

2024 年 4 月高等教育自学考试

旅游公共关系试题

课程代码:06177

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

选择题部分

注意事项:

每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 下列社会组织中,与广播电台所属类型不同的是

- A. 自来水公司 B. 煤气公司 C. 报纸 D. 牛奶公司

2. 公共关系专业人员向组织领导提供有关公众方面的可靠情况之说明和意见,体现了公共关系的_____职责。

- A. 咨询建议 B. 交际 C. 游说 D. 参与决策

3. 下列对于公共关系活动描述正确的是

- A. 公共关系活动就是广告和宣传活动 B. 公共关系是社会组织的全员公关
C. 公共活动就是人际关系 D. 公共关系就是面子关系

4. 在公共关系沟通技巧中,咳嗽、叹息、哭声等属于

- A. 体态语 B. 模糊法 C. 副语言 D. 幽默法

5. 人们在认知某人时会先将其一些特别的特征归属为某类成员,再把属于这类成员所具有的典型特征归属到他身上,这种现象属于

- A. 首因效应 B. 晕轮效应 C. 成见效应 D. 刻板效应

6. 娃哈哈集团、海尔电器等经常在电视、网络等媒介宣传该企业的服务技术和生产情况,这种类型的公共关系广告是

- A. 企业广告 B. 赞助广告 C. 征询广告 D. 创意广告

7. CI 系统中最具传播力、感染力和覆盖面最大的要素是

A. MI

B. BI

C. TI

D. VI

8. 在电话礼节中通话持续时间宜短不宜长,每次通话最佳时长为

A. 6~7 分钟

B. 3~5 分钟

C. 2 分钟以下

D. 无限制

9. 下列关于纪念活动描述正确的是

A. 所有组织相关的内容都可以作为纪念活动 B. 春节不宜作为纪念活动

C. 政府和社会团体可以举办纪念活动

D. 纪念活动是对组织内部公众举办

10. 被追求的公众是指

A. 对组织的政策、行为和产品等赞赏的公众

B. 组织单方面希望建立和发展关系的公众

C. 和组织主体具有长期稳定性关系的公众

D. 组织盼望与其建立关系,对方也有相应需求的公众

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

二、填空题:本大题共 7 小题,每空 1 分,共 14 分。

11. 在公共关系发展历程中,“_____”是指巴纳姆时期,“_____”是指艾维·李时期。

12. 公共关系活动帮助组织实现目标,体现在它对公众和环境的积极作用,具体来说可以归纳为监测作用、凝聚作用、_____和_____。

13. 仪态是一个人的姿态举止和风度,其基本要求是站姿、坐姿、_____和_____。

14. 委婉法是运用迂回曲折的语言含蓄地表达本意的方法,可分为_____、_____和曲语式三种类型。

15. 公共关系策划的实施是将策划方案所确定的内容变为公关实际行动的过程,有着_____、_____和影响的广泛性等特点。

16. 信访调查也叫_____,是指采用_____将调查表或问题提纲寄给被调查者,请被调查者按要求以书面形式回答问题后,再把材料寄回给调查者。

17. 态度是人们对某个对象所固有的一种心理倾向,包括对他的认识、_____及其_____。

三、名词解释题:本大题共 6 小题,每小题 3 分,共 18 分。

18. 领导直属型

19. 模糊法

20. 响应广告
21. 语言沟通
22. TPO 原则
23. 组织形象策划

四、问答题:本大题共 3 小题,每小题 8 分,共 24 分。

24. 请简述公共关系策划方案优化的方法。
25. 请简述公共关系评估的概念和标准。
26. 请简述赞助的概念及其目的。

五、案例分析题:本大题共 2 小题,每小题 12 分,共 24 分。

27. 请分析下述案例中使用的传播媒介类型,阐述其内涵及选择依据。

奥巴马在美国总统选举中的传播媒介

美国总统奥巴马选举中的传播媒介被媒体称为是影响全世界的政治竞选,并有可能成为未来竞选的先行示范者。

在美国大选中,对互联网和诸如短信等交流工具的使用使候选人能够跨越传统媒体直接和选民联系。当奥巴马宣布约翰·拜登为自己的竞选搭档时,其支持者们早已用预先注册电话号码的方式,通过短信和电子邮件在媒体之前提前知道了该消息。

尽管麦凯恩和奥巴马竞选阵营都大量使用了互联网和其他技术,但是奥巴马在此方面显然更胜一筹,这使得他在年轻选民中特别受欢迎。奥巴马还是唯一一个通过在诸如《吉他英雄》和《麦登橄榄球 09》等流行电子游戏和成人游戏中植入广告、标记等的总统候选人。在 iPhone 3G 投放市场数天之内,奥巴马阵营就发行了一个特殊的 iPhone 程序,该程序允许其支持者通过各自的 iPhone 讨论和接收来自奥巴马阵营的最新消息。

奥巴马阵营在 16 个网络和信息共享网站上进行了注册。这其中既有社交网站 LinkedIn,也有照片共享网站 Flickr。

奥巴马官方网站称,他们的志愿者仅在 11 月 1 日一天就通过使用“在线联系选民工具”拨打了 431645 个电话!这不仅仅是通过降低成本、节约时间和精力的方式降低了全民参与的门槛,还使得少数个体志愿者对整个进程进行更好地控制和更多的互动。

除了提供大量的信息,如有关候选人及其各自观点的视频等,各阵营还提供志愿者在线注册和在线捐款。奥巴马官方网站就将选民详细分成了不同的群体,并有“奥巴马商店”售卖 T 恤、口杯、贴纸和纽扣等竞选物品。网站还有“奥巴马-拜登税收计算器”供选民计算若奥巴马获胜他们可减免的税收。

(资料来源:纽约时报 <http://tech.huanqiu.com/net/web/2008-11/272642.html>)。