某实际的社会群体中而在外部行为上表现出来的经常的和稳定的心理特点。**答案：公众群体心理**

313. [C]（ ）是指交际的双方共同的知识经验和经验领域。**答案：共同经验区**

314. [C]（ ）是指那些对企业的生存发展

- 具有一定的影响力，但不起决定性作用的公众。**答案：次要公众**
315. [C] ()是指人的外表，一般包括服饰、容貌、姿势、神态及风度。它是人精神面貌的外观。**答案：仪表**
316. [C] ()是指社会组织及其成员在公共关系活动中应尊重他人，讲究礼节的程序。**答案：公关礼仪**
317. [C] ()是指由具有一定专业特长的公共关系专家及专业人员所组成，专门从事公共关系咨询或接受客户委托为其开展公共关系活动，并收取费用的社会服务性机构。**答案：公共关系公司**
318. [C] ()是指与某个社会组织主体在地域上互邻且利益相关的一种公众关系。**答案：社区关系**
319. [C] ()是指在公共关系情境中公众受组织行为的影响和大众影响方式的作用所形成的心理现象和心理变化规律。**答案：公众心理**
320. [C] ()是指在企业内部管理过程中形成的人事关系，其具体对象包括工人、管理干部等。**答案：员工关系**
321. [C] ()是指组织根据环境变化的要求、本组织及竞争对手的实力，选择自己的经营目标及领域、经营理念，为自己设计出一个理想的、独具个性的形象位置。**答案：组织形象定位**
322. [C] ()是组织参加某些社会公益活动，并以此来扩大自身的影响，如参加各种庆典、纪念活动等。**答案：社会型公共关系**
323. [C] ()是组织成员自觉、主动开展公关活动的社会意识，是指导公关实践活动的思想动机。**答案：公共关系意识**
324. [C] ()是组织生存和发展的基础，对组织握有“生杀大权”，组织应该投入最多的时间、精力、人力和财力来维持和改善同这类公众的关系。**答案：首要公众**
325. [C] ()是组织形象战略管理系统的灵魂和核心。**答案：理念识别**
326. [S]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 ()。**答案：所有与组织形象和声誉相关的信息**
327. [S]首次阐明人们的逆反心理形成的主观原因的美国心理学家是 ()。**答案：布林**
328. [S]树立交往合作的观念，提高社交能力属于公共关系的 ()。**答案：提高素质功能**
329. [S]树立交往合作的观念，提高社交能力属于公共关系的 ()功能。**答案：提高素质**
330. [S]树立全体员工的公众意识，提高为公众服务的自觉性属于公共关系的 ()功能。**答案：提高素质**
331. [S]双向不平衡模式认为，当组织与公众发生冲突时，解决的办法是要求 ()。**答案：公众改变行为**
332. [S]所谓 ()，是指社会组织为了某一明确目的，围绕某一特定主题而精心策划的公共关系活动。**答案：公共关系专题活动**
333. [S]所谓 ()，是指组织与社会之间为寻求一致的观点和利益，通过洽谈、协商，最终达成一致协议的一系列行为活动的总称。**答案：公共关系谈判**
334. [T]谈判是公关人员必须熟练掌握的一项技巧。()是谈判双方真正争夺的利益范围。**答案：协议区**
335. [T]谈判双方的基本利益防线是 ()。**答案：界线**
336. [T]谈判双方各自的基本利益防线是 ()。**答案：界线**
337. [T]谈判双方利益的最后防线是 ()。**答案：界线**
338. [T]谈判者制定价格政策的出发点是 ()。**答案：起点**
339. [C] ()提出了“投公众所好”的根本原则，主张一个企业或组织在做出决策之前，就应首先了解公众喜好什么、需要什么，在确定公众的价值取向后，再有目的地从事宣传工作，以便迎合公众的需要。**答案：爱德华·伯尼斯**
340. [T]提出“双向对称”公关模式及公关四步工作法的公共关系著作是 ()。**答案：《有效的公共关系》**
341. [T]提供各种实惠的服务工作，以获得社会公众的好评，树立组织良好形象的公关模式是 ()。**答案：服务型公关**
342. [T]通过公众的知觉的选择性和判断性而影响公众的行为。一般来说，它在人的心理活动中起着“加工作用”。**答案：态度**
343. [W]外延广泛，包含的寓意多，可以使公众产生丰富联想的是 ()。**答案：抽象符号**
344. [W]外延广泛，包含的寓意多，可以使公众产生丰富联想的是 ()。**答案：抽象符号**
345. [W]网络公关可以说是适应信息时代要求的、数字化环境下的公共关系。与传统媒介相比，()是网络无可比拟的优势。**答案：低成本性**
346. [W]网络公关是以互联网为手段，沟通内外信息，塑造良好的组织形象的新型公关活动。它也被称为**答案：“e”公关**
347. [W]为了防止公众产生厌倦和反感情绪，必须保持信息的 ()。**答案：新鲜程度**
348. [W]为了防止公众产生厌倦和反感情绪，必须保持信息的 ()。**答案：新鲜程度**
349. [W]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 ()。**答案：新鲜程度**
350. [W]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 ()。**答案：新鲜程度**
351. [W]为了使公共关系广告达到较好的宣传效果，在写作公关广告时，公共关系人员要注意的首项原则是 ()。**答案：内容真实**
352. [W]我们通常所说的攀比心理是指 ()。**答案：同步心理**
353. [X]西方发达国家早在20世纪70年代，便已经把 ()上升到直接影响组织生存的核心层次。**答案：消费者关系**
354. [X]西方学者用英文将危机处理的原则概括成5S，其首要原则是 ()。**答案：承担责任**
355. [X]下列属于公共关系专项活动的有 ()。**答案：记者招待会**
356. [X]下面属于宣传型公关活动项目的是 ()。**答案：记者招待会**
357. [X]现代“公共关系传播”的本质即组织与公众之间信息的 ()。**答案：双向交流**
358. [X]现代公共关系传播的本质是组织与公众之间信息的 ()。**答案：双向交流**
359. [X]现代公共关系发展史上的第一本公共关系专著是 ()。**答案：《公众舆论的形成》**
360. [X]现代社会中，网络公关已成为一个新型公共关系活动，它又称为 ()。**答案：e 公关**
361. [X]现代政府公共关系的本质是 ()。**答案：政府组织与公众之间的双向沟通**
362. [X]相互见面和离别时最常见的礼节是 ()。**答案：握手**
363. [X]响应广告的常见形式是 ()。**答案：祝贺性广告**
364. [X]象征物属于组织VI系统的 ()。**答案：基本要素**
365. [X]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

()。答案：外部公众

366. [X]新闻发布会是一种()。答案：两级传播

367. [X]新闻发布会是一种()。答案：两级传播方式

368. [X]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()。答案：“两极传播方式”

369. [X]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，新闻发布会属于一种()。答案：两极传播方式

370. [X]新闻公报的结构有多种，()通常用于重大新闻的报道。答案：并列结构

371. [X]新闻公报也称为()，是公关人员向新闻媒介投送的文字资料。答案：新闻稿

372. [X]新闻公报最常见的结构类型有三种，()通常用于重大新闻的报道。答案：并列结构

373. [X]新闻公报最常见的结构类型有三种，在报道各类突发事件时，通常采用()。答案：顺势结构

374. [X]信息内容要经过“把关人”的选择是()的特点之一。答案：大众传播

375. [X]形成公共关系和影响公众舆论的前提是()。答案：传播沟通

376. [X]形成公众关系和影响公众舆论的前提是()。答案：传播沟通

377. [X]行动公众属于按哪一类公众分类法进行的划分()。答案：按发生关系的时序

378. [X]宣传型公共关系的具体形式有()。答案：演讲和表演

379. [X]选拔和培养公关人员，是我国当前开展公共关系工作和发展公共关系事业的一项迫切任务。社会组织在选拔公关人员时应该首先

坚持()的原则。答案：因人施仁、任人唯贤

380. [X]选拔和培养公关人员，是我国当前开展公共关系工作和发展公共关系事业的一项迫切任务。社会组织在选拔公关人员时应该首先坚持()的原则。答案：因人施任、任人唯贤

381. [X]学校利用校庆进行广泛的社会宣传，这一活动本身表明它重视塑造自己的()。答案：文化形象

382. [Y]邀请嘉宾出席宴会的请柬必须提前()寄出。答案：二周

383. [Y]要想做到()，必须具备领导的公关意识、全员的公关配合、浓郁的公关氛围。答案：全员公共关系管理

384. [() () 也称服务对象公众，是指社会组织的具体服务对象。答案：消费者公众

385. [() () 也是实力的一种表现，要能够凭借真实的实力说服对方。答案：诚实

386. [“”]“一窝蜂”现象指的是()。答案：流行

387. [Y]一个社会组织的领导者必须对本组织的声誉和形象承担()。答案：直接责任

388. [Y]一个组织被公众知晓、了解的程度，是该组织的()。答案：知名度

389. [Y]一个组织的实际社会形象，公众的评价和看法可以用两个综合指标来反映，就是知名度和()。答案：美誉度

390. [() () 以其杰出的研究，成为公共关系学的创始人，从此，公共关系进入了科学化阶段。答案：爱德华·伯尼斯

391. [() () 以其杰出的研究，成为公共关系学的创始人，从此公共关系进入了科学化阶段。答案：爱德华·伯尼斯

392. [Y]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()。答案：公益广告

393. [Y]一般情况下，组织每年搞庆典活动()。答案：2—3次就够了

394. [Y]印刷精美，表现力强的传播媒介是()。答案：杂志

395. [Y]印刷精美，表现力强是以下哪种媒体的优势()。答案：杂志

396. [Y]影响组织形象的关键因素是()。答案：产品质量

397. [Y]优秀的公共关系部人员在性格上应具备的特征是()。答案：开朗、有耐心、能宽容

398. [Y]优秀的公共关系人员在性格上应具备的特征是()。答案：开朗、有耐心、能宽容

399. [Y]由纯粹的几何点、线、面、体组成的视觉符号属于()。答案：抽象类

400. [.] 由纯粹的几何点、线、面、体组成的视觉符号属于()。答案：抽象类

401. [Y]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。答案：倒金字塔结构

402. [Y]由潜在公众发展而来的是()。答案：知晓公众

403. [Y]由于大众传播媒介持续、公开地向社会发布大量有关自然及社会各方面的信息，报道自然界及社会中所发生的种种变化，使受众了解世界的发展趋势，并以此指导自己的行为，因此具有()功能。答案：环境监测

404. [() () 又称畅谈会法和智力激励法。答案：头脑风暴法

405. [() () 又称公共关系特殊事件，是指社会组织为了某一明确目的，在特定时期和特定场合下，围绕某一特定主题而精心策划和实施的各种公共关系专项活动。答案：公共关系专题活动

406. [Y]与公共关系部比较，公共关系公司的长处之一是()。答案：职业水准较高

407. [Y]与组织无关，观点、态度和行为不受组织影响的公众是()。答案：非公众

408. [Y]与组织自身相关性最强的一类公众对象是()。答案：内部公众

409. [Z]在G形网络中，里查斯提出了“团”、“桥”、“联”、“独”四类角色。()指三人或三人以上彼此互动形成的团队。答案：“团”

410. [Z]在VIS 中，应用最广泛、出现频率最高的要素是()。答案：标志

411. [Z]在本教材中，我们给出一个简洁的公共关系定义是()。答案：公共关系是一门管理科学，主要通过组织与公众之间的双向传播，协调关系、处理危机、塑造形象，在满足公众利益的基础上求得组织自身的发展。

412. [Z]在部门隶属型公共关系机构中较好的一种形式是()。答案：归属于办公室

413. [Z]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()。答案：广告宣传部门

414. [Z]在常见的公共关系模式中，()的特点是灵活而富有人情味，可使公共关系效果直达情感层次。答案：交际型公共关系

415. [Z]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。答案：交际型公共关系

416. [Z]在常见的公关模式中，()的特点是灵活而富于人情味，可使公关效果直达情感层次。答案：交际型公关

417. [Z]在对危机事件真相调查分析的基础上，可针对不同的对象确定相应的对策。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()。答案：受害者对策

418. [Z]在公共关系发展史上，发生了“海斯事件”，事件制造人——巴纳姆是个骗子，他的宣

传信条是（ ）**答案：凡宣传皆是好事**

419. [Z]在公共关系发展史上，发生了“海斯事件”，事件制造者巴纳姆是个骗子，他的宣传信条是（ ）。**答案：凡宣传皆是好事**

420. [Z]在公共关系工作对象中最敏感、最重要的一个部分是指**答案：媒介公众**

421. [Z]在公共关系学中，公众特指（ ）。**答案：积极受众**

422. [Z]在公共关系中，将追求平等的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（ ）。**答案：互惠观念**

423. [Z]在公关抽样调查中，准确率高，且省时、省力、省钱的方法是（ ）。**答案：配额抽样**

424. [Z]在公关传播塑造名牌战略中，利用某些企业的整体形象，来提升一些产品的形象是（ ）。**答案：名门战略**

425. [Z]在公关调查中，对于了解某些历史性问题的一种常用的行之有效的方法是（ ）。**答案：资料分析**

426. [Z]在公关工作对象中，服务对象公众又称作**答案：消费者公众**

427. [Z]在公关工作对象中，最敏感、最重要的一个部分是**答案：媒介公众**

428. [Z]在公关人员心理素质中，其最基本的要求是（ ）。**答案：自信心理**

429. [Z]在国内开展公共关系工作，一般不需要提高知名度的是（ ）。**答案：政府组织**

430. [Z]在国内开展公共关系工作，一般不需要提高知名度的是（ ）。**答案：政府**

431. [Z]在国内开展公共关系工作，一般不需要提高知名度的是（ ）。**答案：政府公共关系**

432. [Z]在交往与合作中，将平等互利、追求共赢作为处理各种关系行为准则的是（ ）**答案：互惠观念**

433. [Z]在美国被誉为“公共关系的圣经”的公共关系专著是（ ）。**答案：《有效的公共关系》**

434. [Z]在名牌战略中，利用企业某些已产生重大效果的拳头产品来推广企业形象是（ ）。**答案：名品战略**

435. [Z]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（ ）。**答案：名品战略**

436. [Z]在企业理念识别系统中，企业在经营管理活动中所依据的基本政策和价值取向是（ ）。**答案：经营哲学**

437. [Z]在企业识别系统中，企业标志属于**答案：视觉识别**

438. [Z]在企业识别系统中，企业使命属于**答案：理念识别**

439. [Z]在企业形象CI设计中，MI的含义是指：**答案：理念识别**

440. [Z]在企业形象CI设计中，VI的含义是指**答案：视觉识别**

441. [Z]在人际传播的过程中，传播速度快，规范性强，但信息经过层层筛选，可能造成失真的传播模式是（ ）。**答案：链式**

442. [Z]在人际沟通的过程中，两个陌生人要想谈得来，必须找到（ ）。**答案：公共经验区**

443. [Z]在人际交流中，谈话双方的距离也是传达态度的一种信号。个人距离是指（ ）。**答案：0.45—1.22米**

444. [Z]在人际交流中，谈判双方的距离也是传达态度的一种信号。个人距离是指（ ）。**答案：45—1.22米**

445. [Z]在人际交流中，谈判双方的距离也是传达态度的一种信号。个人距离是指（ ）。**答案：0.45—1.22米**

446. [Z]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（ ）。**答案：0.45~1.22米**

447. [Z]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（ ）。**答案：B. 约在0.45~1.22米**

448. [Z]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（ ）。**答案：0.45米以内**

449. [Z]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（ ）。**答案：A. 0.45米以内**

450. [Z]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（ ）。**答案：约为1.22~3.65米**

451. [Z]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（ ）。**答案：1.223.65米**

452. [Z]在人际交往中，谈话双方的距离也是传达态度的一种信号。个人距离是指（ ）。**答案：0.45—1.22米**

453. [Z]在人际交往中，谈话双方的距离也是传达态度的一种信号。社交距离是指（ ）。**答案：1.22—3.65米**

454. [Z]在社交活动中，戒指戴在哪个手指上很有讲究，一般未婚者将戒指戴在**答案：中指上**

455. [Z]在社交活动中，人与人的距离保持约在0.45~1.22米属于（ ）。**答案：个人距离**

456. [Z]在所有传播方式中，灵活性、随意性、机动性最突出的传播方式是（ ）。**答案：言语沟通**

457. [Z]在所有传播沟通对象中，最具社会权威性的对象是（ ）。**答案：政府公众**

458. [Z]在谈判的妥协阶段，采用平均幅度的让步的方法称为（ ）。**答案：阶梯式**

459. [Z]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（ ）。**答案：采集信息，咨询服务**

460. [Z]在现代社会里，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（ ）。**答案：采集信息，咨询决策**

461. [Z]在信息爆炸的时代，为了达到加强公众记忆的目的，传播的信息必须具有一定的（ ）。**答案：重复率**

462. [Z]在一定条件下，多种需要中会有一种最为迫切、起主要支配作用的需要，即（ ）。**答案：优势需要**

463. [Z]在营销传播的所有形式中采用同一的颜色、图案及识别符号。这种方法属于整合营销传播的（ ）。**答案：同一外观法**

464. [Z]在于公众相关的概念中，属传播学、新闻学、广告学中通用的是（ ）。**答案：受众**

465. [Z]在整合营销传播中，采用同一的颜色、图案及识别符号的方法是（ ）。**答案：同一外观法**

466. [Z]在知觉偏见的产生原因中，固定僵化印象对人知觉的影响称为（ ）。**答案：定型作用**

467. [Z]在组织（ ），公关宣传应当致力于保持和维护组织形象，巩固既有成果，并力争提高知名度，扩大组织影响。**答案：顺利发展时期**

468. [Z]在组织内部，公关人员向组织决策层及各级主管部门提供有关公众的各种信息，而当组织面临重大决策时，公关部门的主管则从公众的角度对组织的决策进行评估，这就是公关部的（ ）职责。**答案：咨询决策**

469. [Z]在组织识别系统中，称为核心与灵魂的是（ ）。**答案：MI**

470. [Z]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（ ）。**答案：社会事业**

471. [Z]赞助活动是指社会组织以下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（ ）。**答案：社会事业**

472. [Z]展览会的类型，属于按项目分的是（ ）。**答案：专项展览会**

473. [Z]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（ ）。**答案：**

既有商业性的又有非商业性的

474. [Z]展览会可以使组织找到自我、宣传自我、增进效益,它是()。答案: D. 既有商业性的又有非商业性的

475. [Z]针对性强的大众传播媒介是()。答案: 杂志

476. [Z]整合营销传播强调以客户为中心,与传统营销4P相比,其理论的核心可以简称为答案: “4C”

477. [Z]政府减少因办事程序错误而造成低效率现象和扯皮现象而采取的办法是()。答案: 办事公开

478. [Z]直接影响着组织或其他各方面的关系,如员工家属关系,本地顾客关系的是()答案: 社区关系

479. [()] ()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。答案: 社区关

480. [Z]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()。答案: 社区关系

481. [Z]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、地方的政府关系和媒介关系的是()。答案: 社区关系

482. [Z]职业水平高,看问题比较客观是()答案: 公关公司的长处

483. [()] ()指借助报刊、广播、电视等大众传播媒介进行的传播活动。答案: 大众传播

484. [()] ()指利用互联网进行的公共关系传播活动。答案: 网络传播

485. [()] ()指企业内部沟通、传播的对象,包括组织内部全体成员构成的公众群体。答案: 内部公众

486. [Z]中国第一家国营企业开设公共关系部的企业是广州的()。答案: 白云山制药厂

487. [Z]中国公共关系协会成立于()答案:

1987年

488. [Z]中国最早的公共关系组织——中国公关协会,成立的时间地点是()。答案: 1987年在北京

489. [“ ”] “重视本组织的形象和声誉”属于公共关系职责的()范围。答案: 教育引导

490. [Z]自我与他人、个人对个人的传播活动,属于()。答案: 人际传播

491. [Z]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()。答案: 环形网络

492. [Z]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()。答案: 环形网络

493. [Z]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()。答案: 环形网络

494. [Z]组织成员之间地位平等,相互之间有着广泛的接触,可能进行信息的交流和互动,但没有中心人物的传播模型是()。答案: 环形网络

495. [Z]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()。答案: 辐射式

496. [Z]组织传播属于()的范围,是组织利用自控的媒介。答案: 群体传播

497. [Z]组织的产品或服务在公众心目中的形象是()。答案: 组织形象信息

498. [Z]组织的公关人员经常要处理组织与公众之间复杂的利益关系和矛盾,这些矛盾只能通过()来加以解决。答案: 双方的协商

499. [Z]组织的公关形象策划要对公众进行研究,其首先要做的工作是()。答案: 鉴别目标公众的权利要求

500. [Z]组织的全员公关培训即指对全员进行公关教育,其重点是()。答案: 公关思想及意识教育

501. [Z]组织的自我形象是其()。答案: 期望建立的社会形象

502. [Z]组织对社会上的某些事件,以组织的名义做出反应,以示本组织的社会责任感,并引起社会公众的共鸣,是()。答案: 响应广告

503. [Z]组织公共关系处于不良状态的是()。答案: 高知名度、低美誉度

504. [Z]组织公共关系处于不良状态的是()答案: 低美誉度、低知名度

505. [Z]组织公共关系处于恶劣状态的是()。答案: 高知名度、低美誉度

506. [Z]组织公共关系活动的出发点应当是()。答案: 从事实出发

507. [Z]组织公共关系活动的出发点应当是()。答案: A从事实出发

508. [Z]组织公共关系活动的发出点应当是()答案: 从事实出发

509. [Z]组织公共关系属于较稳定和安全的状态,则其应处的形象地位是()。答案: 低知名度/高美誉度

510. [Z]组织公关管理中的传播技术因素实际上就是指()。答案: 媒介技术

511. [Z]组织公关活动的第二个环节是()答案: 组织实际形象分析

512. [Z]组织开展公共关系活动的基础是()。答案: 公共关系状态

513. [Z]组织利用举办纪念、庆典、传统节日、赞助、文艺演出、体育活动等各种社会性的活动之机,推销组织形象,扩大组织的社会影响,属于()公共关系。答案: 社会型

514. [Z]组织通过征求企业名称、商标、徽章、品牌等形成,引起公众对本组织的注意,提高公众对本组织的记忆度和熟悉度,这属于()答案: 征求广告

515. [Z]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()。答案: 企业刊物

516. [Z]组织行为识别系统的英文缩写是()。答案: BI

517. [Z]组织形象处于较为稳定和安全状态的是()答案: 高美誉度、低知名度

518. [Z]组织形象处于最佳状态的是()。答案: 高知名度、高美誉度

519. [Z]组织形象的基础是()。答案: 产品形象

520. [Z]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()时间内保持不变。答案: 5年以上

521. [Z]组织形象的战略策划应成为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。答案: 5年

522. [Z]组织形象分析的三个环节是()。答案: 形象差距分析

523. [Z]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。组织形象的基础是()。答案: 产品形象

524. [Z]组织以自身的名义发布广告,在社会上率先发起某种活动,或提倡某种有进步意义的新思想,是属于()。答案: 公益广告

525. [Z]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()。答案: 公益广告

526. [Z]组织与公众沟通比较权威的途径就是运用()。答案: 大众传播

527. [Z]组织与公众沟通的比较权威的途径就是运用()。答案: 大众传播

528. [Z]组织与公众沟通的比较权威的途径就是运用()。答案: 大众传播

529. [Z]组织与公众沟通的比较权威途径是运用()。答案: 大众传播

530. [Z]组织与公众沟通的比较权威途径是运用()答案: 大众传播

531. [Z]组织与公众沟通的重要途径就是运用

()。答案: 大众传播

532. [Z]组织与公众联结的方式是()。答案: 传播沟通

533. [Z]组织与公众联结的方式是()。答案: 双向交流

534. [Z]组织与公众联结的方式是()。答案: 传播

535. [Z]最早把公共关系带入职业化时期的公关名家为答案: 艾维李

536. [Z]最早的公关源头可以追溯到四千年前的古代巴比伦王国的一份农场公告上, 这个国家在今天的哪个国家境内? 答案: 伊拉克

537. [Z]作为组织公共关系活动的基础, 也是组织公共关系活动结果的要素是()。答案: 公共关系状态

538. [Z]坐在较低的椅子上或沙发上, 女士最好采用()坐姿。答案: 双腿斜放式

539. [Z]坐姿要体现端庄、大方、自然的特点。以下()是在正式场合最基本的坐姿, 给人以诚恳、认真的印象。答案: 双腿垂直式

540. [Z]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。答案: 双脚斜放式

多选题(285)微信号: zydz_9527

1. CI设计的基本功能包括() 答案: 识别功能; 管理功能; 经济功能; 教育功能; 传播功能

2. CI设计的基本功能包括() 答案: 识别功能; 管理功能; 经济功能; 教育功能; 传播功能

3. CI设计的基本原则包括()。答案: 社会性; 客观性; 差异性; 系统性; 稳定性

4. CI设计的源头最早出现在()。答案: 美国; 德国; 意大利

5. CI设计最早出现在()。答案: 意大利; 美国; 德国

6. CS战略的核心就是“满意”二字, 具体包括()。答案: 理念满意; 服务满意; 产品满意; 行为满意; 视听满意

7. CS战略的核心就是突出“满意”两字, 具体包括以下几点()。答案: 理念; 视听; 产品; 行为; 服务

8. CS战略的基础就是突出“满意”两字, 具体包括()。答案: 理念满意; 视听满意; 产品满意; 行为满意; 服务满意

9. CS战略的基础就是突出“满意”两字, 具体包括()。答案: 视听; 服务; 行为; 理念; 产品

10. [A]爱德华·伯尼斯出版的公共关系学著作有()。答案: 《公众舆论的形成》; 《公共关系学》

11. [A]爱德华·伯尼斯出版的公共关系学著作有() 答案: 《公众舆论的形成》; 《公共关系学》

12. [A]爱德华·伯尼斯的主要著作有() 答案: 《公众舆论之形成》; 《公共关系学》; 《舆论》

13. [A]艾维·李的公共关系思想提出的两个原则是()。答案: 公众必须被告知; 说真话

14. [A]艾维·李的公共关系思想提出的两个原则是()。答案: 说真话; 公众必须被告知

15. [A]艾维·李的公共关系思想提出的原则是()。答案: 公众必须被告知; 说真话

16. [B]把求真务实的原则贯彻到调查工作中应做到() 答案: 真实; 客观; 公正; 全面

17. [B]报纸作为一种公共关系传播媒介, 它的缺点有() 答案: 读者数量受一定限制; 传播不如电子媒介及时; 传播信息不如电视生动

18. [B]编制公共关系预算的具体方法包括()。答案: 目标作业法; 销售额提成法

19. [B]编制公关预算的具体方法包括()。答案: 目标作业法; 销售额提成法

20. [B]编制公关预算的具体方法包括() 答案: 目标作业法; 销售额提成法

21. [B]伯尼斯出版的公共关系学著作有()

答案: 《公众舆论的形成》; 《公共关系学》

22. [C]成功的公关计划应具备下列条件()。答案: 有创意; 可行性

23. [C]出版物要有(), 这样才能达到吸引公众的目的。答案: 鲜明的特色; 具体的对象; 响亮的名称

24. [C]处理公关危机的预案包括的步骤有() 答案: 查清事实; 公布事实; 控制舆论; 总结经验

25. [C]传播学者爱德华·霍尔提出过社交空间距离理论, 包括() 答案: 个人距离; 公共距离; 亲密距离; 社交距离

26. [C]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: ()。答案: 希尔—诺顿; 博雅

27. [C]从工作方式来观察, 公共关系部的组织类型可以分为()。答案: 公共关系对象型; 公共关系复合型; 公共关系手段型

28. [C]从今天的眼光来审视, 古代的“公共关系”只能算是()。答案: “准公关”; “类公关”

29. [C]从演讲的风格看, 常见的开场白有()。答案: 轻松幽默型; 悬念吸引型; 先声夺人型; 感情趋近型

30. [C]从演讲的风格看, 常见的开场白有()。答案: 轻松幽默型; 感情趋近型; 悬念吸引型; 先声夺人型

31. [C]从展览会的性质分, 有()。答案: 贸易展览会; 宣传展览会

32. [D]大众传播媒介具有如下()社会功能。答案: 环境监测; 文化传播; 社会整合; 设置议题; 授予地位

33. [D]电脑、互联网作为网络公关的工具, 它所具有的特点包括()。答案: 无限性; 自由性; 虚拟性; 互动性

34. [D]电视作为大众传播媒介的缺点包括() 答案: 记录性较差; 公众选择余地小; 接收方式不灵活; 制作费用高

35. [C](多选题)爱德华·伯尼斯出版的公共关系学著作有()。(本题2分) 答案: 《公众舆论的形成》; 《公共关系学》

36. [C](多选题)根据公众对组织的态度, 可将公众区别为()。(本题2分) 答案: 顺意公众; 逆意公众; 边缘公众

37. [C](多选题)公共调查大多数是采用抽查的方法。常用的抽样方法包括()。(本题2分) 答案: 分层随机抽样; 简单随机抽样; 配额抽样; 分区多级抽样

38. [C](多选题)公关礼仪的起源可概括为()等方面。(本题2分) 答案: 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

39. [C](多选题)公关人员应高度重视自己的服饰与仪表, 并把它看作是公关人员必备的素质之一。对公关人员的服饰要求有()。(本题2分) 答案: 整洁大方; 整体和谐; 展示个性

40. [C](多选题)公众角色心理包括()等(本题2分) 答案: 性别角色心理; 年龄角色心理; 职业角色心理; 文化角色心理

41. [C](多选题)广告主题的构成要素有()。(本题2分) 答案: 广告目标; 信息个性; 消费心理

42. [C](多选题)进行赞助活动必须注意以上原则()。(本题2分) 答案: 传播目标明确; 受资助者的声誉和影响; 本组织的经济承受能力

43. [C](多选题)流行的特点是()。(本题2分) 答案: 新奇性; 时效性; 周期性; 两极性

44. [C](多选题)马斯洛的“需要层次论”将人的需要分成一些层次, 它们是()。(本题2分) 答案: 生理的需要; 安全的需要; 归属和爱的需要; 尊重的需要

45. [C](多选题)庆典活动在形式上, 一般有()。(本题2分) 答案: 开幕庆典; 闭幕庆典; 周年庆典; 特别庆典; 节庆活动

46. [C](多选题)社会组织主动向公众介绍自己, 给公众以良好的第一印象, 属于()。(本题2分) 答案: 建设型公关; 宣传型公关

47. [] (多选题) 下列属于服务型公共关系这一模式中的“服务”范围的有 ()。(本题2分) 答案: 工业企业的消费指导、教育;提供优质产品和售后服务;第三产业商品买卖中的服务;公用事业单位的服务;政治组织、文化组织提供的种种服务
48. [] (多选题) 形象思维是指策划者依据观察生活中的各种现象加以选择、分析、综合, 然后进行形象塑造的思维方式。它具有 () 等特点。(本题2分) 答案: 概括性;形象性
49. [] (多选题) 选择和应用传播沟通媒介的原则有 ()。(本题2分) 答案: 联系目标原则;适应对象原则;合乎经济原则;区别内容原则
50. [] (多选题) 在公关礼仪中, 尊重公众的原则包括尊重公众的 ()。(本题2分) 答案: 人格;权利;爱好;性格
51. [] (多选题) 整合营销的指导原则是 ()。(本题2分) 答案: 以消费者为核心;以公关调查为依据;以建立企业与消费者的“关系”为目的;以“一种声音”为内在支点;以全方位运用多种传媒为手段
52. [] (多选题) 中国公共关系的发展大致经历了 ()。(本题2分) 答案: 导入阶段;迅速发展时期;稳定成熟发展时期
53. [] (多选题) 组织内部设置公关机构的基本模式有 ()。(本题2分) 答案: 部门隶属型;部门并列型;高层领导直属型;公关委员会型
54. [] (多选题) 组织形象的基本特性包括 ()。(本题2分) 答案: 主客观二重性;系统性;动态性;相对稳定性
55. [F] 反映组织经营理念的文字形式有 ()。答案: 对联;训词;口号
56. [G] 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 ()。答案: 艺术性原则;平等性原则;时效性原则;有效性原则
57. [G] 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 ()。答案: 有效性原则;艺术性原则;时效性原则;平等性原则
58. [G] 搞好员工关系的目的是, 培养员工对组织的认同感和归属感, 增强全体员工的凝聚力和向心力。这就需要做好下述 () 具体工作。答案: 了解员工的意愿;树立组织信念, 培育组织精神;分享信息, 参与决策;建立健全各项管理制度;学会与非正式团队打交道
59. [G] 搞好员工关系, 使员工增强对企业、对国家的高度主人翁责任感, 企业必须建立健全各项管理制度, 其具体内容包括 ()。答案: 奖励先进制度;合理化建议制度;知识技能培训制度
60. [G] 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 ()。答案: 奖励先进制度;知识技能培训制度;合理化建议制度
61. [G] 个人的穿着打扮绝非个人的私事, 而是与是否尊重他人紧密联系在一起的。由于服装的样式非常多, 我们只能简单地将它分成 () 三类。答案: 正装;社交装;便装
62. [G] 根据公众对组织的态度, 可将公众区别为 ()。答案: 顺意公众;逆意公众;边缘公众
63. [G] 根据公众对组织的态度, 我们可以把公众划分为 ()。答案: 独立公众;顺意公众;逆意公众
64. [G] 根据公众与组织发生关系的时序特征, 可以把公众分类为 ()。答案: 潜在公众;知晓公众;行动公众
65. [G] 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 ()。答案: 行动公众;潜在公众;知晓公众
66. [G] 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 ()。答案: 经营管理部门;广告宣传部门;外事接待部门;销售部门;办公室
67. [G] 根据组织公关活动的内外对象不同, 可将公众分为 ()。答案: 内部公众;外部公众
68. [G] 公共调查大多数是采用抽查的方法。常用的抽样方法包括 ()。答案: 分层随机抽样;简单随机抽样;配额抽样;分区多级抽样
69. [G] 公共关系部的日常工作从内容看有 ()。答案: 公关文书的写作;调查研究、协调关系、参与管理;策划举办公共关系专题活动;接待投诉和来访;专项技术制作和树立全员公关意识
70. [G] 公共关系部的主要特点是 ()。答案: 专业性;协同性;服务性
71. [G] 公共关系部是贯彻 () 的专业性机构。答案: 组织公共关系思想;实现公共关系目标
72. [G] 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。答案: 环境监测中心;信息发布中心;公众接待中心;资料储存中心
73. [G] 公共关系部在组织中的决策参谋地位, 主要是由以下方面的职能决定的 ()。答案: 资料储存中心;信息发布中心;环境监测中心;公众接待中心
74. [G] 公共关系产生的社会条件是 ()。答案: 管理条件;政治条件;经济条件;传播条件
75. [G] 公共关系产生的社会条件是 () 答案: 理论条件;经济条件;政治条件;技术条件
76. [G] 公共关系传播可以分为 () 与 () 两种。答案: 自发传播;自觉传播
77. [G] 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 ()。答案: 协调关系;塑造形象;提高素质;优化环境
78. [G] 公共关系的管理目标是 ()。答案: 沟通信息;协调关系;完善舆论;塑造形象;优化环境
79. [G] 公共关系的基本要素包括 ()。答案: 组织;传播;公众
80. [G] 公共关系的基本要素包括 ()。答案: 社会组织;传播;社会公众
81. [G] 公共关系的谈判原则有 ()。答案: 实事求是;真诚守信;求同存异;平等互利;重视时效
82. [G] 公共关系的组织机构一般包括下列类型 ()。答案: 组织内设的公关职能部门;专业公关公司;独立公关社团
83. [G] 公共关系的作用指 ()。答案: 监测作用;凝聚作用;调节作用;应变作用
84. [G] 公共关系调查的方法主要包括 ()。答案: 文献调查法;观察法;问卷调查法;访谈法;抽样调查法
85. [G] 公共关系调查的方法主要包括 () 答案: 文献调查法;观察法;问卷调查法;访问法;抽样调查法
86. [G] 公共关系调查的主要内容包括 ()。答案: 社会环境调查;公众调查;组织形象调查
87. [G] 公共关系调查主要包括 () 三个部分。答案: 社会环境调查;公众调查;组织形象调查
88. [G] 公共关系公司的组织机构虽然没有一个固定的模式, 但其机构主要由 () 几个部门组成。答案: 行政;审计;专业;国际业务
89. [G] 公共关系公司在工作中应自觉遵守的原则有 ()。答案: 遵纪守法;讲求真实、准确;不干涉内务;保守秘密
90. [G] 公共关系公司在工作中应自觉遵守以下原则 () 答案: 遵纪守法;讲求真实、准确;不干涉内政;保守秘密
91. [G] 公共关系公众调查的内容包括 () 答案: 公众需求;公众态度;公众构成;意见领袖
92. [G] 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 ()。答案: 个人;社会团体;群体

93. [G] 公共关系观念主要有 ()。答案: 形象观念;互惠观念;协调观念;公众观念;传播观念
94. [G] 公共关系广告与商品广告的差异在于 ()。答案: 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
95. [G] 公共关系间接调查的方法主要有 ()。答案: 媒介研究;民意测验;抽样调查
96. [G] 公共关系礼仪要注意差异性原则, 其中包括 () 答案: 性别差异;外事差异;地位差异
97. [G] 公共关系人员的品德应该包括的内容有 ()。答案: 光明磊落;乐于助人;勤奋努力;公正无私;实事求是
98. [G] 公共关系人员的品德应该包括以下几个方面的内容 ()。答案: 实事求是;公正无私;勤奋努力;乐于助人;光明磊落
99. [G] 公共关系人员角色大体上可以分为哪些 ()。答案: 专家型;领导型;技术型;事务型
100. [G] 公共关系人员职业道德和工作准则的主要内容是 ()。答案: 公正和正派;对社会负责;真实和保密
101. [G] 公共关系人员指的是以 () 为职业的人员。答案: 从事公共关系理论研究;教学活动;实践工作
102. [G] 公共关系涉及的学科有 ()。答案: 伦理学;管理学;社会学;营销学;传播学
103. [G] 公共关系是社会关系的一种表现形态, 有其独特的性质, 其特征有 ()。答案: 情感性;广泛性;双向性;整体性;长期性
104. [G] 公共关系是由 () 三要素构成的。答案: 社会组织;社会公众;传播
105. [G] 公共关系是组织的一项重要管理职能, 它的发展与管理学的发展密切相关。20世纪以来, 西方管理学领域中的两种思潮对公共关系的发展影响极大, 它们是 ()。答案: 科学管理理论;人际关系理论
106. [G] 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 ()。答案: 组织广告;响应广告;祝贺广告;公益广告;征求广告
107. [G] 公共关系思想在发展过程中, 最有代表性的人物分别是 ()。答案: 艾维·李;伯尼斯;卡特里普和森特
108. [G] 公共关系思想在发展过程中, 最有代表性思想分别是 ()。答案: 巴纳姆;卡特里普;艾维·李;森特;伯尼斯
109. [G] 公共关系四步工作法的主要内容是 ()。答案: 公共关系策划;公共关系调查;公共关系评估;公共关系实施
110. [G] 公共关系相关的实践范畴有 ()。答案: 宣传;营销;问题管理;开发
111. [G] 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。答案: 管理学;传播学
112. [G] 公共关系优化环境的功能包括 () 答案: 优化社会经济环境;优化社会政治环境;优化社会心理环境;优化社会文化环境
113. [G] 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 ()。答案: 目标作业法;销售额提成法
114. [G] 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 ()。答案: 名人;名品;名门
115. [G] 公共关系专题活动应具备 () 基本特征。答案: 主题的明确性;对象的明确性;精心的策划
116. [G] 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 ()。答案: 管理学;传播学
117. [G] 公关调研的内容包括 () 答案: 社会环境调查;公众调查;组织形象调查
118. [G] 公关广告是一种比较新颖的公关活动方式, 其形式是多种多样的。但大致有 ()。答案: 组织广告;响应广告;祝贺广告;公益广告;征求广告
119. [G] 公关广告与商品广告的差异在于 ()。答案: 内容不同;新闻界的报道方式不同;直接目的不同;应用范围不同
120. [G] 公关活动中的差异性原则, 包括 () 等内容。答案: 外事礼宾差异;地位的差异;性别的差异;年龄的差异
121. [G] 公关活动中的身份差异原则, 包括 () 等内容。答案: 外事礼宾差异;性别的差异;地位的差异
122. [G] 公关礼仪的差异性原则, 应当包括 () 答案: 外事礼宾差异;地位的差异;性别的差异;年龄的差异
123. [G] 公关礼仪的基本原则就是人们处理公众关系时的出发点和应遵从的指导思想。公关礼仪应遵循下列原则 ()。答案: 公平对待;身份差异;从简实效;尊重公众;适度
124. [G] 公关礼仪的起源可概括为 () 等方面。答案: 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;起源于传统礼仪的母体
125. [G] 公关礼仪的起源可概括为下述四个 () 方面。答案: 公关礼仪起源于传统礼仪的母体;公关礼仪服从于现代商品经济发展的需要;大众传播媒介推动了公关礼仪的发展;公关礼仪是公民意识不断提高的产物
126. [G] 公关礼仪主要的原则包括 () 答案: 公平对等原则;尊重公众原则;身份差异原则;从简实效原则
127. [G] 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 ()。答案: 宣传型公关;交际型公关;服务型公关;社会型公关
128. [G] 公关人员要想在公众面前表现得精神焕发、举止优雅、具有感召力和亲和力, 就必须时时注意自己的 ()。答案: 体态;动作;表情
129. [G] 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 ()。答案: 整洁大方;整体和谐;展示个性
130. [G] 公关人员应高度重视自己的服饰与仪表, 并把它看做公关人员必备的素质之一。公关人员的服饰要求有 ()。答案: 整体和谐;展示个性;整洁大方
131. [G] 公关人员应高度重视自己的服饰与仪表, 并把它看作是公关人员必备的素质之一。对公关人员的服饰要求有 ()。答案: 整洁大方;整体和谐;展示个性
132. [G] 公关人员应高度重视自己的服饰与仪表, 并把它看做是公关人员必备的素质之一。对公关人员的服饰要求有 ()。答案: 展示个性;整体和谐;整洁大方
133. [G] 公关人员在交往时, 彼此之间的介绍形式包括 () 答案: 名片介绍;自我介绍;他人介绍
134. [G] 公关三度是指 ()。答案: 知名度;信誉度;美誉度
135. [G] 功能型公共关系可以分为 ()。答案: 日常事务型;宣传型;征询型;矫正型
136. [G] 公众的基本特点是 ()。答案: 同质性;群体性;相关性;变化性
137. [G] 公众的误解所引发的事件, 包括 ()。答案: 内部员工对组织的误解;权威性机构对组织的误解;传播媒介对组织的误解;服务对象公众对组织的误解
138. [G] 公众调查大多数是采用抽查的方法。常用的抽样方法包括 () 答案: 分层随机抽样;简单随机抽样;配额抽样;分区多级抽样
139. [G] 公众角色心理包括 () 等。答案: 性别角色心理;年龄角色心理;职业角色心理;文化角色心理

140. [G] 公众是公共关系部门工作的主要对象，因此公众调查应经常进行。公众调查要掌握以下（ ）方面的资料。答案：公众构成；公众态度；公众需求；意见领袖
141. [G] 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（ ）。答案：公众构成；公众态度；公众需求；意见领袖
142. [G] 公众协调的内容包括（ ）。答案：利益协调；目标协调；行为协调；态度协调
143. [G] 公众心理的特点有（ ）答案：心理需求的广泛性；利益追求的共同性；信息暗示的易受性；行为模仿的普遍性；情绪感染的强烈性
144. [G] 构成公众态度的主要因素包括（ ）答案：认知；情感；意图
145. [G] 广告主题的构成要素有（ ）。答案：广告目标；信息个性；消费心理
146. [J] 记录性较差的大众传播媒介是（ ）。答案：电视的缺点；广播的缺点
147. [J] 记录性较差是（ ）。答案：广播的缺点；电视的缺点
148. [J] 交际型公关的特点是（ ）。答案：直接沟通；形式灵活；信息反馈快；富于人情味；便于加强感情联络
149. [J] 进行赞助活动必须注意以上原则（ ）。答案：传播目标明确；受资助者的声誉和影响；本组织的经济承受能力
150. [J] 进行赞助活动必须注意以下原则（ ）。答案：传播目标明确；受资助者的声誉和影响；本组织的经济承受能力
151. [K] 开放组织活动是指将组织内部有关场所和工作程序对外开放。任何一个组织，特别是企业要想搞好开放组织活动，必须从以下（ ）方面去考虑。答案：明确目的；安排时间；成立专门机构；做好宣传工作
152. [K] 开展庆典活动要注意的问题包括（ ）答案：要有计划；要选择好时机；科学性与艺术性相结合；要制造新闻；要注意总结
153. [L] 理念MI管理系统可以分为（ ）。答案：组织使命/组织目标；经营哲学；组织精神；行为准则
154. [L] 礼仪不仅是实现公共关系沟通和公共交往的纽带和重要手段，而且可以彰显公关人员的（ ）。答案：文化修养；精神风貌
155. [L] 流行的特点是（ ）。答案：新奇性；时效性；周期性；两极性
156. [M] 马斯洛的“需要层次论”将人的需要分成一些层次，它们是（ ）。答案：生理的需要；安全的需要；归属和爱的需要；尊重的需要
157. [M] 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（ ）。答案：公共关系策划；公共关系调查；公共关系评估；公共关系实施
158. [M] 名牌是企业的商标，含有产品的（ ）。答案：质量；价值；知名度；市场覆盖率
159. [N] 内部刊物属于印刷媒介，以下包括哪些（ ）。答案：内部报纸；杂志；宣传画册；年报
160. [P] 评估公共关系效果的方法有（ ）。答案：内部、外部监察法；直接观察法；传播统计法；公众行为检测法
161. [Q] 企业产品定位策略分为（ ）。答案：市场教育者定位策略；市场跟进者定位策略；为竞争对手重新定位策略
162. [Q] 企业的赞助活动应以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（ ），切忌盲目。答案：政策；方针；策略
163. [Q] 企业理念的文字形式包括（ ）。答案：标语口号；训词；歌曲
164. [Q] 庆典活动在形式上，一般有（ ）。答案：开幕庆典；闭幕庆典；周年庆典；特别庆典；节庆活动
165. [Q] 庆典活动在形式上，一般有（ ）。答案：开幕庆典；闭幕庆典；周年庆典；特别庆典；节庆庆典
166. [Q] 庆典活动在形式上，一般有以下哪几种（ ）。答案：开幕庆典；闭幕庆典；周年庆典；特别庆典
167. [Q] 群体心理的一般特征包括（ ）答案：认同意识；归属意识；凝聚意识；整体意识；排外意识
168. [R] 人际传播的线路模型主要包括（ ）答案：交结式；G形网络；辐射式；链式
169. [R] 人际传播的一个重大的特点就是包含着（ ）的反馈。答案：直接；迅速；明显；持续不断
170. [R] 人际沟通的禁忌包括（ ）。答案：凡事包打听；讲大话吹嘘自己；一味吹捧对方；故弄玄虚；过分暴露自己的“隐私”
171. [R] 人际沟通的禁忌包括（ ）。答案：一味吹捧对方；凡事包打听；过分暴露自己的“隐私”；故弄玄虚；讲大话吹嘘自己
172. [R] 人们普遍认为公共关系可以是（ ）。答案：公共关系状态；公共关系活动；公共关系观念；公共关系学科；公共关系职业
173. [R] 人们普遍认为公共关系可以是（ ）。答案：公共关系状态；公共关系学；公共关系活动；公共关系职业；公共关系观念
174. [R] 人们在选择服饰时，遵循国际流行的TPO原则，要注意这些要素答案：时间；地点；目的
175. [R] 任何一个组织，特别是企业想要搞好开放组织活动必须从以下几个方面去考虑（ ）。答案：明确目的；安排时间；成立专门机构；做好宣传工作机向导工作；做好服务接待工作
176. [R] 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（ ）。答案：明确目的；成立专门机构；做好导向；安排时间
177. [R] 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（ ）。答案：做好向导；安排时间；成立专门机构；明确目的
178. [S] 社会关系的刚性调节手段包括（ ）。答案：经济手段；行政手段；法律手段；政治手段
179. [S] 社会组织的公众往往是多样的，其中许多公众需要通过人际交往的形式进行沟通。组织在沟通的过程中要注意以下（ ）原则。答案：以诚待人，言而有信#；平等待人，自尊自爱#；保持距离，关系适度；严以律己，宽以待人
180. [S] 社会组织简称组织，是指由一定的社会成员，按照一定的规范，围绕一定的目标聚合而成的社会团体。它一般具有以下特点（ ）。答案：群体性；系统性；稳定性；导向性
181. [S] 社会组织简称组织，一般具有以下特点（ ）。答案：群体性；导向性；系统性；协助性；稳定性
182. [S] 社会组织指各种类型的社会群体，它包括：（ ）。答案：政治组织；经济组织；文化组织；军事组织；宗教组织
183. [S] 社会组织主动向公众介绍自己，给公众以良好的第一印象，属于（ ）。答案：建设型；公关；宣传型公关
184. [S] 社区关系的特点有（ ）。答案：生活联系面广；空间区域性强；利益分享相关；文化背景相近
185. [S] 社区关系的特点有（ ）。答案：利益分享相关；空间区域性强；文化背景相近；生活联系面广
186. [S] 社区关系的特征有（ ）。答案：利益分享相关；生活联系面广；空间区域性强；文化背景相近
187. [S] 使组织面临公共关系危机的情况主要有（ ）。答案：组织自身行为不当；突发事件；失实报道
188. [S] 视觉识别系统包括（ ）两大部分。答

案：基本要素;应用要素

189. [S]事业组织根据自身的特点及公共关系目标，可以考虑开展如下公共关系活动

()。答案：各种形式的宣传工作;举办各类公益活动;举办各种文化、学术活动;加强与特定公众的联系;与工商企业保持长期的友好合作关系

190. [S]四步工作法的主要内容是()。答案：公共关系调查;公共关系策划;公共关系评估;公共关系实施

191. [T]态度是人们对任何给定的客观对象所固有的一种心理倾向，一般来说，态度由()三个因素相成。答案：认知;情感;意图

192. [T]谈判的种类很多，但大多数谈判都有着一定的程序，以下哪些是谈判的阶段()。答案：导入阶段;导入阶段#概说阶段#交锋阶段#妥协阶段;交锋阶段;妥协阶段

193. [W]危机处理的一般程序是()。答案：坦诚相告、表明诚意;采取紧急措施，防止事态发展;调查情况、收集信息;针对对象，确定对策;评级总结，改进工作

194. [W]危机处理的一般程序是()答案：坦诚告知，表明诚意;采取紧急措施，防止事态发展;调查情况，收集信息;针对对象，确定对策;评价总结，改进工作

195. [W]危机事件的特点具有()。答案：突发性;紧迫性;危害性

196. [W]危机事件的特点是()。答案：突发性;紧迫性;危害性

197. [W]为处理好与政府关系，组织应坚持()原则。答案：按程序办事的原则;遵守政府的政策法规的原则;一视同仁的原则

198. [W]为公共关系在我国迅速发展提出了迫切需要，提供了深入发展的可能性的是()答案：A. 经济体制改革;B. 政治体制改革;E. 生活方式的变革

199. [W]为了达到使信息顺利“过三关”的目的，公共关系人员在编制传播信息时，要注意

信息的四类结构性功能因素，即()答案：信息刺激的强度;信息的对比度;信息刺激的重复率;信息的新鲜程度

200. [W]文字传播的一般技巧包括()。答案：注意文字内容的刺激度;光注意文字形式的对比度;注意文字出现的重复度;注意文字结构的变换度

201. [X]下列属于服务型公共关系这一模式中的“服务”范围的有()。答案：工业企业的消费指导、教育;提供优质产品和售后服务;第三产业商品买卖中的服务;公用事业单位的服务;政治组织、文化组织提供的种种服务

202. [X]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()。答案：艾维·李是公共关系之父;艾维·李创办了世界上第一家公关性质的公司;艾维·李提出了“公众必须被告知”的命题;艾维·李首创了“公共关系”这一专门职业

203. [X]现代公共关系产生的社会条件是()。答案：管理条件;经济条件;政治条件;传播条件

204. [X]现代公关礼仪就是对传统礼仪的()，起源于传统礼仪的母体。答案：继承;发扬;改造

205. [X]写好新闻公报应当注意的原则是()。答案：要有新闻根据;要突出新、近点;要简明扼要;要突出变化点和趣味点

206. [X]写好新闻公报应当注意的原则是()。答案：要简明扼要;要突出变化点和趣味点;要突出新点、近点;要有新闻根据

207. [X]写好新闻公报应当注意的原则有()。答案：要有新闻根据;要突出新、近点;要简明扼要;要突出变化点、趣味点

208. [X]新闻公报的常见结构包括()。答案：倒金字塔结构;并列结构;顺时结构

209. [X]新闻公报最常见的结构类型有()三种。答案：倒金字塔形;并列结构;顺时结

构
210. [X]形态是一个人体态与表情的综合表现，是人精神气质的外在彰显。形态包括()。答案：立姿;坐姿;走姿;手势;目

211. [X]形象管理学理论创造性思维方法常用的有()。答案：灵感的激发;想象的突破;诸因素的组合;诸因素的组合;思想的碰撞

212. [X]形象思维是指策划者依据观察生活中的各种现象加以选择、分析、综合，然后进行形象塑造的思维方式。它具有()等特点。答案：概括性

213. [X]宣传型公共关系的具体形式有()。答案：发新闻稿;公共关系广告;印刷内部刊物和资料;演讲和表演;举办记者招待会

214. [X]宣传型公共关系的具体形式有()答案：发新闻稿;公关广告;印刷内部刊物和资料;演讲和表演

215. [X]宣传型公关的具体形式有：()。答案：印刷内部刊物和资料;公共关系广告;记者招待会;演讲和表演;发新闻稿

216. [X]选择和应用传播沟通媒介的原则有()。答案：联系目标原则;适应对象原则;合乎经济原则;区别内容原则

217. [Y]演讲的结尾形式包括()。答案：总结式;激情式;深思式;幽默式;借用式

218. [Y]要写好新闻公报必须注意的原则有()答案：要有新闻根据;要突出变化点、趣味点;要简明扼要;要突出新、近点

219. [Y]宣传型公关的具体形式有()答案：发新闻稿;公共关系广告;印刷内部刊物和资料;演讲和表演;记者招待会

220. [Y]优秀演讲者应具备的条件包括()。答案：足够的权威性;较强的语言能力和技巧;热情;理智与智慧;仪

表仪态

221. [Y]由价值观产生的人们的追求和向往，直接决定着人们的行为取向，这种追求和向往的努力程度取决于()。答案：个人的成就感、事业心;过去的成功或失败的经历;周围环境、生活条件和影响;对目标的接近程度

222. [Y]与传统媒介相比，互联网的特点是()。答案：自由性;无限性;虚拟性;灵活性;互动性

223. [Y]与传统媒介相比，互联网有哪些特点()。答案：无限性;自由性;互动性;低成本

224. [Y]与传统媒介相比，互联网有如下特点()。答案：自由性;无限性;虚拟性;低成本;互动性

225. [Y]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。政府公关的特点主要表现在以下几个方面()。答案：效益的社会性;客体的复杂性;传播的优越性;主体的权威性;目标的独特性

226. [Y]与企业组织或政府机构相比，事业组织有以下()特点。答案：非营利性与非权威性;对公众有一定的强制性;经济基础弱;相互间存在竞争;身份的复杂性

227. [Y]员工的物质需求包括()答案：工资、津贴;住房、交通;休假日;福利

228. [Y]员工素质状况决定着组织整体的质量。通过公共关系管理，组织可以在()方面提高员工的素质。答案：公众至上意识;交往合作意识;个人形象意识;与时俱进意识

229. [Y]运用网络进行()往往是企业成功策划与竞争制胜的法宝。答案：社会调查;信息传播

230. [Z]杂志的优势包括()。答案：时效长;容量大;印刷精美，表现力强;针对性强

231. [Z]杂志作为公关传播媒介有下列传播优势()。答案：时效长;针对性强;印刷精美、表现力强

232. [Z]在公共关系思想的发展过程中，最优代

- 表性的人物分别是（ ）。答案：伯尼斯;卡特里普和森特;艾维·李
233. [Z]在公共关系思想的发展过程中,最有代表性的人物分别是（ ）。答案：艾维·李;伯尼斯;卡特里普和森特
234. [Z]在公关礼仪中,尊重公众的原则包括尊重公众的（ ）。答案：人格;权利;爱好;性格
235. [Z]在公关谈判的价值构成图上,必须明确的概念是（ ）。答案：争取点;界点;起点;协议区;协议点
236. [Z]在进行人际交往时,谈话双方的距离也是表达态度的一种信号。传播学者爱德华·霍尔提出过社交空间距离理论,包括（ ）。答案：公共距离;亲密距离;社交距离;个人距离
237. [Z]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（ ）。答案：广泛;深入而快捷;成本低廉
238. [Z]在企业进行品牌定位时,公共关系人员要根据企业的实际情况考虑定位的策略。具体方法有以下几种策略（ ）。答案：市场跟进者策略;市场挑战者策略
239. [Z]在全部CI系统中,最为引人注目的内容还要算VI。VI的基本要素包括（ ）。答案：企业名称;企业标志;标准色;标准字;象征物
240. [Z]在人际传播理论中,有一派称为符号互动论。人际传播过程中所选用的符号大致包括（ ）。答案：语言;表情和目光;声调;距离;副语言
241. [Z]在人际沟通的过程中,公关人员要了解人际沟通的禁忌,它包括（ ）。答案：凡事包打听;讲大话吹嘘自己;以为吹捧对方;故弄玄虚;过分暴露自己的隐私
242. [Z]在人际交往中要注意哪些问题。答案：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
243. [Z]在社交场合,公关人员要以微笑的面容出现在人们面前。微笑可表达多种含义,一般多是友好的,如（ ）。答案：你好;很高兴和你见面;欢迎光临;我能为你做些什么;我喜欢你
244. [Z]在实施信息传播的过程中,公共关系人员会遇到很多的障碍,这些障碍主要来自（ ）。答案：政治的;经济的;语言文字的;文化的;年龄的
245. [Z]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（ ）。答案：政治的;经济的;语言文字的;文化的;年龄的
246. [Z]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（ ）。答案：以右为尊;以前为上;对门为大
247. [Z]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（ ）。答案：以前为上;以右为尊;对门为大
248. [Z]在正式的庆典、会见、会议、谈判等场合,落座上很有讲究。落座的礼仪原则主要有（ ）。答案：“以右为尊”;“对门为大”;“以前为上”
249. [Z]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（ ）。答案：“以右为尊”;“以前为上”;“对门为大”
250. [Z]在主办活动中,体现组织公关礼仪应注意的问题是（ ）。答案：准时;迎送;尊重老人和妇女
251. [Z]展览会地点的选择要考虑三个因素（ ）。答案：交通是否便利;周围环境是否有利;辅助系统是否健全
252. [Z]整合营销传播的方法包括（ ）。答案：主题线工作法;同一外观法;特设会议法;集团冲击法
253. [Z]整合营销传播所采用的方法包括（ ）。答案：主题线工作法;特设会议法;集团冲击策划法;同一外观法
254. [Z]整合营销的指导原则是（ ）。答案：以消费者为核心;以公关调查为依据;以建立企业与消费者的“关系”为目的;以“一种声音”为内在支点;以全方位运用多种传媒为手段
255. [Z]整合营销的指导原则是（ ）。答案：以消费者为核心;以公关调查为依据;以建立企业与消费者关系为目的;以“一种声音”为内在支点;以全方位运用多种媒介为手段
256. [Z]政府公共关系的客体包括（ ）。答案：内部公众;外部公众
257. [Z]政府公共关系收集信息的工作包括（ ）。答案：建议征集;典型调查;信访工作;民意测验
258. [Z]政府公关收集信息的工作包括（ ）。答案：信访工作;民意测验;典型调查;建议征集
259. [Z]政府公关收集信息的工作包括（ ）。答案：建议征集;信访工作;民意测验;典型调查
260. [Z]知觉对公众行为的影响主要表现在以下几个方面（ ）。答案：晕轮效应;首因效应;刻板效应
261. [Z]中国公共关系的发展大致经历了（ ）。答案：导入阶段;迅速发展时期;稳定成熟发展时期
262. [Z]组织CI设计的基本功能包括（ ）。答案：管理;传播;识别;教育;经济
263. [Z]组织CI是在企业经营环境中设计和塑造企业形象的有力手段,其具体功能有（ ）。答案：识别功能;管理功能;教学功能;传播功能
264. [Z]组织CI系统的功能包括（ ）。答案：管理;识别;教育;传播;经济
265. [Z]组织CI系统的功能包括（ ）。答案：教育功能;管理功能;识别功能;经济功能;传播功能
266. [Z]组织传播的主要方法包括（ ）。答案：主办内部刊物;制作视听材料;写作宣传材料
267. [Z]组织的VI的基本要素包括（ ）。答案：标准色;企业标志;企业名称;标准字;象征物
268. [Z]组织的标志有很多,但最重要的两个是（ ）。答案：组织名称;商标
269. [Z]组织的标志有很多,但最重要的两个是（ ）。答案：商标;组织名称
270. [Z]组织的视觉识别系统的基本要素包括（ ）。答案：名称;标志;标准色;标准字;象征物
271. [Z]组织对内部员工进行教育引导的内容包括（ ）。答案：重视本组织的形象和声誉;公关知识培训
272. [Z]组织公关广告的主要形式包括（ ）。答案：组织广告;响应广告;公益广告;祝贺广告;征求广告
273. [Z]组织公关广告的主要形式包括（ ）。答案：组织广告;响应广告;公益广告;祝贺广告
274. [Z]组织举办庆典活动的具体形式包括（ ）。答案：开幕庆典;周年庆典;节庆活动;闭幕庆典;特别庆典
275. [Z]组织开展公关活动时经常采用的公关模式有（ ）。答案：服务型公关;交际型公关;宣传型公关;征询型公关;社会型公关
276. [Z]组织内部刊物可分为（ ）。答案：对外刊物;混合型刊物;对内刊物
277. [Z]组织内部设置公关机构的基本模式有（ ）。答案：部门隶属型;部门并列型;高层领导直属型;公关委员会型
278. [Z]组织形象的分类可以分为（ ）。答案：单项形象与整体形象;实际形象与期望形象;真实形象与失真形象;有形形象与无形形象

279. [Z]组织形象的基本特性包括（ ）。答案：主客观二重性;系统性;动态性;相对稳定性
280. [Z]组织形象分析的三个环节是（ ）。答案：形象地位图;形象要素分析;形象差距分析
281. [Z]尊重公众的原则包括尊重公众的（ ）。答案：人格;权利;爱好;性格
282. [Z]尊重公众的原则具体表现为（ ）。答案：尊重公众的个性爱好;尊重公众应当具有的公民权利;尊重公众的人格;尊重公众的性格特质
283. [Z]尊重公众的原则具体表现为（ ）。答案：尊重公众的个性爱好和性格特质;尊重公众应当拥有的公民权利;尊重公众的人格
284. [Z]作为公共关系的运作客体，公众的特点有（ ）。答案：群体性;同质性;广泛性;相关性
285. [Z]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（ ）。答案：无限性;虚拟性;互动性;自由性

判断题(427) 微信号: zydz_9527

1. [1]1904年，巴纳姆和朋友帕克一起创办了一家宣传事务顾问所。答案：错
2. [1]1945年，雷克斯·F.哈洛创办了美国公共关系理事会，1948年该组织与美国全国公共关系理事会合并，成了美国公共关系协会。答案：错误
3. [1]1952年，爱德华·伯尼斯出版了《公众舆论之形成》一书。答案：错
4. [1]1985年9月，北京大学开设大众传播专业，使公共关系教育走上了正规化的轨道。答案：错
5. [2]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。答案：错
6. [2]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。答案：正确
7. [2]20世纪初在美国兴起的“清垃圾运动”是指西部开发。答案：错
8. CI设计一经导入，就不可改变。答案：正确
9. CI设计一经导入，就不可改变。答案：错误
10. CI设计一经导入，就不可改变。答案：错
11. 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。答案：对
12. 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。答案：正确
13. [“”“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。答案：对
14. [“”“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。答案：正确
15. [A]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》。答案：正确
16. [A]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》。答案：对
17. [A]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》。答案：正确
18. [A]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》。答案：错
19. [A]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》。答案：错误
20. [A]艾维·李创办了世界上第一所宣传事务顾问所。答案：错误
21. [A]艾维·李创办世界上第一家宣传事务顾问所。答案：错
22. [A]艾维·李创办世界上第一家宣传事务顾问所。答案：错误

23. [A]艾维·李的公共关系思想核心是“说真话”。答案：正确
24. [A]艾维·李与乔治·帕克一起，创办世界上第一家宣传事务顾问所。答案：错
25. [A]案例的要素包括两个方面，即主体要素和客体要素。答案：错误
26. [B]报纸是公众不受文化程度的限制，老少皆宜的传播媒介。答案：对
27. [B]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。答案：对
28. [B]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。答案：对
29. [B]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。答案：正确
30. [C]策划媒介事件也叫做制造新闻，它可以无根据地编造新闻，以引起新闻媒介的广泛报道，产生重大的社会影响。答案：错
31. [C]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。答案：对
32. [C]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。答案：正确
33. [C]策划是公共关系“四步工作法”的灵魂与核心。答案：正确
34. [C]产品形象是整个组织形象的基础。答案：对
35. [C]产品形象是整个组织形象的基础。（ ）答案：正确
36. [C]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。答案：错

37. [C]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。答案：错
38. [C]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。答案：错误
39. [C]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。（ ）答案：错误
40. [C]出资赞助公益事业，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。答案：错误
41. [C]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。答案：错
42. [C]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。答案：错误
43. [C]出资赞助社会公益事业，为企业经济效益的提高创造社会大环境。所以赞助活动是以提高经济效益为重要目的的。答案：错
44. [C]出资赞助社会公益事业，有助于企业经济效益的提高，创造社会大环境，所以赞助活动是以提高经济效益为重要目标的。（ ）答案：错误
45. [C]传播学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。答案：错
46. [C]传播学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。答案：错
47. [C]传播学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。答案：错误
48. [C]创新不是公共关系专题活动的基本要素。答案：错误
49. [C]从表面上看，庸俗关系与公共关系的协调沟通是一致的，目的都是解决问题或获取利益。但公共关系与庸俗关系有着本质上的区别：两者产生的基础不同，两者的理论依据不同，两者的活动方式不同，等等。答案：对

50. [C]从宏观上看, 公共关系是现代社会的
一种文化现象。答案: 正确

51. [C]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。答案: 错误

52. [D]导语是指新闻公报开头的的一个小的段
落, 它包含着新闻公报的主要信息, 是新闻公
报的灵魂和精华所在。答案: 正确

53. [D]电视机的普及率不断提高, 电视成为
当代公众接受信息的唯一渠道。答案: 错误

54. [D]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。答案: 对

55. [D]对公关礼仪在公共关系活动中作用的
全面评价是: 通行证和奠基石。答案: 错误

56. [D]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”。答案: 错

57. [D]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”。()答
案: 错误

58. [D]对企业而言, 名牌不仅是有效资产的
象征, 也是无形资产的象征。答案: 对

59. [D]对于复杂的社会问题, 配额抽样法
是一种准确率高, 且省时、省力、省钱的好方
法。答案: 对

60. [D]对于一家企业来说, 公共关系不仅宣
传产品, 还要全方位地介绍企业的服务、员
工、机构、管理、历史与现状、设备与工艺水
平等各个方面。答案: 正确

61. [D]对组织机构来讲, 在充分准备的情况
下, 庆典活动一般每年开展5-6次就够了。答
案: 错

62. [F]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。但这种人际关系网
络中, 成员之间联系较少。()答案: 正确

63. [F]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; 但这种人际关系
网络中, 成员之间联系较少。答案: 正确

64. [F]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。答案: 对

65. [F]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。答案: 正
确

66. [F]服务型公关模式以无媒介人际交往为
主, 通过人与人的直接接触, 为组织建立社
会关系网络, 创造良好发展环境。答案: 错

67. [F]服务型模式以提供各种优惠的服务工
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。答案: 正确

68. [G]搞好股东关系的具体工作之一, 就是
让股东成为企业最有消费能力的“客户
群”。答案: 对

69. [G]搞好网络公关除了办好自己的网站,
还要注意对整个网络世界的监控。组织要通
过搜索工具, 及时发现网络中所有有关本组
织的信息。答案: 对

70. [G]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。答案: 对

71. [G]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。答案: 正确

72. [G]根据美国报纸的调查, 报纸上40%的
内容都是从社会各界寄来的, 在新闻不够时便
可刊登。经验表明, 凡是多发送新闻稿的社
会组织, 其稿件被采用的概率较高。答案:
错

73. [G]公共关系90%靠自己做得对, 10%靠
宣传。答案: 正确

74. [G]公共关系90%靠自己做得好, 10%靠宣
传。答案: 对

75. [G]公共关系90%靠自己做得好, 10%靠宣
传。答案: 正确

76. [G]公共关系部是高低次的服务部门, 为
管理决策部门提供必要的咨询与建议。答
案: 错误

77. [G]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。答
案: 对

78. [G]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。()
答案: 正确

79. [G]公共关系策划的程序, 第一步是寻求
由头。答案: 正确

80. [G]公共关系策划要求具有目的性创造性
和调适性。答案: 正确

81. [G]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”
模式的基本要素答案: 错误

82. [G]公共关系的传播媒介既有大众媒介,
又有群体媒介和人际媒介; 既有符号媒介
(掌声、姿态、图画等), 也有实体媒介
(公共关系礼品、象征物、购物袋等)和人
体媒介(社会名流、新闻人物、舆论领袖
等)。答案: 对

83. [G]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。() 答案: 错

84. [G]公共关系的主体是社会组织, 客体是
社会公众, 联结主体与客体的中介环节是传
播。答案: 正确

85. [G]公共关系公司, 又称公共关系顾问公
司或公共关系咨询公司。答案: 正确

86. [G]公共关系工作程序的第四步就是对公
共关系活动效果的总结评估。答案: 正确

87. [G]公共关系工作在企业中, 几乎与市场
营销融合在一起。答案: 对

88. [G]公共关系广告和商品广告都属于付费
的宣传活动。答案: 对

89. [G]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。
答案: 错

90. [G]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。
答案: 错误

91. [G]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。答案: 正确

92. [G]公共关系今后在发展中, 将逐步地被CIS
战略所代替。答案: 错误

93. [G]公共关系进入一个比较成熟的阶段, 表
现为公共关系工作程序的系统化和科学化。答
案: 正确

94. [G]公共关系人员的素质是其本人个性特征
的总和, 是一种综合性能力的概括。答案: 正
确

95. [G]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。()答案: 错
误

96. [G]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。答案: 对

97. [G]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。答
案: 错

98. [G]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。答
案: 错误

99. [G]公共关系实施是公共关系工作程序的第
二步, 它不仅处于公共关系工作程序的核心地
位, 而且是整个公共关系工作成败优劣的关

键。答案：错

100. [G] 公共关系史、公共关系理论和公共关系实务共同构成了公共关系学的体系。答案：对

101. [G] 公共关系是一门专业性的理论科学。答案：错

102. [G] 公共关系是一门专业性的理论科学。答案：错误

103. [G] 公共关系是一门专业性较强的理论科学。答案：错误

104. [G] 公共关系是一门综合性的边缘学科。答案：正确

105. [G] 公共关系是一门综合性的应用科学。答案：对

106. [G] 公共关系是一门综合性的应用科学。答案：正确

107. [G] 公共关系是以真实为基础的双向沟通。组织一方面要吸取人情民意以调整决策，改善自身；另一方面又要对外传播，使公众认识和了解自己，达成有效的双向意见沟通。这就是公共关系的特征：整体性。答案：错

108. [G] 公共关系特指组织与公众之间的传播沟通关系。答案：对

109. [G] 公共关系特指组织与公众之间的传播沟通关系。答案：正确

110. [G] 公共关系通过组织与公众之间双向的信息传播，可以满足公众对许多重要信息的知情权。答案：对

111. [G] 公共关系完全是为组织营造生存、发展环境服务的。答案：错

112. [G] 公共关系完全是为组织营造生存、发展环境服务的。() 答案：错误

113. [G] 公共关系危机产生的标志是媒体的争相报道。() 答案：对

114. [G] 公共关系宣传的文字要想取得良好效果，要注意语言价值色彩的选用。公共关系宣传要尽量选用中性的词语，以显得平易近人，慎用最高级的赞语。答案：对

115. [G] 公共关系宣传要尽量选用赞语，尽可能不选用中性的词语。答案：错误

116. [G] 公共关系宣传要尽量选用中性的词语，以显得平易近人，慎用最高级的赞语。答案：正确

117. [G] 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，慎用最高级的赞语。答案：对

118. [G] 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，慎用最高级的赞语。答案：正确

119. [G] 公共关系学者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。答案：错

120. [G] 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”。答案：错误

121. [G] 公共关系宣传要尽量选用中性的词语，以显得平易近人，慎用最高级的赞语。答案：错误

122. [G] 公共关系以建树社会组织的良好形象为工作目标。答案：正确

123. [G] 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。答案：对

124. [G] 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。() 答案：正确

125. [G] 公共关系专题活动的特殊作用使组织对它有特殊的需求。公关人员在举办活动时必须掌握一个基本原则：既可以成功，也可以失败。答案：错

126. [G] 公共关系专题活动对于改善组织的公共关系状态有着极为重要的意义。答案：正确

127. [G] 公共关系专题活动具有主题明确、对象明确、精心策划的特征。答案：正确

128. [G] 公共关系专题活动施加影响的对象并不是组织的所有公众，只是以其中某一部分公众为重点。答案：正确

129. [G] 公共关系专题活动是指社会组织为了某一明确目的，围绕某一特定主题而精心策划的公共关系活动。答案：对

130. [G] 公共关系状态是一个组织在公众心目中的现实形象。答案：正确

131. [G] 公关广告和商品广告都属于付费的宣传活动。答案：对

132. [G] 公关广告和商品广告都属于付费的宣传活动。答案：正确

133. [G] 公关礼仪的本质就是追求和创造真、善、美，这种本质产生于对公共关系学和礼仪学的综合继承。答案：对

134. [G] 公关礼仪的基本原则就是人们处理公众关系时的出发点和应遵从的指导思想。答案：对

135. [G] 公关礼仪具有“有备而为、全员施礼、不拘一格”的特点。答案：正确

136. [G] 公关礼仪具有“有备而为、全员施礼、不拘一格”的特点。答案：对

137. [G] 公关礼仪是礼仪的一个重要分支，是指社会组织及其成员在公共关系活动中应尊重他人，讲究礼节的程序。答案：对

138. [G] 公关宣传要尽量选用中性的词语，显得平易近人，慎用最高级的赞语。答案：正确

139. [G] 公关宣传要尽量选用中性的词语，以显得平易近人，慎用最高级的赞语。答案：对

140. [G] 公众是指面临某一个问题与一些社会群体发生关系的人。答案：错误

141. [G] 公众行为检测法，就是对公众的行为进行测定，并通过公众行为变化来分析公共关系活动效果的一种评估方法。答案：对

142. [G] 公众与组织之间不一定存在相互影响和相互作用。答案：错

143. [G] 公众与组织之间不一定存在相互影响和相互作用。答案：错误

144. [G] 公众与组织之间不一定存在着相互影响和相互作用。答案：错误

145. [G] 公众与组织之间不一定存在着相互影响和相互作用。答案：错

146. [G] 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。答案：错

147. [G] 公众与组织之间一定存在着相互影响和相互作用的关系。答案：正确

148. [G] 股东关系是一种分散于外部的内部关系。答案：对

149. [G] 股东关系是一种分散于外部的内部关系。() 答案：正确

150. [G] 股东关系是一种分散于外部的内部关系，其成员比较单一。答案：错误

151. [G] 股东关系又称投资者关系，是一种分散于外部的内部关系。答案：对

152. [G] 管理形象是整个组织形象的基础。答案：错

153. [G] 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。答案：错

154. [G] 广义的传播是指个人间、群体间或群体与个人之间交换或传递新闻、事实、意见、感情的信息过程。这种传播是双向性的信息交流与分享。答案：错

155. [G] 广义的传播是指个人间、群体间或群体与个人之间交换或传递新闻、事实、意见、感情的信息过程。这种传播是双向性的信息交流与分享。答案：错误

156. [G] 国际公众关系的特点是一种跨文化传播与沟通。答案：正确

157. [J] 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。答案：错

158. [J]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。()答案: 错误

159. [J]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。()答案: 错误

160. [J]记忆度是对广告有印象的人数与接触广告媒体的人数之比。答案: 错误

161. [J]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。答案: 正确

162. [J]建立良好的名流关系能够借助于名流的知名度扩大组织的公共关系网络,扩大组织的社会影响,提升组织的外在形象。答案: 对

163. [J]交换名片时应当双手递上,而接受名片时,则可以单手接。()答案: 错

164. [J]交换名片时应当双手递上,而接受名片时,则可以单手接。答案: 错误

165. [J]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。答案: 错

166. [J]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。()答案: 错误

167. [J]进攻型公关活动是指社会组织公共关系可能出现不协调,或已经出现不协调时采取的行动。答案: 错误

168. [J]经过加强教育、建立危机防范机制,公关危机就可能不发生。答案: 错

169. [J]经过加强教育、建立危机防范机制,公关危机完全可能不发生。答案: 错误

170. [J]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。答案: 错

171. [J]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。()答案: 错误

172. [J]就学科特点而言,公共关系学不仅是一门应用性很强的边缘性学科,在理论上还是个综合性、交叉性的学科。答案: 对

173. [J]就学科特点而言,公共关系学不仅是

一门应用性很强的边缘性学科,在理论上还是个综合性、交叉性的学科。答案: 正确

174. [J]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。答案: 正确

175. [J]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。答案: 对

176. [J]具有“准自家人”特点的公众是社区公众。()答案: 对

177. [K]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。答案: 错

178. [K]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。答案: 错误

179. [K]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。答案: 错

180. [K]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。()答案: 错误

181. [K]开放组织既能使公众了解组织的各项工作,又能使组织了解公众。答案: 错

182. [K]开放组织是公共关系活动中的重要手段之一。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。答案: 错

183. [K]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。答案: 错

184. [K]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。()答案: 错误

185. [K]刻板效应是指公众从对象的某种特征推及对象的整体,“以偏概全”,从而产生美化或丑化对象的心理现象。答案: 错误

186. [L]良好的走姿要求头部端正、腰部挺拔,步履稳健,步幅均匀,上身避免左右摇摆,前仰后合。答案: 对

187. [L]流言是一种公众情绪的反映,是一定时期内在一定社会成员中传播的有关大家共同关心问题的新闻,具有很大的破坏力。答案: 正确

188. [M]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。答案: 错

189. [M]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。()答案: 错误

190. [M]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。答案: 对

191. [M]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。答案: 正确

192. [M]美国人不喜欢初次见面就送礼。答案: 错误

193. [M]美国人不喜欢初次见面就送礼。答案: 错

194. [M]美国学者伯尼斯是公共关系学的创始人,1923年他率先在纽约大学开设公共关系学课程。答案: 对

195. [M]美国学者香农提出了双向循环的传播模式。答案: 错

196. [M]美国学者香农提出了双向循环的传播模式。()答案: 错误

197. [M]美国著名的未来学家托夫勒将当今的后工业时代称为信息时代。在信息时代里,“知识就是资源,信息就是金钱”,现代社会组织的发展一刻也离不开信息。答案: 对

198. [M]名门战略就是利用一些产品形象来提升企业整体的形象。答案: 错

199. [M]名门战略就是利用一些产品形象,来提升企业整体的形象。()答案: 错误

200. [M]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。答案: 错

201. [N]男子站姿的基本要领是:站立时应端正、庄重,不需要稳定感。答案: 错

202. [N]内部公共关系有一项重要的技巧,就是要学会与组织内的非正式团体打交道。非正式团体是一种客观存在,公关部门如能很好地加以利用,就能创造良好的工作环境。答案: 对

203. [N]内部公众指组织的员工,但不包括股东。答案: 错

204. [N]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。答案: 对

205. [N]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。答案: 正确

206. [C] (判断题)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。()答案: ×

207. [C] (判断题)公共关系危机产生的标志是媒体的争相报道。()答案: √

208. [C] (判断题)交换名片时应当双手递上,而接受名片时,则可以单手接。()答案: ×

209. [C] (判断题)具有“准自家人”特点的公众是社区公众。()答案: √

210. [C] (判断题)劝说从本质上来说,就是改变公众原有的信念、态度、立场和行为,在一个民主和法治的社会里,这是比较容易的。()答案: ×

211. [C] (判断题)社会组织与政府有关部门之间的沟通是单向的。()答案: ×

212. [C] (判断题)狭义的人际传播,可以包括人类的一切信息交流活动。()答案: ×

213. [C] (判断题)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。()答案: ×

214. [C] (判断题)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。（ ）**答案：错**

215. [] (判断题)知名度越高，美誉度的压力就越大。（ ）**答案：对**

216. [Q]企业的危机事件一般是可以预见的，突发性的只是偶尔。**答案：错**

217. [Q]企业公共关系的活动核心是建立本企业组织的良好形象和声誉。**答案：正确**

218. [Q]企业或社团组织的公众一般是有限的。而对于政府来说，也有非公众的存在。**答案：错**

219. [Q]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。**答案：对**

220. [Q]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。**答案：正确**

221. [Q]企业要扮演消费者的市场教育、引导和组织角色，与消费者一起设计生活、美化生活，从而形成和谐的消费者关系。**答案：对**

222. [Q]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。**答案：对**

223. [Q]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。**答案：正确**

224. [Q]取人之长，忍人之短，既符合人的特性，也符合公共关系工作的特点。**答案：正确**

225. [Q]去阿拉伯人家中做客、最好公开赞美一件物品（ ）**答案：错误**

226. [Q]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”。**答案：错**

227. [Q]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”。**答案：错误**

228. [Q]劝说从本质上来说，就是改变公众原有的信念、态度、立场和行为，在一个民主和法治的社会里，这是比较容易的。（ ）**答**

案：错

229. [R]人际传播的情感影响力往往要超过大众传播，这主要得益于说话人的表情和目光。**答案：对**

230. [R]人际传播的情感影响力往往要超过大众传播，这主要得益于说话人的表情和目光。（ ）**答案：正确**

231. [R]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。**答案：对**

232. [R]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。**答案：正确**

233. [R]人际传播的形式并不仅限于面对面的交流，且所发送的信息不一定是有意。**答案：对**

234. [R]人际传播的一个重大的特点就是包括不包含着直接、迅速、明显、持续不断的反馈。**答案：错**

235. [R]人际传播以面对面的交流为主。**答案：正确**

236. [R]人际传播中的语言交流除了可以用于两人的面谈外，还可用于大型会议、演讲、谈判、报告、新闻发布会等。**答案：对**

237. [R]任何组织都不可能孤立地存在于社会之中，而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。**答案：对**

238. [R]任何组织，都处在一定的公共关系状态之中，这是一种客观存在的形态。**答案：对**

239. [S]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”。**答案：对**

240. [S]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”。**答案：正确**

241. [S]社会公众对组织的基本态度和意见指向称为舆论指向。**答案：正确**

242. [S]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。**答案：正确**

243. [S]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待原则。**答案：错误**

244. [S]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。**答案：错**

245. [S]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。**答案：错误**

246. [] () 社会流行既是一种心理现象，又是一种行为活动。**答案：对**

247. [S]社会型公共关系模式以采集信息、调查舆论、收集民意为主，目的是通过掌握信息和舆论，为组织的管理和决策提供参谋**答案：错误**

248. [S]社会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。**答案：错**

249. [S]社会型公关模式以各种社会性、赞助性、公益性的活动为主，组织通过对社会困难行业和弱势群体的实际支持，为自己的信誉进行投资。**答案：正确**

250. [S]社会组织形象包括软件内在气质与硬件外观形象。**答案：正确**

251. [S]社会组织对消费者关系的原则是“顾客总是正确的”。**答案：正确**

252. [S]社会组织需要主动承担必要的社会责任和义务，像爱护自己家园一样爱护社区，为社区造福。**答案：对**

253. [S]社会组织要寻求政府公众的理解与

支持，就必须充分认识公众利益对于组织利益、社会责任对于组织责任的重要性，做一个社会公益事业的热心倡导者和积极拥护者。**答案：对**

254. [S]社会组织与政府有关部门之间的沟通是单向的。（ ）**答案：错**

255. [S]社会组织与政府有关部门之间的沟通是单向的（ ）**答案：错误**

256. [S]社区关系不是组织的业务关系，但是社区也是组织发展必不可少的外部环境，与组织的成长有着密不可分的关系。**答案：对**

257. [S]社区关系就是一个社会组织的“区域关系”、“地方关系”、“邻里关系”。**答案：对**

258. [S]社区关系也称区域关系、地方关系、邻里关系。（ ）**答案：正确**

259. [S]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”。**答案：错**

260. [S]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”。**答案：错误**

261. [S]事件性公众是在社会组织运行的偶然事件中涉及到的公众。**答案：正确**

262. [S]手势的运用不仅可以表达某种信息，同时也可以使整个演讲更加生动，加强某些内容的力度。**答案：对**

263. [S]说从本质上来说，就是改变公众原有的信念、态度，立场和行为，在一个民主和法治的社会里，这是比较容易的，**答案：错误**

264. [S]所谓名牌就是公众通过对企业及其产品的品质和价值而加以确认的著名产品。**答案：对**

265. [T]态度在人的心理活动中起着“加工作用”。**答案：正确**

266. [T]态度在人的心理活动中起着“加工作用”。**答案：对**

267. [T]谈判的情况与打仗有相似之处，谈判人员除了进行实力的比较，还要进行一场心理素

质的较量。公关人员应当经常注意加强自己的心理素质训练,对谈判中的困难有充分的精神准备,要做到有“三心”,即有信心、有恒心、有静心。**答案:对**

268. [T]谈判经过了充分的协商,终于达成共识,就可以进入交锋阶段了。**答案:错误**

269. [T]谈判是一项复杂的工作,谈判人员要想在谈判中取得预想的结果,事先就必须做好充分的准备工作。准备工作的具体内容有资料准备、技术准备和人员准备。**答案:错**

270. [T]特别庆典是第一次与公众见面,展现组织风貌的庆典活动。**答案:错误**

271. [W]网络传播由于具有匿名性,所以规范性较差,因而导致这种传播最快捷的媒体公信力较高。**答案:错误**

272. [W]网络传播由于具有匿名性,所以规范性最差,因而导致这种传播最快捷的媒体公信力最低。**答案:对**

273. [W]网络公关是以互联网为手段,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、塑造良好的组织形象的新型公关活动。**答案:对**

274. [W]网络营销策略改变了营销渠道,以多角度、多板块、多手法来开展营销与服务,使生产商与最终消费者直接面对成为可能。**答案:正确**

275. [W]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。**答案:对**

276. [W]危机事件一般都是在人们无法预料的情况下突然发生的,往往使组织措手不及。**答案:对**

277. [W]文献调查法最大的特点是直观性,所有的信息都来源于调查者的亲自观察,可以排除其他调查方法的间接性所造成的误会和干扰。同时,简便易行,灵活多样,随时可以进行。**答案:错**

278. [W]我国北京大学最早创办公共关系专

业。**答案:错误**

279. [W]握手礼仪的顺序,一般应遵循“尊者决定”的原则。**答案:对**

280. [W]握手礼仪的顺序,一般应遵循“尊者决定”的原则。**答案:正确**

281. [X]狭义的人际传播,可以包括人类的一切信息交流活动。**答案:错**

282. [X]狭义的人际传播可以包括人类的一切信息交流活动。()**答案:错误**

283. [X]狭义的人际传播可以包括人类的一切信息交流活动,具有多方面、多层次的特点。**答案:错**

284. [X]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。**答案:错误**

285. [X]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。**答案:对**

286. [X]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。**答案:正确**

287. [X]协议区是谈判双方争夺的利益范围,它不是一个点,而是一个区间。**答案:正确**

288. [()] 协议区是谈判双方争夺的利益范围,它不是一个点,而是一个区间。**答案:对**

289. [X]行动公众是由潜在公众发展而来的。行动公众不仅意识到了问题的存在,而且准备或者已经采取解决问题的某种行动。**答案:错**

290. [X]行动公众是由潜在公众发展而来的。行动公众不仅意识到了问题的存在,而且准备或者已经采取解决问题的某种行动。**答案:错误**

291. [X]行握手礼的时候一般由地位高的一方先伸手。**答案:对**

292. [X]宣传心理学上有一个假设:“公众都是健忘的”。为了达到加强公众记忆的目的,传播的信息必须具有一定的重复性。**答案:对**

293. [X]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。**答案:正确**

294. [Y]研究公共关系学的时候,我们要特别注意分析中国的国情、民心,搞清楚究竟什么是中国特色。**答案:对**

295. [Y]演讲一般要求语速适中,不能改变说话的速度。**答案:错误**

296. [Y]演讲一般要求语速适中,不能改变说话的速度。**答案:错**

297. [Y]要使组织长期处于良好的公共关系状态,必须注意与公众的平时联络。**答案:正确**

298. [Y]一个社会组织若想树立良好的组织形象,就必须把提高知名度和美誉度作为追求的目标。**答案:正确**

299. [Y]一个组织的标志有很多,但最重要的两个是组织名称和商标,这是组织文化精神的外显。**答案:对**

300. [Y]一般来讲,公共关系评估的内容有:公共关系工作程序评估和专项公共关系活动评估。**答案:对**

301. [Y]一般来说,公众心理变化产生的原因仅一个,即客观原因。**答案:正确**

302. [Y]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。**答案:错**

303. [Y]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。**答案:错误**

304. [Y]引进西方的经验就可以推动中国公共关系事业的发展。**答案:错**

305. [Y]引进西方的经验就可以推动中国公共关系事业的发展。()**答案:错误**

306. [Y]引进西方的经验就可以推动中国公共事业的发展。**答案:错误**

307. [Y]引进西方的经验就可以推动中国公共事业的发展。**答案:错**

308. [Y]由于大众传播具有速度快、范围广、互动性强、费用低等特点,成为21世纪

以来发展最为迅猛的一种传播方式。**答案:错**

309. [Y]由于公共关系公司具有经验丰富、专业水平高、对问题分析比较客观等优势,所以即使设立了公关部的组织,也常常请公共关系公司为其提供这种咨询服务,这是公关公司的一项重要业务。咨询性服务是一种硬件服务。**答案:错**

310. [Y]有了发达的商品经济就会产生发达的公共关系。**答案:错**

311. [Y]有了发达的商品经济就会产生发达的公共关系。**答案:错误**

312. [Y]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。**答案:对**

313. [Y]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。()**答案:正确**

314. [Y]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。**答案:错**

315. [Y]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。**答案:错误**

316. [Y]与企业相比,事业单位的突出特点是非盈利性,与政府机关相比,事业团体的主要特点是权威性。**答案:错**

317. [Y]与企业相比,事业单位的突出特点是非盈利性,与政府机关相比,事业团体的主要特点是权威性。**答案:错误**

318. [Y]与企业相比,事业团体的突出特点是非盈利性,与政府机关相比,事业团体的主要特点是权威性。**答案:错误**

319. [Y]与企业相比,事业组织的突出特点就是非盈利性,所以完全不具有经济功能。**答案:错**

320. [Y]与企业相比,事业组织的突出特点就是非盈利性,所以完全不具有经济功能。**答案:错误**

321. [Y]与企业相比,事业组织的突出特点是非

营利性，所以完全不具有经济功能。**答案：错 答案：正确**

322. [Y]与企业相比，事业组织的突出特点是非营利性，与政府机关相比，事业组织的主要特点是权威性**答案：错误**

323. [Y]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。**答案：对**

324. [Y]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。()**答案：正确**

325. [Y]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。**答案：对**

326. [Y]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。**答案：正确**

327. [Y]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和归属感，形成组织的向心力和凝聚力。()**答案：正确**

328. [Y]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。**答案：对**

329. [Y]员工是组织最重要的内部公众，良好的员工关系可以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。**答案：对**

330. [Y]员工素质是指组织员工的知识技能、情感态度、价值观以及道德、法律观念等方面的综合品质。**答案：正确**

331. [Y]员工形象是整个组织形象的基础。**答案：错**

332. [Z]杂志发行范围广，读者稳定，深入社会。**答案：错**

333. [Z]杂志发行范围广，读者稳定，深入社会。**答案：错误**

334. [Z]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。**答案：对**

335. [Z]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**

336. [Z]在比较发达的商品经济社会里，公众的消费行为主要受到消费心理的支配**答案：正确**

337. [Z]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。**答案：错**

338. [Z]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。**答案：错误**

339. [Z]在公共关系调查中，随机抽样法是一种准确率高，又省时、省力、省钱的好方法。()**答案：错误**

340. [Z]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。**答案：正确**

341. [Z]在公共关系学里，公众与“大众”、“群众”是没有区别的。**答案：错**

342. [Z]在公共关系学里，公众与“大众”、“群众”是没有区别的。**答案：错误**

343. [Z]在公共关系学里，公众与“大众”、“群众”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。**答案：错误**

344. [Z]在公共关系学里，公众与“大众”、“群众”是没有区别的。在公共关系学里，公众与“大众”、“群众”是没有区别的。是泛指社会生活中的所有人或大多数人。**答案：错**

345. [Z]在公关调查中，随机抽样法是一种准确率高，省时省力又省钱的好方法。**答案：错误**

346. [Z]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。**答案：对**

347. [Z]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。**答案：正确**

348. [Z]在企业CI识别系统中，MI是整个系统的核心与灵魂。**答案：正确**

349. [Z]在企业CI识别系统中，VI是整个系统的核心与灵魂。**答案：错误**

350. [Z]在企业CI中，BI是MI的静态延伸。**答案：错误**

351. [Z]在企业CI中，BI应当是MI的静态延伸。**答案：错**

352. [Z]在全部CI系统中，最为引人注目的内容还要算VI。**答案：对**

353. [Z]在人际交往中，公关人员不要以自我为中心，还应注意不讲别人不感兴趣的话题，要把所有人的谈兴都调动起来。**答案：正确**

354. [Z]在社会交往过程中，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。**答案：对**

355. [Z]在实施信息传播的过程中，公共关系人员会遇到很多的障碍，这些障碍主要来自政治、经济、语言文字、文化习俗、社会等方面。**答案：错误**

356. [Z]在市场经济条件下，“独此一家，别无分店”是客观事实，故“酒香不怕巷子深”。**答案：错**

357. [Z]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”。**答案：错**

358. [Z]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”。**答案：错误**

359. [Z]在完成了公共关系调查研究以后，公共关系活动就进入到了实施阶段。这是公共关系工作中最富有创意的部分。**答案：错**

360. [Z]在完成了公共关系调查研究以后，公共关系活动就进入到了实施阶段。这是公共关系工作中最富有创意的部分。**答案：错误**

361. [Z]在完成了公共关系调查研究以后，公共关系活动就进入到实施阶段。这是公共关系工作中最富有创意的部分。**答案：错**

362. [Z]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。**答案：错**

363. [Z]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。**答案：错误**

364. [Z]在为他人介绍时，要遵循“尊者优先”的原则，即先把地位高者介绍给地位低者()**答案：错误**

365. [Z]在为他人介绍时，要遵循“尊者优先”的原则，即先把职位高的人介绍给职位低的人。**答案：错**

366. [Z]在为他人介绍时，要遵循“尊者优先”的原则，即先把职位高的人介绍给职位低的人**答案：错误**

367. [Z]在现代企业经营理念中，顾客就是上帝，但员工也不是奴隶。**答案：错**

368. [Z]在现代企业经营理念中，顾客就是上帝，但员工也不是奴隶。()**答案：正确**

369. [Z]在协调关系的工作中，以交际为主要手段的公共关系活动，特别容易与庸俗关系活动相混淆。因此公关人员要遵守两条原则：一条原则是热情而不庸俗；另一条原则是谦虚而不自卑。**答案：对**

370. [Z]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。**答案：正确**

371. [Z]在员工中开展公共关系知识讲座，提高员工的公共关系技能，是内部公共关系工作中一项经常性的工作。它属于公共关系的“教育

- 引导”职责。**答案：对**
372. [Z]在员工中开展公共关系知识讲座，提高员工的公共关系技能，是内部公共关系工作中一项经常性的工作。它属于公共关系的“教育引导”职责。**答案：正确**
373. [Z]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（ ）**答案：错误**
374. [Z]在正式的庆典、会议、会见等场合，落座很有讲究，一般是“以右为尊”、“以前为上”和“背门为大”。**答案：错**
375. [Z]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。**答案：正确**
376. [Z]在组织顺利发展时，公共关系传播策略应当致力于保持和维护组织形象，巩固既有成果，并力争提高知名度，扩大组织影响。**答案：对**
377. [Z]噪声可以分成物理的噪声和心理的噪声两类。**答案：错误**
378. [Z]展览会需要投入较多的人力、物力和财力，在举办展览会之前，组织首先要分析其必要性和可行性。**答案：正确**
379. [Z]整个企业识别系统中，行为识别应当是理念识别的动态延伸。**答案：对**
380. [Z]整个企业识别系统中，行为识别应当是理念识别的动态延伸**答案：正确**
381. [Z]整合营销传播就是要优化一切可以利用的传媒资源。（ ）**答案：正确**
382. [Z]整合营销传播就是要优化一切可以利用的传媒资源，对社会各界公众传播“一种声音”。**答案：对**
383. [Z]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。**答案：错**
384. [Z]正常的谈判都存在着双方的让步和妥协。**答案：正确**
385. [Z]政府公共关系成为政府协调内外关系的强有力的手段，其必要性和重要性应该引起各级政府的高度重视。**答案：错**
386. [Z]政府公共关系的具体工作有帮助政府排忧解难和做“模范公民”两项。**答案：错**
387. [Z]政府公共关系是指政府通过与社会各公众的双向沟通，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。**答案：错**
388. [Z]政府公共关系是指政府通过与社会各公众的双向沟通，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。**答案：错误**
389. [Z]政府公关工作的首要目标是体现“公众利益第一”。**答案：正确**
390. [Z]政府关系是社会组织可以回避的一种关系。**答案：错**
391. [Z]政府关系是社会组织可以回避的一种关系。（ ）**答案：错误**
392. [Z]政府关系是一些社会组织可以回避的一种关系。**答案：错误**
393. [Z]政府关系是指社会组织与政府及各职能机构、政府官员和工作人员，即组织与政府沟通的具体对象之间的关系。**答案：正确**
394. [Z]政府关系是指社会组织与政府及各职能机构之间的关系，不包括政府官员和工作人员之间的关系。**答案：错**
395. [Z]政府在国内开展公关工作，一般不需要提高知名度。**答案：对**
396. [Z]政府在国内开展公关工作，一般不需要提高知名度。**答案：正确**
397. [Z]知名度是公众对组织的信任和赞许的程度，是反映组织社会名气大小的客观指标。**答案：错误**
398. [Z]知名度越高，美誉度的压力就越大。（ ）**答案：对**
399. [Z]制作视听材料有一定的难度，不需要聘请专业人士来进行。**答案：错误**
400. [Z]中国公共关系事业是在改革开放以后才发展起来的。**答案：对**
401. [Z]中国公共关系事业是在改革开放以后才发展起来的。（ ）**答案：正确**
402. [Z]中国公共关系事业在改革开放以后才发展起来的。**答案：对**
403. [Z]重视调查研究是组织内所有部门都必须予以重视的大事，其中，公共关系部门应当发挥信息中枢的核心作用。**答案：对**
404. [Z]祝贺广告以正面宣传组织自身的各种情况为主，可以赢得同行的信任和好感。**答案：错**
405. [Z]准备宣传资料，并且做经费预算时，一般应留出8%-10%作准备金，以作调剂之用。**答案：错误**
406. [Z]自觉的传播活动比自发传播要高效得多。**答案：正确**
407. [Z]组织传播的主要方法包括主办内部刊物、制作视听材料和写作宣传材料等内容。**答案：对**
408. [Z]组织传播的主要方法包括主办内部刊物、制作视听材料和写作宣传材料等内容。**答案：正确**
409. [Z]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。**答案：对**
410. [Z]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。**答案：正确**
411. [Z]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。（ ）**答案：正确**
412. [Z]组织的信誉是组织无形形象的核心内容。**答案：正确**
413. [Z]组织的形象设计，首先要遵循“无效性”的原则。**答案：错误**
414. [Z]组织的形象设计，首先要遵循“有效性”的原则。**答案：对**
415. [Z]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。**答案：对**
416. [Z]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。（ ）**答案：正确**
417. [Z]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。它是一个组织发展的内在动力。**答案：对**
418. [Z]组织广告以正面宣传组织自身的各种情况为主。**答案：正确**
419. [Z]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。（ ）**答案：错误**
420. [Z]组织新闻发布会，不是公关部门经常性的业务工作。**答案：错误**
421. [Z]组织型公众是指同某个社会组织在地理位置，日常社会生活上联系密切的社会群体或具体单位。**答案：错误**
422. [Z]组织形象设计时，首先要遵循“有效性”原则。**答案：正确**
423. [Z]组织形象设计，首先要遵循“有效性”的原则。**答案：对**
424. [Z]组织形象设计，首先要遵循“有效性”的原则。**答案：正确**
425. [Z]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。**答案：对**
426. [Z]组织一旦发生危机，便不再受到社会公众关注了**答案：错误**
427. [Z]组织在社区内要树立一个“好居民”的形象，维护社区的环境，努力保持生态平衡。**答案：对**
- 主观题(82)微信号：zydz_9527
1. IBM的“金环庆典”美国BM公司每年都要举行一次规模隆重的庆...
 2. 伯尼斯
 3. 当形象危机发生时四川某地一位消费者，购买了重庆某厂家生产的一...

4. 导入阶段

5. 杜邦“胜利大逃亡”2004年7月9日，美国环保署宣称，杜邦“...

6. 访问法

7. 非公众

8. 搞好媒介关系需要做好哪些主要工作？

9. 公共关系

10. 公共关系传播中常见的障碍有哪些？

11. 公共关系调查包括哪些内容？

12. 公共关系观念

13. 公共关系广告的创作原则有哪些？

14. 公共关系活动。

15. 公共关系有助于提高员工的素质吗？请具体说明？

16. 公共关系在企业名牌战略的定位过程中应采取哪些策略？

17. 公共关系状态

18. 公关人员设计调查问卷时要注意哪些问题？

19. 公关人员设计调查问卷时要注意什么问题？

20. 公益广告

21. 公众调查包括哪些主要内容？

22. 哈药六厂公关广告赢得人心哈药六厂在“巩俐阿姨事件”中危机处理...

23. 简述搞好媒介关系的重要意义。

24. 简述媒介公众的特点及作用

25. 简述危机处理的一般程序。

26. 简述做好政府公共关系工作的重要意义

27. 简述做好政府公关工作的重要意义。

28. 建立良好的消费者关系对组织有什么实际意义？

29. “进口假红牛”危机2004年8月，海南检验检疫局在对进口红牛...

30. 举办好一次庆典活动的主要工作有哪些？

31. 举办新闻发布会要做好哪些准备工作。

32. 举办一次成功会议需要具备哪些要素和条件？

33. 可口可乐一不抛弃不放弃的精神2008年的可口可乐，让我们刮目...

34. 刻板效应

35. “蓝月亮”危机公关“蓝月亮荧光增白剂事件”自2011年6月2...

36. 流言止于信息公开—5.12四川汶川地震中的政府公关2008年...

37. 名门战略

38. 你认为良好的员工关系对企业有什么意义？

39. 欧典：相当会开“国际玩笑”“欧典，真的很德国”，“欧洲地板，...

40. 葡萄酒的文化之旅2005年10月15日，一百多名游客参与了开...

41. “奇瑞”新车征名活动新浪汽车讯：上海车展即将落下帷幕，作为自...

42. 企业开展赞助活动应注意什么问题？

43. 企业开展赞助活动应注意些什么？

44. 企业使命

45. 侨兴电话机的危机公关电话机作为最平常的家用电器，虽与消费者的...

46. 请概述组织形象的具体内容。

47. 请说明社区关系的重要性。

48. 庆典活动

49. 全员公关

50. 如何按照公众的态度对其进行分类？

51. 如何才能做到与公众“真诚互惠”？

52. 设计调查问卷时要注意那些问题？

53. 深入人心的花一“百消丹”母亲节免费送鲜花活动长甲集团生产的“...

54. 什么是公众？简述其基本特点。

55. “史上最牛车”一东风神龙集团的公共关系“5.12”汶川地震期...

56. 试论行政组织在国家经济发展中发挥的重要作用。

57. 顺意公众

58. 说明塑造组织形象的重要性及方法。

59. 说明政府公共关系的必要性

60. 网络公关

61. 网络公关在哪些方面能发挥作用？

62. 危机公关

63. 为了使公关策划不断创新，有哪些思路

(请举出实例)可供借鉴

64. 为什么说社区关系直接影响着组织的生存环境？

65. 消费者公众

66. 新加坡航空公司的完善服务新加坡航空公司在国际航空业群雄角逐的...

67. 新闻发布会

68. 新闻写作要注意的原则有哪些？

69. 依据公众对组织的态度如何进行分类？

70. 依据公众对组织的重要性程度，如何进行分类？

71. 影响传播质量的三个要素是什么？

72. 《有效的公共关系》

73. 员工关系

74. 晕轮效应

75. 云南马帮入京“进贡”普洱茶马帮是云南一种古老的运输方式。云南...

76. 在编制传播信息时要注意的结构性功能因素有哪些？

77. 政府公共关系

78. 主题线工作法。

79. 组织的公共关系部门要注意收集哪些方面的信息？

80. 组织广告

81. 组织形象的具体内容有哪些？

82. 组织形象设计时要注意哪些原则问题。

1. IBM的“金环庆典”
美国BM公司每年都要举行一次规模隆重的庆功会，对那些在一年中做出过突出贡献的销售人员进行表彰。这种表彰活动被称作“金环...感。
案例思考：IBM公司的“金环庆典”属于什么公关？请你结合本案例，谈谈它对企业发展起到的作用。（要求写出一·篇400字以上的案例分析。）
答案：本案例属于企业内部的公共关系活动。搞好企业内部的公共关系可以起到了以下作用：
(1)它可以增强企业内部的凝聚力与向心力，显现企业文化的氛围。通过“庆典”活

动，让对企业有功的人员亲身感受到企业高层主管对他们工作、学习、家庭及个人发展的关心，IBM公司每年一度的“金环庆典”活动，一方面是为了表彰有功人员，另一方面也是同企业职工联络感情，增进友情，协调企业内部的人际关系。让员工感受到大家庭的温暖，这是一种企业文化的氛围，是企业发展的基石。
(2)它可以使员工家庭和睦、健康。为企业做出突出贡献的销售人员的家属、亲友也被企业邀请参加庆典活动，这会使这些受表彰者的家属更多地了解自己的亲人在工作中的表现，使其家属在以后的工作中更多地支持亲人们的工作，使之多一份理解与关爱，从而保证这些家庭的和谐气氛。
(3)它可以使企业员工的积极性更高，使企业形象更好。在这样的庆典活动中，接受表扬者会产生一种继续奋发向上，为企业多做贡献的决心，同时也会鼓励更多的员工努力工作。在这种企业文化氛围中，员工们会处处为企业着想，在工作中表现出良好的员工形象，进而展示出企业良好的形象与风格。
(4)它可以使企业的社会效益和经济效益得到同步增长。企业员工热爱自己的企业，以企业为荣，便会自觉地为企业树立良好的形象。这样也会使企业社会公众心目中拥有良好的形象。如人们会认定IBM公司是一个有文化的公司、关爱社会的公司等。社会效益的提高会最终转化为企业经济效益的提高。人们会认定，拥有良好形象的企业，一定会生产出优质的产品和提供优质的服务，进而愿意购买这样企业的产品和服务。

2. [B]伯尼斯
答案：伯尼斯是现代公共关系活动时期的重要代表人物之一。他于1923年首次在纽约大学讲授公共关系学，并发表论著《公众舆论的形成》，到1952年完成教科书《公共关系学》，使公共关系的原理与方法逐步形成一个较为完整的理论体系，他的思想主要是“投公众所好”。由于伯尼斯将公共关系引上了科学的轨
- 25 / 36

道，被世人誉为公共关系学之父。

3. [D]当形象危机发生时

四川某地一位消费者，购买了重庆某厂家生产的一台电风扇，在他使用时却触电身亡。此事在报纸上披露以后，立刻引起了消费者的恐慌。... 扇厂采取了什么程序和措施克服其形象危机，为什么？这个程序能倒过来吗？请谈一谈新闻媒介关系有什么特点，企业在处理与新闻媒介关系应遵循什么原则？

答案：这是一起典型的因媒体失实报道而引发的公关危机。该厂解决因报道失实而引起的形象危机程序，基本可分为以下几个方面：

（1）清醒地分析失实报道给本组织带来的损失程度及组织所处的环境的动向。电风扇厂发现，因失实报道引起的销售下降，已经将工厂推向了困境，必须采取果断措施解决这一问题。

（2）立即着手调查研究，弄清舆论失实的起因。经过专家的鉴定，发现电风扇并不存在漏电的问题，事件的起因是由于顾客缺乏电工知识，乱拉电线所致。不过，媒体不了解实际情况，所以作了失实报道。

（3）采取各种可能的措施提高组织的透明度，让真实情况为大众所知。电风扇厂的具体作法是通过新闻媒体将事件的真相告知各界公众，消除他们的恐慌心理。

（4）在传播的过程中，尽量利用公众的“专家崇拜心理”，将专家的鉴定意见一并公布，使他们相信电扇的质量。

（5）电风扇厂解决危机的程序是完整的、合理的，不能颠倒过来。如果没有对漏电事件的调查和对电扇质量的鉴定，就仓促发布信息，或者指责媒介，都不会有多大的说服力，甚至会使事件变得更为复杂。

（6）通过这一事件，我们可以更加清楚地认识媒介公众的特点。这种关系明显地具有两重性。一方面媒介公众是需要特别争取的公众对象，因为他们是社会信息流通过程中的“把关人”，他们的批评报道会给组织带来极为不利的舆论影响，甚至可以使组织陷入严重的危机。另一方面，新闻媒介又是组织与其他公众联系的桥梁，电扇厂向各界公众公布事件的调查结果及专家对电扇质量的鉴定意见，也必须通过媒介与公众见面。由此可见媒介的重要性。

（7）因为媒介关系的重要作用，所以在处理因失实报道而引起的公关危机时，一个总的原则是：澄清事实真相，避免伤了和气。既使对方有意破坏本组织的名誉，也应该尽量避免剑拔弩张，奋起反击的作法。电扇厂的作法正是努力打开沟通的渠道，争取各界公众（包括新闻界）的理解和支持，从而扭转了不利的舆论状态。

4. [D]导入阶段

答案：在谈判刚刚开始的一段时间，谈判双方通过相互介绍彼此了解、熟悉，为以后的正式谈判做好准备，这个阶段成为导入阶段。

5. [D]杜邦“胜利大逃亡”

2004年7月9日，美国环保署宣称，杜邦“特富龙”的关键原料——全氟辛酸铵，可能会致癌或影响生育。这场风波在中国市场引起... 一直没有存在过。

案例思考：杜邦公司面临的是一种什么样的公关危机？杜邦公司的危机公关对我们有什么启示？（要求写出一篇400字左右的案例分析）

答案：杜邦公司面对的是一种因公众误解面造成的公关危机。首先是权威机构的误解，美国环保署宣称，杜邦“特富龙”的关键原料——全氟辛酸铵，可能会致癌或影响生育。其次是中国相关机构的误解，媒体广泛报道了这一事件，相关机构介入调查。最后是广大消费者的误解，由于担心不粘解有毒，致使其销量大幅度下降。

杜邦“特富龙事件”，可谓危机公关方丽一个教科书式的生动案例。一系列的危机公关，让我们看到了杜邦应对危机的丰富智慧、良好素质、有序管理和层层递进。杜邦“特富龙”危机公关对中国企业至少有如下启示：

（1）对新闻媒体的危机公关必须主动、积极。2004年7月20日下午，杜邦中国公司在北京召开媒体见面会。抓紧时机向中国媒介及广大的社会公众进行解释。

（2）杜邦处理此次危机的态度极为诚恳、权威。杜邦中国公司总裁查布朗在新闻发布会上与记者见面，三位在杜邦美国总部负责“氟产品”的技术专家也携带相关技术资料来到北京，回答记者及消费者的问题。美国杜邦总裁贺利得接受《人民日报》采访，向外界宣称：“我们可以拿整个杜邦公司的名誉作担保，杜邦不粘锅绝对安全。”

（3）积极配合中国相关机构的检查。2004年10月13日，国家质检总局在对“特富龙”的检测结果显示，证明“特富龙”无毒。中国的多家媒体对这一检测结果进行了报道，从而消除了各方面的误解，恢复了公众对杜邦不粘锅的信任。

6. [F]访问法

答案：访问法就是公关人员按照预先设计好的题目，有目的，有计划地与调查对象进行访谈，直接收集信息的方法。访问法按照访谈对象的多少可分为个别访谈和集体访谈：按照访谈的形式可分为当面访谈和电话访谈。

7. [F]非公众

答案：非公众是公共关系学中的特殊概念，指的是在组织的影响范围内，但不受组织各项方针政策和行为的左右；同时，他们的行为和要求也不影响组织的方针政策和行为的社会群体。

8. [G]搞好媒介关系需要做好哪些主要工作？

答案：答：由于媒介关系非常重要，需要公关人员做好下列主要工作：

（1）了解新闻、新闻工作和新闻媒介的性质。公关人员应当了解国家有关新闻的法律、法规，这是搞好媒介关系的基础。还要了解新闻界人士的职业特点，了解各种新闻题材的写作方法和技巧等。

（2）与新闻界保持密切的合作关系。公关人员要与记者、编辑保持密切的联系，建立良好的工作关系与融洽的个人关系，经常向他们提供有价值的新闻素材，为记者的采访提供方便。

（3）安排记者采访和与组织领导的会见。

（4）精心筹备，开好记者招待会。

（5）定期向新闻界发送各种资料。

（6）建立信息库与新闻记者共享。

（7）妥善处理与新闻媒介的矛盾。

9. [G]公共关系

答案：公共关系：所谓公共关系就是一个组织运用有效的传播手段，使自己适应公众的需要，并使公众也适应组织发展的需要的一种思想、策略和管理职能。

10. [G]公共关系传播中常见的障碍有哪些？

答案：在实施公共关系的信息传播中，常见的障碍主要来自以下几个方面。如果不排除这些障碍，会造成“传而不通”，在很大程度上影响传播效果。

（1）政治因素造成的障碍。因国家之间存在社会制度方面的重大差异，各国政府从政治需要考虑，对某些信息的输出和输入做了很多规定。

（2）经济因素造成的障碍。经济发展水平决定着人们的物质消费，也决定着公众对公关广告宣传的解读。

（3）语言文字造成的障碍。语言文字是人们交流思想、传递信息的主要工具。沟通离不开语言，但语言文字的差异又是沟通的最大障碍。

（4）文化因素造成的障碍。在不同历史文化背景下形成的生活习俗也会成为沟通的障碍。

（5）年龄差异造成的障碍。老年人、青年人的生活阅历不同，社会经验不同，经济地位不同，所以思维方式也不相同。公关传播要适应

不同年龄的公众特点，有针对性，才会取得好的效果。

11. [G]公共关系调查包括哪些内容？

答案：公共关系调查是指社会组织通过运用科学方法，搜集公众对组织主体的评价资料，进而对主体公共关系状态进行客观分析的一种公共关系实务活动。公关调查是公关工作程序的基础步骤和首要环节，对组织的整个公关活动具有重要意义。其内容包括以下三个方面：

（1）社会环境调查。任何一个组织都面临着影响组织发展的社会环境，其环境的变化会影响组织与社会的平衡。对社会环境进行调查，主要是为了分析、把握与本组织有关的社会政治、经济、科技、文化、竞争等方面的一切动态情况。

（2）公众调查。公众是公关工作的主要对象，也是公关部门所面对的具体环境。公众是一个经常变化的群体，不断因问题的发展而变迁。因此公众调查应经常进行，公众调查的内容包括公众构成、公众态度、公众需求、意见领袖等。

（3）组织形象调查。组织形象就是组织在公众心目中留下的印象，也就是公众对组织的看法和评价。组织形象调查可分成两个方面：一是组织自我期待形象的调查；二是组织实际社会形象的分析。

12. [G]公共关系观念

答案：是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，既有易显的公共关系观念，也有尚未被人意识的潜在观念，是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。

13. [G]公共关系广告的创作原则有哪些？

答案：公关广告是一种特殊形式的广告，它不是直接宣传企业的某种商品或服务，而是在推销企业或组织的形象。公共关系广告形式多样，为了使公关广告达到较好的宣传效果，在写作公关广告时，要注意以下原则：

（1）内容真实。公关广告必须以事实为根

据，既不能夸张，更不能捏造。如果其内容有言过其实的成分，必然会引起公众的反感。

（2）立意深刻。公关广告的写作必须服从组织的基本宗旨，并依此创作出有深刻含义的信念、口号、对联、图案。一些好的公关广告，令人看后回味无穷。

（3）构思新颖。公关广告要想达到引人注目，便于理解，便于记忆的目的，就需要运用各种艺术的手法，使广告的画面、音响、色彩，语言新颖活泼。

（4）态度友善。公关广告的立意、语言，都应当是友善的，与公众为友，地位平等，反对盛气凌人。

14. [G]公共关系活动。

答案：公共关系活动：或称公共关系工作或实务，是指一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持而采取的政策、行动和手段，主要包括协调、传播、沟通等活动，即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。

15. [G]公共关系有助于提高员工的素质吗？请具体说明？

答案：是的。员工素质是指员工的知识技能、情感态度、价值观，以及道德、法律观念等方面的综合品质。员工素质状况决定着组织整体的质量。因此，组织或企业将公共关系纳入组织的（或企业的）管理体制，将大大提升全体员工的素质。通过公共关系，组织可在以下几方面提高员工的素质：

（1）公众至上意识。指树立全体员工的公众意识，提高为公众服务的自觉性；通过公共关系教育，使员工真正认识到公众就是市场，就是资源。

（2）交往合作意识。指树立合作的观念，提高社交能力。现代社会是一个开放的社会，公共关系带给我们一种现代化的交际观念，组织之间需要沟通信息，如强合作，才能实现自己的社会目标。

（3）个人形象意识。指树立注重个人形象的观念，提高自我调节能力。公共关系虽然是一种塑造组织的艺术，但通过持之以恒的公关教育，也可以使组织中的每一个人树立注重自己形象的意识。

（4）与时俱进意识。指树立与时代共同进步的意识，提高创新能力。‘一个现代企业的员工，必须具备随时更新知识的能力，才不会被社会的大潮淘汰。公共关系常以其新微独特的工作形式，开展各种专题活动以吸引公众，因此，也将会提高全体员工的思维创造力。

16. [G]公共关系在企业名牌战略的定位过程中应采取哪些策略？

答案：公关传播塑造名牌在公众心目中的位置，让公众信任品牌、热爱品牌、忠诚品牌。没有公关传播，也就没有了名牌。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：

（1）“名人”战略。即利用一些著名人物的知名度，托起企业及其产品的品牌。公众在进行商品选购的时候，往往会对一些从未用过的产品产生怀疑的心理，这时如果运用他们熟悉的某些知名人物代理产品形象，会增加公众对企业及产品的信任。

（2）名品战略。即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，制造一系列的名牌。

（3）名门战略。即利用某些企业的整体形象，来提升一些产品的形象。有的企业在某一产品的生产上建立了知名度，就可以借此来推广它的其他产品的形象。

17. [G]公共关系状态

答案：公共关系状态：是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态，即这个组织在公众心目中的实际形象。

18. [G]公关人员设计调查问卷时要注意哪些问题？

答案：问卷调查法是调查员运用统一设计的

问卷，利用书面方式回答问题，向被调查者收集信息的方法。设计调查问卷要注意以下几个问题：

（1）应尊重公众，慎重选择所提问题，防止对公众情感造成伤害。

（2）问卷的问题组织要有顺序，合逻辑。即不同问题的排列是有先后顺序的。

（3）问卷的文字要简洁、明确，明白易懂，不可太长，不要用公众难以理解的专业术语，不要加太多的形容词。

（4）不要用双重提问，即在两个问题下只有一个答案。

（5）问卷的措辞要准确，防止模糊不清或模棱两可。

（6）问卷应避免使用带倾向性的措辞。

（7）备选答案力求全面，避免出现重大遗漏。

（8）如果对问卷设计的效果没有把握，可先在小范围内进行试测，请部分公众回答问题，分析问卷，看看其中是否有不妥之处。

19. [G]公关人员设计调查问卷时要注意什么问题？

答案：公关人员在设计调查问卷时应注意以下问题：

（1）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。

（2）问卷问题的组织要有顺序，合乎逻辑。每一个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。

（3）问卷的文字要简洁、明确，通俗易懂，不可太长，不要用公众难以理解的专业术语，不要加太多的形容词。

（4）不要用双重提问，即一个问题最好只有一个答案。

（5）问卷的措辞要准确，防止模糊不清或模棱两可。

（6）问卷应避免使用带倾向性的措辞。

（7）备选答案要力求全面，避免出现重大遗漏。

20. [G]公益广告

答案：公益广告：是指组织以自身的名义发布广告，在社会上率先发起某种活动，或提倡某种有进步意义的新思想活动。

21. [G]公众调查包括哪些主要内容？

答案：公众是公关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：

（1）公众构成。每一个组织都有多方面的公众，公众的构成与组织对公众的利益关系、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，对各类公众构成的了解必须细化，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的奠定基础。

（2）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。

（3）公众需求。我国已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。

（4）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。

22. [H]哈药六厂公关广告赢得人心

哈药六厂在“巩俐阿姨事件”中危机处理不当，导致盖中盖的全面失利和整个钙剂市场的整体崩盘。在总结教训时，哈药六厂的领...

时也改变了哈药六厂在公众心目中的不良形象。

案例思考：结合本案例，请你谈谈公关广告与商品广告的差异。（要求写出一篇400字以上的案例分析。）

答案：公关广告与商品广告的差异主要表现在以下几点：

（1）商品广告主要是为了促销，而公关广告主要是为了树立组织的良好形象。以前哈药六厂只注意做商品广告，没有在公众心目中建立良好的组织形象。过分密集的商品广告，滥用明星作为产品的代言人，对药品作用的过分夸大，只能引起公众的反感，造成企业的危机。

（2）两者的内容不同。商品广告以宣传产品的性能、质量、价格、服务为主，而公关广告则主要介绍组织的历史、宗旨、经营方针，技术力量、发展远景，社会贡献为主，以便引起社会公众的好感。哈药六厂在各主要电视台所做的公益广告，主要宣传爱国主义和传统文化中孝敬父母的良好道德，这是企业为社会所做的贡献，容易在公众心目中留下长久的良好印象。

（3）两者的应用范围不同。商品广告有较强的专业性，主要为消费者或经济部门所关注，而公关广告商业色彩较淡，可以引起社会各界公众的注意。爱国主义和孝敬父母，是我们社会大力提倡的美德，这些观念不像某些商品广告那样容易造成公众的反感。

在这则案例中，哈药六厂的领导正确总结了过去密集投放商品广告造成的负面效应，把经费投入到“能让人哭的公益广告”上，结果产生了厂长所希望具有的效果：“当我感动别人的时候，还怕他们记不住我吗？”，这充分说明公关广告具有感动公众，树立组织形象的目的。当观众沉醉于人性和亲情的良好体验中的同时，自然拉近了和企业的心理距离，也改变了哈药六厂在公众心目中的不良形象。

23. [J]简述搞好媒介关系的重要意义。

答案：媒介关系也叫做新闻界关系，是指组织与新闻传播机构（包括报社、杂志社、广播电台、电视台及各种网站）以及新闻界人士（包括记者、编辑）等的关系。

（1）良好的媒介关系就等于良好的舆论关系。在现代信息社会中，新闻界是社会信息流通过程中的把关人，他们决定着哪些信息应该中转、疏导、传播，哪些信息应该终止、抑制、封闭。与新闻界保持良好关系的个人和组织，都容易获得良好的公众舆论。

（2）建立良好的媒介关系是运用大众传播手段的前提。组织与公众沟通的重要途径就是运用大众传播，大众传播借助于现代印刷、电子等传播技术，大量地、高速度地复制信息，因而是公共关系绝对不可缺少的手段。但大众传播媒介不是由组织内部的公关人员直接掌握和控制的。因此，现代社会组织都十分重视同媒介搞好关系，注意同新闻界长期保持联系，及时为媒介提供信息，真诚相等，避免冲突。

24. [J]简述媒介公众的特点及作用

答案：（1）媒介公众被称为“特殊公众”。一方面，新闻媒介具有社会监督、舆论导向、授予地位等职能，能在很大程度上左右社会公众的价值判断，它是公关人员必须努力争取的重点公众。另一方面，公关人员需要通过报纸、广播、电视等大众传播媒介，与各界公众实现普遍的沟通。所以它又是公关人员实现自己目标的重要工具。社会组织都将媒介公众视为“无冕之王”，保持与新闻界的良好关系为公共关系工作的重要内容。

（2）媒介公众是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一部分。在信息化社会，人们对任何组织及产品的了解，已不再停留在亲眼目睹的直接阶段，更多的是通过传媒宣传对组织及产品“留下印象”。因此，建立良好的媒介关系的目的，就是争取新闻传播媒

介对组织的了解、理解和支持，以便形成对本组织生存与发展有利的舆论气氛，并通过新闻媒介实现与社会大众的广泛沟通，密切组织与社会公众之间的联系。

（3）建立良好媒介关系的作用有：①良好的媒介关系就等于良好的舆论关系。②良好的媒介关系是运用大众传播手段的前提。

25. [J]简述危机处理的一般程序。

答案：危机中进行公共关系，是一个组织公关水平的综合显示。有效的危机公关工作必须制定出一个反应迅速、正确有效的危机公关程序，以避免急迫过程中的盲目性和随意性，防止公关危机中的重复和空位现象。危机处理的一般程序是：

（1）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，需要的是冷静，并采取紧急措施，防止事态的发展、蔓延、扩大，应尽可能地使组织形象与声誉损失降到最低点。

（2）坦诚告知，表明减意。一旦发生危机，组织便会受到社会与公众的关注，人们急于了解危机发生的真相，作为舆论代表的新闻界必然要来采访。此时，组织只有坦诚告知，表明诚意。事实证明，隐瞒事情真相，往往会助长公众的怀疑，扩大了危机的波及面，而坦诚告知，表明诚意，才是最佳的选择。

（3）调查情况，收集信息。对于公关危机的处理，最终是建立在针对事件真相，采取相应、得体的公关措施的基础之上，因此，调查危机事件的真相就显得非常重要。也就是说，在灾雅得到遏止，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。

（4）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。这些对策大体包括几方面：对组织内部对策；对受害者的对策；对上级主管部门的对策；对业务往来单位的对策；对其他公众的对策等。

(5) 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, 并实事求是地写出处理报告, 为以后处理类似事件提供依据; 另一方面要认真分析事件发生的深层原因, 总结经验教训, 以便改进工作, 从根本上杜绝类似事件再度发生。

26. [J] 简述做好政府公共关系工作的重要意义

答案: 我们把做好政府公共关系工作的重要意义归纳成以下几点:

- (1) 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。
- (2) 有助于加强民主政治建设。公共关系是社会政治生活民主化的产物, 开展政府公共关系工作, 如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, 保证了人民民主权利的实现。
- (3) 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。
- (4) 有助于克服官僚主义作风。
- (5) 有助于维护稳定的政治局面。
- (6) 有助于塑造良好的政府形象。
- (7) 有助于发展国际友好关系。

27. [J] 简述做好政府公关工作的重要意义。

答案: 我们把做好政府公共关系的重要意义归纳成以下几点:

- (1) 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。
- (2) 有助于加强民主政治建设。公共关系是

社会政治生活民主化的产物, 开展政府公共关系工作, 如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, 保证了人民民主权利的实现。

(3) 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。

- (4) 有助于克服官僚主义作风。
- (5) 有助于维护稳定的政治局面。
- (6) 有助于塑造良好的政府形象。
- (7) 有助于发展国际友好关系。

28. [J] 建立良好的消费者关系对组织有什么实际意义?

答案: (1) 消费者公众也称服务对象公众, 是指社会组织的具体服务对象, 他们是各类组织主体服务对象的总和。成功的组织非常重视这种关乎组织生命的关系。

(2) 建立良好的消费者关系的目的是促使消费者形成对组织及其产品的良好印象和评价, 提高组织及其产品的知名度和美誉度, 增加对市场的影响力和吸引力, 为实现组织和消费者公众的共同利益服务。

(3) 建议良好的消费者关系的重要意义主要表现在: 它是组织经营的生命线, 为组织带来直接利益, 帮助组织树立正确的经营思想, 不仅要满足消费者的物质消费的需求, 还要满足消费者的精神方面的需求, 从而达到经济效益和社会效益的统一; 能够引导和培养健康的消费者意识, 形成稳定的消费者公众系列。

29. [“] “进口假红牛” 危机

2004年8月, 海南检验检疫局在对进口红牛饮料检验中, 发现饮料无中文标签, 咖啡因含量超过我国标准, 且尚未取得我国标签审核... 最低限度。

案例思考: 红牛公司面对的是哪种类型的公关危机? 结合实际谈谈红牛公司采取了哪些

危机公关对策? (要求写出一篇400字左右的案例分析)

答案: 红牛公司面对的是——一种由于新闻媒介不准确报道所引起的公众对品牌和产品的信任危机。那家报纸只是报道了红牛饮料存在咖啡因超标问题, 但是没有说明不合格的红牛饮料是走私进口的, 并不是中国红牛公司的产品, 结果给公众造成了极大的误导, 对红牛公司的销售造成极大影响。

面对危机, 红牛公司采取了以下措施: 首先采取的行动是调查情况, 收集信息, 弄清事情真相。因为真相是解决问题的基础。其次, 红牛公司根据轻重缓急, 决定首先在媒体方面扭转舆论导向, 立即同国内刊登该新闻的一些主要网站取得联系, 向其说明事情真相, 然后动用公关手段, 促使有关网站摘掉所转载的不准确的新闻, 换上红牛公司法律顾问的“严正声明”, 并附以红牛公司质量承诺宣言和获得国家相关认证证书的列表。通过这些措施, 可以避免错误的信息继续误导公众。

再次, 与全国各地30余家的经销商进行沟通, 向各地的经销商逐一说明事情真相。红牛公司将自己的声明传真给每个经销商, 让经销商先期有了知情权, 使经销商得到尊重, 并坚定经销商对红牛公司的信心和信任。

最后, 与各地的质检、工商等政府部门进行沟通, 以说明情况, 消除影响, 使危机对于品牌和公司的危害降低到了最低限度。因为政府部门是权威性公众, 在发生危机时, 必须得到他们的支持, 才能消除各种不良影响。

30. [J] 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, 需要认真做好以下工作:

(1) 精心选择对象, 发出邀请, 确定来宾。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。

(2) 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; 重要来宾的留言、题字。

(3) 安排接待工作。庆典活动开始前, 应做好一切接待准备工作。如入场、签到、剪彩、留言等活动, 都要有专人指示和领位。

(4) 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, 要准备好彩绸带。

31. [J] 举办新闻发布会要做好哪些准备工作。

答案: 组织新闻发布会是公关部门经常性的业务工作。在筹备记者招待会时要注意做好以下的工作:

(1) 邀请记者。记者招待会邀请记者的范围要根据会议的主题而定; 无论在什么范围内邀请记者, 有一个原则必须遵守: 即对同一级的新闻单位要一视同仁, 避免厚此薄彼。

(2) 统一宣传口径。在记者招待会前一定要在组织内部统一口径, 以免因参加会议的人员说法不统一, 造成记者报道失实。

(3) 选择主要发言人。(1分) 主要发言人一般应由组织的主要责任人担任, 因为他熟悉组织的全面情况, 说话有权威性。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。

(4) 准备报道提纲和答案要点。公关部门的负责人在会前要熟悉主要发言内容, 并根据主要发言整理出报道提纲。应在记者招待会之前将提纲发给记者, 以便于他们了解一些复杂问题, 也便于他们回到单位后进行准确报道。

(5) 准备好会场。要认真选择会场, 会场外部应交通方便, 环境干扰少; 会议内部应气温适宜, 座椅舒适, 灯光明亮, 电源设备充分, 便

于录音、录像和安装各种通讯设备。

(6) 会议主持人的准备工作。记者招待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。

(7) 准备好辅助工具。

(8) 安排好记者活动。

32. [J]举办一次成功会议需要具备哪些要素和条件?

答案:举办一次成功的会议要具备以下的要素和条件。

(1) 确定参加会议的对象。人们之所以举办会议是因为他们自己单独无法解决某个问题,或是因为仅仅凭他们自己无法实现某种利益,与会者的到来会协助此问题的解决或此利益的实现。因此,选择哪些与会者就成了至关重要的问题。

(2) 确定会议的主题。所谓会议主题就是会议公开提出的题目或公开打出的“旗帜”。虽然任何会议都是为实现某种目标或利益而举行的,但在很多情况下,它并不作为公开的题目、口号或“旗帜”,而只是隐含在会议的主题之内。

(3) 确定会议的目标。确定会议的目标是指:会议目标必须用书面列明;会议目标必须切合实际,即具有实现的可能:会议目标必须具体且可以衡量。

(4) 确定会议时间。会议的时间很重要,主要包括两个内容:一是何时开:二是会议持续的时间。

(5) 确定会议地点。会议地点也是构成会议的重要因素之一,包括两个要素:一是大的地理位置,如选择在某个城市或某个地区,二是具体的开会地址,如选定在城市内的某家饭店开会。

(6) 成功地举办会议的三个要素。与会者必须具有会议的共同目标:与会议规模相适应的经济、物质条件;制定完善、周密的会议计划。

33. [K]可口可乐一不抛弃不放弃的精神

2008年的可口可乐,让我们刮目相看。可口可乐有两件营销性公关事件,让我们充分认识到了这家老牌跨国企业在互联网...较短时间内,用户深度参与的品牌营销传播。

案例思考:请你结合本案例,谈谈网络公关对于组织宣传的作用。(要求写出一篇400字以上的案例分析。)

答案:(1)网络公关又称为公关,是以互联网为手段,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,塑造良好组织形象的新型公关活动。

(2)通过互联网,组织可以把自己的经营理念、发展方向、社会责任告诉公众,从而使公众增加对组织的了解和信任,最终达到增加公众信任和支持的目的。

(3)2008年北京奥运会是中国人民的百年期盼,能够参加火炬接力是千千万万人民的梦想。但由于时间和条件的限制,只有少数人能够圆自己的奥运梦。

(4)可口可乐公司充分利用了互联网的无限性、自由性等特点,设计了8888条路线,并通过网站招募了8888名第一棒火炬在线传递大使,在互联网上开展了奥运火炬传递的活动,吸引了5796万名关心奥运的群众积极参与,极大地提高了企业的知名度。

(5)可口可乐公司通过QQ组织公众参与“奥运火炬接力”的活动,使我们充分认识了这家老牌企业的公关创新能力。过去国内外企业利用互联网进行公关宣传,多是近似于大众传播媒体,主要利用网络的传播职能。

(6)而这次可口可乐与腾讯合作利用QQ开展的“网上火炬传递”,则充分利用了互联网的互动性、虚拟性特点,利用QQ这个强大的即时通讯用户平台,可口可乐成功地实现了在较短时间内,用户深度参与的品牌营销传播。

(7)可口可乐的网络公关,又开辟了一种网

络公关的新形式。

34. [K]刻板效应

答案:刻板效应:是指人们头脑中存在的关于某一事物对象的固定印象,也是一种概括而笼统的看法。

35. [“”]“蓝月亮”危机公关

“蓝月亮荧光增白剂事件”自2011年6月20日王海微博上5条有关蓝月亮的信息开始,很快因为王海以及消费者在北京、广州对蓝...合格而告一段落,蓝月亮安然度过危机。

案例思考:请根据处理危机的原则,谈谈“蓝月亮”处理危机的经验。(要求写出一篇400字以上的案例分析)

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、真诚沟通、速度第一、系统运行和权威证实。生产蓝月亮产品的公司,在危机处理中做到坚持了这些原则。

(1)坚持了速度第一原则。本次危机来的快,也来的猛!因为事件一开始就指向荧光增白剂是“致癌物”,从而引起消费者的极度恐慌!在这种形势下,蓝月亮在6月23日广州消费者提起诉讼当晚就做出反应,通过企业官网和副总邓岗的微博公布了《蓝月亮关于亮白增艳洗衣液的声明》,反应速度可谓极快!

当6月27日,王海根据蓝月亮声明中有关中国洗涤协会的说明而将该协会补充为第二被告后,6月30日蓝月亮就亮出了反诉王海的杀手锏,并且各大媒体开始大量出现质疑王海动机不纯的文章助阵,这一反应既快又准。

(2)采取了系统运作原则。在整个事件中,蓝月亮经营团队体现出过硬的执行力,整个事件中,蓝月亮在对外发布信息时,只有其副总邓岗一个标准声音,而且整个团队做到了统一口径、统一行动。从其发布声明、布置软文、安排庞大的终端人员培训及资料发放、公益广告片的制作、应诉及反诉等一系

列的行动上看,正是因为系统运作能力强才将这些复杂的工作安排的有条不紊。

(3)运用权威证实原则。该事件之所以被消费者如此关注的焦点是一一荧光增白剂是否致癌。蓝月亮在其声明中主要借用国家的

《QB/T2953—2008洗涤剂用荧光增白剂》的行业标准、中国洗涤协会就荧光增白剂的说明、世界上最大的CS生产商汽巴精化在华子公司合丽亚总经理张贵民在《日用化学品科学》杂志上发表的文章,来证明荧光增白剂使用的合法性和无毒性。在权威证实这点上非常充分,这是蓝月亮能力挽狂澜的主要武器。

(4)坚持真诚沟通原则。在沟通方面,蓝月亮有以下公关行动:立即由副总邓岗,对媒体采访以传真或发电子邮件的方式,围绕《蓝月亮关于亮白增艳洗衣液的声明》做出最初解释外,还阐明了公司对本事件的态度。从7月开始,蓝月亮公司所有员工,人手一份荧光增白剂安全环保无毒的宣传资料,所有蓝月亮公司的导购员都将资料熟记,不管顾客如何质疑蓝月亮品质及其安全性,蓝月亮导购员都和蔼、真诚地解释。

36. [L]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,四川汶川发生8级地震,北京、上海、河南、湖南等地均有明...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”。

问题:请根据本案例,分析一下政府信息的及时发布,对于制止谣言的重要性。

答案:(1)流言是一定时期内,在一定社会成员中传播的共同关心问题的新闻。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)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。

(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,从而使他们能够了解政府、理解政府、支持政府的行动。

(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考验。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。

(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充足,所以他们才会把自己的情绪、愿望、看法等,变成了“实事”到处传播,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。

(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,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。

37. [M] 名门战略

答案: 名门战略: 即利用某些组织或企业的整体形象,来提升一些产品形象的战略。有两种方式: 其一, 有的企业在某一产品的生产上已建立了知名度, 就可以借此来推广其它产品的形象; 其二, 可借助联营、合资的渠道, 投靠名门, 提高自己的身价。

38. [N] 你认为良好的员工关系对企业有什么意义?

答案: 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。

39. [O] 欧典: 相当会开“国际玩笑”

“欧典, 真的很德国”, “欧洲地板, 2008元一平方米, 全球同步上市!” 然而中央电视台的3·15晚会, 揭露了这样一... 广告费5倍的罚款共计740多万元。

案例思考: 结合本案例, 请你谈谈欧典地板在处理危机时犯了哪些错误? (要求写出一篇400字以上的案例分析。)

答案: 我们认为: 欧典地板在处理这次危机的过程中, 至少犯了以下错误:

(1) 违背承担责任原则。在危机发生后, 无论谁是谁非, 都不要企图推卸责任, 否则会让公众认为你没解决问题的诚意。在“欧典地板”被央视曝光之后, “欧典地板”一直拒绝承认为了赢得消费者的信赖, 而攀上并不存在的“德国亲戚”的事实, 一再把这种主观的、系统的、持续的造假行为, 轻描淡写成“失误”, 从而进一步地激怒了公众。

(2) 违背了速度第一原则。危机发生后, 能否在首先控制住事态, 使其不扩大、不升级、不蔓延, 是处理危机的关键。可是欧典地板的总裁在中央电视台曝光5天后, 才接受中央电视台的访问, 失去了很多时间。致使事态进一步扩大, 许多经销商要求退货。

(3) 违背真诚沟通原则。企业应把自己所做、所想的, 积极坦诚地与公众沟通。欧典企业总裁间培金不是诚实地接受公众、媒体的批评, 而只是肤浅地承认仅仅是“说法不准确”, 只能激起公众更大的愤怒。

(4) 违背了针对对象, 确定对策的原则。上当的消费者最关心的是退货或者赔款, 但是一涉及这个关键问题时, 欧典企业总裁间培金就顾左右而言他, 回避根本矛盾。要知道, 公众不是傻子, 谁把公众当傻子, 他自己才是最大的傻子!

由于欧典地板企业在处理危机时的一再失

误, 因此招致政府管理部门严厉制裁! 引起了全国消费者的反感。

40. [P] 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... 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: 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。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, 同时能最直接地了解到公众的看法。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。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, 提高了对葡萄酒的认识, 有利于扩大葡萄酒的销路。

(2) 通过开放组织的活动, 使公众对酒厂本身增加了了解, 提高了酒厂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。

(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。

41. [“] “奇瑞” 新车征名活动

新浪汽车讯: 上海车展即将落下帷幕, 作为自主品牌的代表—奇瑞, 在本届车展上出尽风头。不仅行自主研发的发动机和变速箱, 而... 着。其中不乏很有创意、充满智慧的命名。案例思考: 结合案例, 请分析“奇瑞”公司公关活动的性: 质及其意义。(要求写

出一篇400字以上的案例分析)

答案: 奇瑞公司与新浪网联合进行的为自己的新车征名活动, 属于一种征询性公关活动模式, 这种模式主要以采集信息、调查舆论、收集民意为主, 目的是通过掌握信息和舆论, 为组织管理和决策提供参谋。

奇瑞是中国最大的自主品牌汽车公司, 目前已经可以生产多种类型的汽车, 在国内市场上占有相当的份额。但由于奇瑞汽车公司创办的时间不长, 对产品名称没有进行统一规划, 存在着随意性、无序性的缺陷。所以奇瑞汽车公司要通过在新浪网上开展的新车征名活动, 收集全国的公众对企业的意见和建议, 为能够更好地适应公众的需求提供充分的产品信息, 征询性公关除了收集信息用于与企业内部决策以外, 还有对外宣传的功效。征询性公关一般都会设立奖项, 对于能够很好地为企业产品命名的作者, 企业会给予很高的奖励。这样, 就能吸引公众对企业的历史、宗旨和新产品进行了解。

只有对企业产品具有相当知识, 对企业的历史和宗旨比较熟悉的人·才能够给新产品起一个好的名字。不论是按照金、木、水、火、土的方式为新产品命名, 还是将“奇”和“瑞”拆开, 分别命名轿车和SUV, 都说明这些公众具备了相当丰富的汽车知识, 对奇瑞企业也有比较多的了解。

参加这样的产品征名活动, 实际上也促进了公众了解企业及其产品, 培养了潜在的消费者, 为将来扩大销售做好了准备。

42. [Q] 企业开展赞助活动应注意什么问题?

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:

(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，必然会得到社会的广泛支持。

43. [Q] 企业开展赞助活动应注意些什么？

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，必然会得到社会的广泛支持。

44. [Q] 企业使命

答案：企业使命：就是企业根据社会分工和自身的条件，准备在社会上发挥的作用和承担的角色。企业使命回管了企业“干什么”的问题，是企业理念系统中最基本的构成要素。

45. [Q] 侨兴电话机的危机公关

电话机作为最平常的家用电器，虽与消费者的生活相关，但由于其价格不高，形象普通，所以民众对其的关注度也不高。国家质检总局... 劣质电话机现象，很快获得了消费者的认同。

案例思考：侨兴集团应对电话机质量危机的案例，给你哪些启示？（要求写出一篇400字以上的案例分析。）

答案：（1）任何一次成功的危机公关包括两个方面：正确的危机应对策略和有力的危机执行措施。侨兴集团首先分析了危机的原因，显然侨兴集团本身本没有犯什么错误，这是一场由于假冒伪劣产品泛滥导致正品销售受到威胁的市场危机。面对这种形式的危机，处理的方案主要是向广大公众说明事情的原委，帮助公众正确区分合格产品和假冒产品。

（2）此次危机传播的实施活动是严谨而富于效率。为了吸引更多的公众关注，“电话大王”一吴瑞林，选择在著名的北京大学进行演讲。他的演讲，以新闻事件切入，特殊的角度使得传播更具影响力。同时以主流媒体和专业媒体，平面媒体和网络媒体相结合，多层次、多角度的组合方式，使影响力涵盖了更广泛的受众。

（3）吴瑞林的讲演内容也很有针对性。他根据公众对市场大多数伪劣产品都是粗制滥造的劣质产品的情况，重点是向公众解释和指出劣质产品的危害性，使广大消费者公众认识到贪图便宜，购买劣质电话机很容易产生的严重后果。

（4）计划密集而精准的媒介传播，让消费者真假电话机有了明确的认知，并在消费者的消费观念中植入这样一个购买取向：不能贪图价格便宜，购买劣质电话机；只有正规家生产的电话机，才能确保质量。这样做在相当程度上打击了劣质电话机，形成了公众的舆论支持。

（5）危机公关提升了企业形象的预期传播目的，也随着时间的推移逐渐显现，并推动着侨兴集团产品销量大幅增加，危机反击战取得了全面的成功。

46. [Q] 请概述组织形象的具体内容。

答案：组织形象是指组织在公众脑海里留下的印象及他们对组织的评价。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下列内容综合反映出来的。具体而言，组织形象应该包括：

（1）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。

（2）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。

（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。

（4）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。

（5）企业文化形象。

47. [Q] 请说明社区关系的重要性。

答案：（1）社区公众是组织所在地的区域关系对象，包括当地的管理部门、地方团体组织、左邻右舍的居民百姓。社区关系就是一个社会组织的“区域关系”、“地方关系”，“邻里关系”。它是指与某个社会组织主体地域上互邻、利益上相关的一种公众关系。

（2）建立良好的社区关系是为了争取社区公众对组织的了解、理解和支持，为组织创造一个稳定的生存环境：同时体现组织对社区的责任和义务，通过社区关系扩大组织在本区域的影响。

（3）其重要性表现在以下几方面。

①社区关系直接影响着组织的生存环境。因为，社区为组织发展提供各种社会服务，如道路交通、水电供应、邮政通讯、治安保卫、文教卫生、后勤服务等等，这些都是企业发展必不可少的“地利”条件。

②社区为企业提供劳动力资源，企业为社区提供就业机会。

③社区是企业比较稳定的顾客群。

④社区自然，社会环境的好坏，直接影响企业生产的发展。

⑤社区关系直接影响着组织的公众形象。因社区公众涉及当地社会政治、经济、文化、教育等各个方面，各类公众对组织客观上存在着不同的感受、要求和评价。由于处在同一社区，公众对组织的某一种评价和看法容易相互传播，形成区域性的影响，从而形成组织的某一种公众形象。一个组织如果没有良好的社区关系，就很难在社会上获得良好的名声。

48. [Q] 庆典活动

答案：庆典活动：是指组织在其内部发生值得庆祝的重要事件时，或围绕重要节日而举行的庆祝活动，一般将其作为一种制度和礼仪。

49. [Q] 全员公关

答案：指组织中所有工作人员都参与公共关系活动，简称全员PR。其意义在于增强组织全体员工的全关意识，上下齐心，合力搞好公关工作。

50. [R] 如何按照公众的态度对其进行分类？

答案：一个组织面临的各种公众，由于他们所处不同的地位和环境，扮演的社会角色以及主观认识水平等条件，而形成对组织的不同态度。我们可根据公众对组织是否具有合作态度将其分为以下三类：

（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。他们是推动组织发展变化的基本公众和主要力量。一个组织的公共关系工作，其首要目标是保持和扩大顺意公众的队伍，经常与他们沟通联系，不使他们的态度发生逆转，不让他们被竞争对手争取过去。

(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。他们是公共关系工作的重要对象。逆意公众的形成一般有两种原因：一种是在利益上与组织发生冲突；另一种是由于沟通不畅对组织的政策和行为产生了误解。在公共关系工作中，如何争取逆意公众的转变是一个难题，但又不能因为这是一个难题而数弃做对逆意公众向顺意公众转化的工作。

(3) 独立公众。又称为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。由于独立公众的态度具有极大的可塑性，他们既可以向顺意公众转化，也可以向逆意公众转化，宜采联说服、争取的工作方式，争取他们向组织有利的方向转化，的不能摔以轻心。

51. [R]如何才能做到与公众“真诚互惠”？
答案：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：

(1) 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。

(2) 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利益的，这样才能使他们对组织产生信赖感，乐于与组织合作。

52. [S]设计调查问卷时要注意那些问题？
答案：公关人员在设计调查问卷时应注意以下问题：

(1) 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。

(2) 问卷问题的组织要有顺序，合乎逻辑。每一个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。

(3) 问卷的文字要简清、明确，通俗易懂，不可太长，不要用公众难以理解的专业术语，不要加太多的形容词。

(4) 不要用双重提问，即一个问题最好只有一个答案。

(5) 问卷的措辞要准确，防止模糊不清或模棱两可。

(6) 问卷应避免使用带倾向性的措辞。

(7) 备选答案要力求全面，避免出现重大遗漏。

(8) 如果对问卷设计的效果没有把握，可在小范围内进行试测，请部分公众回答问题，分析问卷，看看其中是否有不妥之处。

53. [S]深入人心的花一“百消丹”母亲节免费送鲜花活动

长甲集团生产的“百消丹”是一种专治妇科肿瘤的中成药，作为一个专门致力于女性健康事业的公司，长甲... 甲集团“百消丹”举办的母亲节活动成为市民们关注的热点。

案例思考：请分析长甲集团这次活动的性质和技巧。（要求写出一篇400字以上的案例分析）

答案：长甲集团组织送鲜花活动，是一种公益性的公关活动，即是属于社会型公关模式。其特点是以各种社会性、赞助性或公益性的活动为主，组织通过这些活动，可为自己的信誉进行投资。企业开展任何形式的公益活动，本质上都是为了进行广告宣传。但是与其他形式的广告活动相比，“百消丹送花、送祝福”活动，使企业在宣传自身的同时，很好地考虑到了消费者的利益，提醒人们关注母亲，珍惜亲情。在满足消费者心理需求的同时，也提高了企业的知名度和美誉度。从公关技巧的方面看，至少有这样几点值得我们注意或借鉴：

(1) 大打亲情牌。母亲的养育之恩，是最能打动人们心弦的。但由于目前社会生活节奏加快，不少子女与父母两地分居，平时与父母相处的机会不多，内心愧疚，而父母也感

到孤独。“百消丹”的这次送鲜花活动，给了双方一个机会，儿女可以把最想说的一句话和一束鲜花送给母亲，聊表寸心；母亲也可以从中得到安慰，感到快乐。

(2) 淡化了企业的广告色彩。目前，企业的广告铺天盖地，很容易引起消费者的反感。所以要尽量在宣传或广告活动中，让消费者感觉到企业是在为他们服务，而不是转弯抹角地推销商品。要让消费者通过企业的公关活动产生爱屋及乌的好感。“百消丹”的送鲜花活动，正好到达了这样的目的。

(3) 成为社会舆论关注的热点。母亲是人人都有，而养育之恩当涌泉相报，所以关注母亲节大有人在。利用母亲节这种社会的节庆开展活动，很容易吸引社会公众的眼球，并能引起各种媒体的广泛注意，从而到达了提升企业知名度的目的。

54. [S]什么是公众？简述其基本特点。

答案：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。也就是说，公众必须是对某一组织具有现实的或潜在的利益关系，并且对组织的目标与政策具有相当影响力的个人和团体。公众有以下基本特点：

(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。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。

(2) 同质性。即公众的形成是由一个组织的性质来确定的。

(3) 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。

(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。这种关联性是由组织与公众间的相互利益关系决定的。

55. [“]“史上最牛车”一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车（车牌号：川FA85...因地展损坏的“史上最牛车”一一凯旋，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。（要求字数在400字以上）

答案：(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) 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) 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，表现了公司乐于承担社会责任，积极为社会公益事业做出贡献。

(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。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。但神龙公司的这一项赞助活动则显得很有特色，把对灾区的捐赠与社会新闻热点结合起来，取得了其他企业一般性捐款所不能取得的宣传效果，极大地提高了企业的知名度和美誉度。

(5) 通过这项赞助活动，既帮助灾区的杜模明父子克服了经济的困难，也在一定程度上客观的宣传了企业产品的质量。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。这对企业宣传产品质量来说，是一次可遇而不可求的机会，神龙公司抓住了这次机会，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。

56. [S]试论行政组织在国家经济发展中发挥的重要作用。

答案：(1)提供经济发展所需的最低条件的法律和制度；(2)组织和提供公共物品和公共服务；(3)共有资源和自然资源的保护；(4)宏观经济的调控，保证经济的稳定和效率；(5)社会收入的公平分配。

57. [S]顺意公众

答案：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。他们是推动组织发展变化的基本公众和主要力量。

58. [S]说明塑造组织形象的重要性及方法。

答案：塑造组织形象，提高组织信誉是公关工作中最根本，也是最具挑战性的工作。

良好的组织形象和信誉就意味着公众的依赖、政府的支持、银行的信任、社区的关注，从而形成良好的投资环境、工作条件、企业内部的协同意识、合作精神。这一切最终都将转化为广大的市场和丰厚的利润。可以说，组织形象是关系到组织或企业生死存亡的头等大事。

塑造组织形象需要将企业作为一个整体、一个参加社会活动的分子来考虑。其方法有：其一，充分运用象征性标记。当代公共关系发展的新趋势之一，就是组织形象符号化，即通过设计简洁、鲜明、形象的组织标志，使组织形象利于传播，便于理解和记忆。企业的标记有很多，但最重要的两个是厂名和商标，这是企业文化精神的外显。公关工作的一项重要内容，就是经过反复调查内外公众的意向和审美情趣，设计出反映企业宗旨和时代风貌、引人注目、易于识别、便于记忆的厂名和商标。然后再利用各种传播手段，使公众建立起产品、商标、厂名与企业文化精神的联想，从而达到树立信誉的目的。

其二，题写宣传口号。塑造组织形象工作中重要的一点就是概括组织经营理念，宣传组织文化特色。公关人员要根据组织既定的文化精神，设计出具有特色的宣传口号、对联和训

词，以便在公众心目中留下深刻印象。企业的产品要上档次、树名牌，就要学会充分利用自身的文化资源。宣传口号的题写一定要突出企业的特色，呆板和雷同是形象设计的大忌。

59. [S]说明政府公共关系的必要性

答案：我们把政府公共关系的必要性归纳成以下几点：

(1)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。

(2)有助于加强民主政治建设。公共关系是社会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，保证了人民民主权利的实现。另外，广泛吸收社会各界公众参政议政，加深社会公众对政府工作的理解与支持。

(3)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。

(4)有助于克服官僚主义作风。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。

(5)有助于维护稳定的政治局面。在市场经济条件下，社会利益是多元化的，各种不同利益主体在竞争中必然会产生一些矛盾和冲突。开展良好的政府公共关系，能合理地调节各种利益主体的矛盾冲突，促进各利益主体之间的沟通交流，从而增加社会的稳定。

(6)有助于塑造良好的政府形象。一个政府要想顺利地执行自己的职能，必须首先赢得广大社会民众的支持与信赖。树立政府“创新、务实、廉洁、高效”的良好形象，争取得到民众的广泛支持，已成为当今各国政府

工作的重要内容之一。

(7)有助于发展国际友好关系。任何国家离开世界孤立发展是完全不可能的。国际上的竞争和制约正在进一步加剧，通过广泛地交换信息，协商对话，是解决国际争端和问题的主要方法。因此，开展政府公共关系，增加中国政府与世界其他国家和地区的联系，建立良好的国际形象，可争取到更多的国际合作。

60. [W]网络公关

答案：网络公关：又被称为公关，是以互联网为手段，沟通组织内外信息，加强与社会各界公众的交流，以提高组织的知名度和美誉度、塑造良好的组织形象的新型公关活动。

61. [W]网络公关在哪些方面能发挥作用？

答案：以企业为例，网络公关至少可以发挥如下作用：

(1)进行网络调查。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。运用网络公关进行社会调查和信息传播往往是企业成功策划与竞争制胜的法宝。

(2)利用网络与公众沟通。在时代，网络公关成为组织与内外公众沟通的主要方式。利用“博客”对公众进行沟通，这是当今网络公关的一种重要形式。

(3)网络公关中的整合营销。互联网上的公关活动只是这“360度”理念的一部分，但却是非常重要的一部分。

(4)网络中的口碑传播。近年来，网络中的口碑传播也引起了众多企业的重视。在大众媒体未出现之前，人们就是用口口相传的方式来传递信息的。而“口碑传播”也恰恰是所有品牌追求的终极目标，当一个人乐意且主动的向另外一个人谈论某个品牌，甚至是推荐某个品牌的时候，说明这个品牌在这个人心中已经取得了完全的认同。

(5)网络公关中的危机处理。有了互联网这

个可以高速传播信息的平台，企业便能面对突如其来的公关危机，有条不紊地拿出应对策略，使组织迅速摆脱危机。

62. [W]危机公关

答案：危机公关：危机公关是指组织危机的公共关系处理，具体讲就是社会组织为了解决给公众带来损失，给组织形象造成危害的危机事件，以及预防、扭转或改变组织发展的不良状态所采取的公关策略与措施。

63. [W]为了使公关策划不断创新，有哪些思路（请举出实例）可供借鉴

答案：(1)大胆设计，敢于开创前人没有发现的新形式，例如1993年，香港奥美广告公司1378为杭州西冷冰箱厂设计的公关广告，买下了上海文汇报第一版的整个版面，创造了新中国报刊史和广告史的第一次，造成了巨大的社会影响。

(2)移植与再造相结合。从事公关工作的人员，在教科书上，报刊杂志上，或道听途说其它公司的先进经验，只要本地区尚无人使用，就可以大胆借鉴，移植使用。

(3)角度转换，逆向思维，寻求突破。许多常规的公关活动样式立意虽好，但因多次被采用而失去了新意。(2分)如一般的厂庆、店庆活动都是盛大集会，但安徽的合肥百货公司却在40周年庆典之际，开展了百日监督活动，请顾客监督服务质量，多提宝贵意见，收到良好的宣传效果。

(4)排列组合、以旧翻新。其它组织或自己曾经搞过的活动形式，经过转换顺序，变换形式的方法，仍能取得意想不到的效果。

64. [W]为什么说社区关系直接影响着组织的生存环境？

答案：(1)社区公众是组织所在地的区域关系对象，包括当地的管理部門、地方团体组织、左邻右舍的居民百姓。

(2)社区关系就是一个组织的“区域关系”、“地方关系”和“邻里关系”。它是指与某个社会组织主体有地域上互邻、且利益相关的一

种公众关系。

（3）建立良好的社区关系是为了争取社区公众对组织的了解、理解和支持，为组织创造一个稳固的生存环境。我们说社区关系直接影响着组织的生存环境，是因为：社区如同组织扎根的土壤，没有良好的社区关系，组织就会失去立足之地。社区公众是由特定的活动空间所确定的，区域性、空间性很强。组织或企业的活动直接受社区的制约，社区关系便直接影响着组织或企业其他各方面的关系，如员工家属关系、本地顾客关系、地方的政府关系和媒介关系等等。因此，组织或企业需要将社区关系作为自身发展的一个重要组成部分来认真对待。

65. [X] 消费者公众

答案：消费者公众：也称服务对象公众，是指社会组织的具体服务对象，如商店中的顾客、宾馆中的住客、酒店中的就餐者及火车、轮船、飞机上乘客等。

66. [X] 新加坡航空公司的完善服务

新加坡航空公司国际航空业群雄角逐的激烈竞争中独占鳌头，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... 争中胜人一筹。

案例思考：这一案例给我们什么启示？在与顾客建立良好关系的过程中，服务起着怎样的作用？（要求写出一篇400字以上的案例分析。）

答案：1. 新航为塑造本组织的形象，从公关基本原理出发，实行了完善服务的一系列措施，其突出特色在于新航公司抓住每一个细小环节来赢得顾客信任，为塑造组织形象服务。

2. 是属于服务型公关模式。它是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。新航在整个旅行过程中，让旅客时刻都能感受到乘务员无微不至的热情服务，使旅行生活显得丰富多彩，充满情趣。

3. 服务型公关模式能够有效地使人际沟通达到“行动”层次，是一种最实在的公共关系。

4. 新加坡航空公司开展的“全员公关”活动，让公关意识融入每个员工的头脑，体现在每个员工的行动中，贯穿于公司的每次活动之中，这是树立企业形象的根本。因此有人说“全员公关是组织公共关系的最佳状况”。

5. 企业要处理好与顾客的关系，得到顾客的信任和支持，必须强化服务。有人说：“现在的顾客与其说是买东西，不如说是买服务，就交易成功率来说，周到的服务大于商品的质量与价格”。

6. 作为运输性企业，要搞好公共关系工作，除保证旅途运输的安全外，为顾客提供周到细致的服务显得更为重要。

7. 建立良好的顾客关系的目的是，促使消费者形成对组织及其产品或服务的良好印象和评价，提高组织及其产品或服务的知名度和美誉度，增加对市场的影响力和吸引力，实现组织与顾客利益的双赢。

67. [X] 新闻发布会

答案：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。

68. [X] 新闻写作要注意的原则有哪些？

答案：要写好新闻公报必须注意以下原则：

（1）要有新闻根据。真实是新闻的生命，也是新闻与小说的根本区别所在。新闻存在的价值就是对事件进行客观的报道，对于事件中的事物、地点、时间、过程、结果，都必须实事求是地给予叙述，不能人为地进行杜撰和臆造。

（2）要突出新、近点。新闻的特点就是一个“新”字，每一个事件发生都有它的前因、后果，但在写作新闻时一定要首先突出新、近的部分，把与公众生活联系最紧密的、最新发生的部分告诉公众，才能引起他们的兴趣。

（3）要简明扼要。大众传播媒介虽然很多，但当代的媒介适应人们生活节奏日益加快的现实，都在追求新闻的短小、精干。

（4）要突出变化点、趣味点。由于大众传播媒介在社会上还承担着娱乐大众的功能，所以非常重视新闻稿的可读性，以便引起读者的兴趣。

69. [Y] 依据公众对组织的态度如何进行分类？

答案：一个组织面临的各种公众，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。我们依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。

（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。他们是推动组织发展变化的基本公众的队伍。

（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。他们是公共关系工作的重要对象。

（3）独立公众又称为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。独立公众的态度具有极大的可塑性。

（4）对于公关人员来说，顺意公众是组织的基本依靠对象，逆意公众是组织急需转化的对象，独立公众是组织值得争取的对象。

70. [Y] 依据公众对组织的重要性程度，如何进行分类？

答案：依据公众对组织的重要性程度，我们可以把公众划分为首要公众、次要公众和边缘公众。

（1）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。首要公众是组织生存和发展的基础，对组织握有“生杀大权”，因此，需要组织投入最多时间、精力、人力和财力来维持和改善同这类公众的关系。

（2）次要公众，是指对组织的生存和发展有影响，不起决定作用的公众，其重要性小于首要公众。他们虽然不是公共关系工作的重要对象，但如果忽视他们的存在，就会使公共关系处于不良状态。

（3）边缘公众，是指与组织虽有联系，但联系较少、影响较小的一类公众。其重要性最小。

（4）就一个组织来说，它的首要公众、次要公众和边缘公众是处在一个闭环系统中的，他们在不同的时期可以互相转化。

71. [Y] 影响传播质量的三个要素是什么？

答案：心理学的研究证明，一个信息要被对方接受，必须经过三个重要的关口，即所谓的“过三关”理论。即影响传播质量的三个要素是：

（1）引起公众的注意。信息要通过的第一关是引起公众的注意。按照心理学的观点，注意就是人的心理活动对一定对象的指向与集中。注意的指向性和集中性，决定了人的知觉的选择性。如果一个公关信息如果不能引起公众的注意，其内容就变得毫无意义。

（2）促进公众理解。信息在引起了公众注意以后，还要易于公众理解。如果文字词不达意，或者语言艰涩难懂，当然无法实现传播的目标。

（3）便于公众记忆。要想在公众心目中树立长久的良好形象，光有公众对信息的理解还不行，这一信息还要能在公众脑海里留下深刻、长久的印象。因此，公关宣传的语言必须生动、简洁、明快、优美。

72. [《】《有效的公共关系》

答案：《有效的公共关系》：1952年，美国著名学者卡特里普和森特，合作出版了一本公共关系学方面的权威著作，即《有效的公共关系》。

73. [Y] 员工关系

答案：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。

74. [Y]晕轮效应

答案：晕轮效应：是指公众从对象的某种特征推及对象的整体、“以偏概全”，从而产生美化或丑化对象的心理现象，这是一种心理定势。

75. [Y]云南马帮入京“进贡”普洱茶

马帮是云南一种古老的运输方式。云南马帮在1839年驮茶进京后中止，至今已有166年。在交通工具高度发达的今天...驮茶进京”活动掀起的热潮给人们以许多启示。

案例思考：请根据这一事件，谈谈公共关系对于企业营销的影响。（要求写出一篇400字以上的案例分析）

答案：（1）这是一次典型的通过策划媒介事件的形式，达到促销目的的公关活动。普洱茶在云南非常有名，但是全国其他地区的公众并不了解它。通过这次公关活动，引起了沿途公众的极大兴趣，引发了全国媒介的广泛报道，在全国范围内出现了马帮热、普洱茶热。

（2）这次活动的形式新颖，因而引起媒体的广泛报道和各地公众的积极参与。在现代交通十分发达的今天，仍然用马帮来运输云南茶叶，有很强的戏剧性，容易吸引公众的眼球。

（3）普洱茶进京活动，以企业赞助的形式出现，运到北京的茶叶，全部“义卖”，且所得的款项全部用于援建“希望小学”。这次活动不仅引来很多社会名人的参与、关注，而且也淡化了活动的商业色彩，具有了浓郁的公关意义。

（4）本次活动提高了活动组织者——云南茶叶协会；活动赞助者——云南六大茶山茶业有限公司的知名度和美誉度。更为重要的是提高了普洱茶的知名度，使全国人民认识了普洱茶，对于今后扩大普洱茶的销售具有不可低估的意义。

76. [Z]在编制传播信息时要注意的结构性功能因素有哪些？

答案：为了达到使信息顺利“过三关”的目的，在编制传播信息时，要注意信息的四类结构性功能因素：

（1）信息刺激的强度，为了达到引起公众注意的目的，宣传人员在设计宣传材料的内容、文字、图案、线条、色彩，选择传播工具，寻找宣传场所时，会尽力加大信息的刺激强度。

（2）信息的对比度。这也是引起公众注意的良好办法。

（3）信息刺激的重复率。宣传心理学上有一个假设：“公众都是健忘的”。在信息爆炸的时代，每个人面对如此多的信息，不可能将其全部都记住。为了达到加强公众记忆的目的，传播的信息必须具有一定的重复性。

（4）信息的新鲜程度。如果信息一味重复，会引起公众的厌倦甚至反感的情绪，反而会失去公众。解决这个问题的方法是不断变换信息的内容和形式，使公众经常保持新鲜感。

77. [Z]政府公共关系

答案：政府公共关系：是指政府通过与社会各界公众的双向沟通，树立政府形象，争取公众对政府工作的理解和支持的自觉活动。

78. [Z]主题线工作法。

答案：主题线工作法：就是在某种媒体上投放主题信息，然后再通过其它媒体对它进行强化，以提高公众对主题的记忆质量。

79. [Z]组织的公共关系部门要注意收集哪些方面的信息？

答案：公共关系部门所要收集的信息主要包括以下几个方面：

（1）产品形象信息。包括产品的质量、价格、性能、包装、造型、售后服务等。

（2）组织形象信息。包括公众对组织的机构设置、管理水平、服务水平、人员素质、企业领导能力、企业文化形象等方面的评价。

（3）政府信息。

（4）媒介信息。

（5）竞争对手信息。包括对方的历史和现状，经营方针和发展战略，技术能力和设备状况，产品开发与销售状况，市场价格与占有情况，领导人的文化水平、能力、个人兴趣和爱好等。

（6）市场信息。

（7）内部公众信息。

80. [Z]组织广告

答案：组织广告：指以正面宣传组织自身的各种情况为主的公关广告。具体内容包括组织生产经营、经营理念，社会贡献、内部状况以及特殊事件等。

81. [Z]组织形象的具体内容有哪些？

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，组织形象包括：

（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。

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

（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。

（4）管理形象。就一个企业而言，它的管理形象包括经营决策管理、生产管理、销售管理、人事管理等等。

（5）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；企业领导人的创新意识，远见卓识；员工对组织的责任心、自豪感，奉献意识和进取精神；企业理念的提炼和标志的设计等等。

82. [Z]组织形象设计时要注意哪些原则问题。

答案：组织的形象设计必须遵循“有效性”的原则。因此，在形象设计时要注意以下几个原则：

（1）公众利益与组织利益的统一。公共关系应当以公众的利益为出发点，所以在形象设计时，必须反映公众对组织的要求，不能只考虑组织自身发展的各种因素。这是一个困难的工作，但仍可以应用互利互惠的原则，在公众利益和企业利益之间找到共同点。

（2）总体形象与特殊形象的统一。每一个组织的公众都是多方面的，设计形象时既要照顾大多数公众的利益需求，也要针对某些特殊公众的特殊需求，搞出自己的特色。

（3）期望值与实际能力的统一。在形象设计时，要充分考虑自己的能力，把“公众要我干什么”和“我能做什么”结合起来，这才是一个完美的形象。不要提出自身能力达不到的目标，制定超过能力所及的任务。不然，会给人们留下“挂羊头卖狗肉”、“打肿脸充胖子”的印象，甚至会让公众误解为在戏弄他们。

论述题

1. “奇瑞”新车征名流动

新浪汽车讯：上海车展即将落下帷幕，作为自主品牌的代表——奇瑞，在本届车展上出尽风头。不仅有自主研发的发动机和变速箱，而且有自主设计的 5 款新车也全面展出。为了让自主的品牌有自主的名字，奇瑞汽车联合新浪汽车频道联手打造了“奇瑞 5 小虎征名”活动。有网友提出以五行基调给奇瑞五虎命名，以金、木、水、火、土为基调，加以润色，分别给奇瑞五小虎命名。金——赤金、金戈。隐义名：铁骑。木——龙木、木神、聪木。隐义名：青山、翠林。水——春水、秋水、天水。隐义名：晨露、凌霜、傲雪。火——火炬、圣火、篝火。隐义名：太阳、小太阳。土——瑞土、润土、祥土。隐义名：大地、润地。这样命名有传统文化的特征鲜明，“国字号”特征也十分明显。

还有网友说奇瑞新车辆的命名应该围绕“奇瑞”两个字来展开，轿车（含跑车、MPV 等）依“奇”立名；SUV 等依“瑞”立名。这样即继承了历史上的“奇云”，又彰显了最近的新投产的 SUV“瑞虎”。

而在车展结束的时候，我们的“奇瑞 5 小虎征名”活动也将告一段落。截止今天上午，我们的论坛就有 2400 多条留言，网友们积极的为“奇瑞五小虎”征名、命名。大家献计献策为我们自己的“5 小虎”能有一个好的名字探讨着、议论着。其中不乏很有创意、充满智慧的命名。案例思考：结合案例，请分析“奇瑞”公司公关活动的性质及其意义。（要求写出一篇 400 字以上的案例分析）

答：

奇瑞公司与新浪网联合进行的为自己的新车征名活动，属于一种征询性公关活动模式，这种模式主要以采集信息、调查舆论、收集民意为主，目的是通过掌握信息和舆论，为组织管理和决策提供参谋

奇瑞是中国最大的自主品牌汽车公司，目前已经可以生产多种类型的汽车，在国内市场上占有相当的份额。但由于奇瑞汽车公司创办的时间不长，对产品名称没有进行统一规划，存在着随意性、无序性的缺陷。所以奇瑞汽车公司要通过在新浪网上开展的新车征名活动，收集全国的公众对企业的意见和建议，为能够更好地适应公众的需求提供充分的产品信息。

征询性公关除了收集信息用于企业内部决策以外，还有对外宣传的功效。征询性公关一般都会设立奖项，对于能够很好地为企业产品命名的作者，企业会给予很高的奖励。这样，就能吸引公众对企业的历史、宗旨和新产品进行了解。

只有对企业产品具有相当知识，对企业的历史和宗旨比较熟悉的人，才能够给

新产品起一个好的名字。不论是按照金、木、水、火、土的方式为新产品命名，还是将“奇”和“瑞”拆开，分别命名轿车和 SUV，都说明这些公众具备了相当丰富的汽车知识，对奇瑞企业也有比较多的了解。

参加这样的产品征名活动，实际上也促进了公众了解企业及其产品，培养了潜在的消费者，为将来扩大销售做好了准备。

2. 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“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污渍擦拭干净；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：

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。

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。

海尔公司的“国际星级服务”，注意做到了以下三点：

第一，创造条件，具备服务设施。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。

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

第三，力所能及，说到做到。海尔不仅制定了详细的服务规范，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，从而赢得了顾客的好评，以实际行动为企业树立了良好形象，扩大了市场。

3. “百消丹”母亲节免费送鲜花活动

长甲集团生产的“百消丹”是一种专治妇科肿瘤的中成药，作为一个专门致力于女性健康事业的公司，长甲集团深知前进的每一步都离不开广大妇女的支持。为了回报杭州市妇女的厚爱，长甲集团杭州分公司于 5 月 12 日母亲节那天，举办了免费为母亲送鲜花、送祝福的活动，为杭州 1000 余位母亲送上了一份特别的节日鲜花。

“打个电话，我们就会把您最想和妈妈说的话与一束鲜花，在母亲节这天送到您的母亲手中。”在母亲节，长甲集团“百消丹”组织的送鲜花活动别出心裁，得到了广大市民的赞赏和踊跃参加。短短 3 天，打电话参加活动的人数超过一万人，“妈妈，您是儿子永远的港湾，不论走多远，最后都要回到您的怀抱”；“妈妈，真的感谢您，您是女儿永远的爱”；“妈妈，我们爱您到永远”……

当儿女们饱含着深情的话语，随着一盆盆、一束束鲜花，一起送到一位位母亲手中时；当看到一个个母亲捧着鲜花，脸上绽放出比鲜花还灿烂的笑脸时，浓浓的母亲节氛也在杭州城洋溢着。一时间，长甲集团“科丹”举办的母亲节活动成为市民们关注的热点。

案例思考：请分析长甲集团这次活动的性质。（要求写出一篇 400 字以上的案例分析）

答：长甲集团组织送鲜花活动，是一种公益性的公关活动，即是属于社会型公关模式。其特点是以各种社会性、赞助性或公益性的活动为主，组织通过这些活动，可为自己的信誉进行投资。企业开展任何形式的公益活动，本质上都是为了进行广告宣传。得是与其他形式的广告活动相比，“百消丹送花、送祝福”活动，使企业消费者心理需求的同时，很好地考虑到了消费者的利益，提醒人们关注母亲，珍惜亲情。在满足消费者心理需求的同时，也提高了企业的知名度和美誉度。从公关技巧的方面看，至少有这样几点值得我们注意或借鉴：

（1）大打亲情牌。（母亲的养育之恩，是最能打动人们心弦的。但由于目前社会生活节奏加快，不少子女与母两地分居，平时与父母处的机会不多，内心愧疚，而父母也感到孤独。“百消丹”的这次送鲜花活动，给了双方一个机会，儿女可以把最想说的一句话和束鲜花送给母亲，聊表寸心；母亲也可以从中得到安慰，感到快乐。

（2）淡化了企业的广告色彩。目前，企业的广告铺天盖地，很容易引起消费者的反感。所以要尽量在宣传或广告活动中。让消费者感觉到企业是在为他们服务，而不是转弯抹角地推销商品。要让消费者通过企业的公关活动产生爱屋及乌的好感。“百消丹”的送鲜花活。正好到达了这样的目的。

（3）成为社会舆论关注的热点。母亲是人人都有的，而养育之恩当涌泉相报，所以关注母亲节大有人在。利用母亲节这种社会的节庆开展活动，很容易吸引社会公众的眼球，并能引起各种媒体的广泛注意，从而到达了提升企业知名度的目的。

4. 欧典：相当会开“国际玩笑”

“欧典，真的很德国”，“欧洲地板 2008 元一平方米，全球同步上市！”然而中央电视台的 3.15 晚会，揭露了这样一个无情的事实：所谓的德国总部根本就不存在，不仅德国欧典不存在，记者在国内工商部门查询发现，被欧典公司在网站和宣传材料上频频使用的“欧典（中国）有限公司”也根本没有注册过。经查询得知，欧典这个商标在 2000 年才正式注册，注册人是 1998 年成立的北京欧德装饰材料有限公司。百年品牌，居然只有 6 岁，国际玩笑开大了！

由于央视的巨大影响力，3 月 16 日各大媒体纷纷以重磅标题及版面或时段批露“欧典”是假洋鬼子的事实，形成了一轮强烈的冲击波。根据媒体所披露的“欧典”地板涉嫌商业欺作的行为，全国各地工商部门快速做出反应，组织力

量对辖区内“欧典”地板进行检查。而不少经销商也主动停售欧典地板。

3月20日夜,即时隔5天之后,欧典企业总裁闫培金接受央视记者采访。承认在欧典地板2004年的宣传手册上,一些说法“不准确”,并就此向消费者致以歉意。闫培金告诉央视记者,曾经在宣传手册中出现的两名“德国总部”负责人也是冒牌货。除了一个“宣传有误”的解释,而对退货和赔偿等实质性问题,闫培金顾左右而言他。并未给出说法。

4月15日,丰台工商分局对欧典公司进行行政处罚,处罚书称:欧典在经营过程中,利用网络发布广告,同时设计,策划19种印刷品广告共85.2万余册,在其中将虚拟的“德国欧典企业集团”、“欧典(中国)有限公司”及发展历史、生产经营规模,与之隶属关系等夸大企业形象的事实对外进行宣传,广告费为149万多元。工商部门指出其行为违反了广告法和反不正当竞争法,贵令其停止发布违法广告,并处以广告费5倍的罚款共计747多万元。

案例思考:结合本案例,请你谈谈欧典地板在处理危机时犯了哪些错误?(要求写出一篇400字以上的案例分析。)

答:我们认为:欧典地板在处理这次危机的过程中,至少犯了以下错误,

(1)违背承担责任原则。在危机发生后,无论谁是谁非,都不要企图推卸责任。否则会让公众认为你没解决问题的诚意。在“欧典地板”被央视曝光之后,“欧典地板”一直拒绝承认为了赢得消费者的信赖,而攀上并不存在的“德国亲戚”的事实,一再把这种主观的、系统的,持续的造假行为,轻描淡写成“失误”,从而进一步地激怒了公众。

(2)违背了速度第一原则。危机发生后,能否在首先控制住事态,使其不扩大、不升级、不蔓延,是处理危机的关键。可是欧典地板的总裁在中央电视台曝光5天后,才接受中央电视台的访问,失去了很多时间。致使事态进一步扩大,许多经销商要录退货。

(3)违背真诚沟通原则。企业应把自己所做,所想的,积极坦诚地与公众沟通。欧典企业裁闫培金不是诚实地接受公众、媒体的批评,而只是肤浅地承认仅仅是“说法不准确”,只能激起公众更大的愤怒。

(4)违背了针对对象,确定对策的原则。上当的消费者最关心的是退货或者赔款,但是一涉及这个关键问题时总裁闫培金就顾左右而言他。回避根本矛盾。要知道,公众不是傻子,谁把公众当傻子,他自己才是最大的傻子。

由于欧典地板企业在处理危机时的一再失误,因此招致政府管理部门严厉制裁!引起了全国消费者的反感。

5. 产品安全危机: 巨能钙

2004年月11月16日下午,《河南商报》告知巨能公司河南办事处,将有一篇关于巨能钙的批评报道于次日见报。11月17日,《河南商报》以“消费者当心,巨能钙有毒”为题,披露巨能公司所销售的巨能钙含有致癌的工业用双氧水,舆论哗然,不少药店将巨能钙撤下柜台,危机从河南迅速扩散到全国。巨能公司在北京召开新闻发布会,强调虽含微量双氧水,但属于安全范围之内,要求国家权威部门就巨能钙“有毒无毒”进行评判,同时指出事件起于恶意攻击,并将追究《河南商报》混淆视听。不实报道之责。此事件一直延续近多月,各种媒体多次报道相关的消息,使巨能公司的形象严重受损。最终,此事由国家药检局出面才算平息,虽巨能钙重新上柜,但品牌受损,产品滞销。经济损失巨大。

案例思考:从这个案例中你得到什么启示?如果,如果你是这家公司的公关部主管将如何面对这次危机?(要求写出一篇400字左右的案例分析。)

答:

1. 我们认为巨能公司在危机公关上重视不够,对其危害性认识不足,未能及时控制、降低或清除危机事件的不良影响,并错过了两个处理危机公关的最佳时机。第一次,是报社通知该公司批评报道即将见报。这个时候,如果巨能公司能够给予足够的重视,并派遣强有力的沟通和谈判人员出面的话。也许这篇报道就不会出现了,将危机灭于无形。第二次,是在事件发生后,巨能公司虽然能够在短时内迅速做出反应,但更多的是急于通过驳斥、指责当事媒体以证明自己清白,这种态度其实无助于问题的解决,反而使事态进一步扩大,第二个时机在争辩中丧失了。

2. 巨能公司在危机处理上违反“诚信”和“系统”的原则,没有主动承担责任,积极整改,而是采取了“

掩、推、打”的处理手段,指责媒体操纵等,根本没有意识到自身存在的问题,在公众面前态度极为不好,这足以说明巨能公司缺乏对危机性质和危机严重性的认识,更无从谈及危机处理的技巧。

3. 对巨能公司来说,如果当初采取先停售产品接受退货的做法,同时积极与全国代理商进行沟通。告知事件发生的真相取得他们的谅解的话,也许从感情上第一步最大限度地赢得消费者及销售商的理解和同情。再假设,如果巨能公司在停害产品后积极寻求改善工艺的方法,进而让消费者明了,即使微量双氧水不会对消费者造成任何的身体伤害,但为了照顾消费者的感受,巨能公司还是愿意花费大力气改造工艺。如果这样的话,无疑对品牌的塑造和对局势的扭转是有帮助的,会使各方面的损失减少许多。

4. 企业或组织必须制定出一个反应迅速、正确有效的危机公关程序，以避免紧急过程中的盲目性和随意性，防止公关危机中的重复和空位现象。这个程序是：(1)采取紧急措施，防止事态发展；(2)坦诚告知，表明减意；(3)调查情况，收集信息；(4)针对对象，确定对策；(5)评价总结，改进工作。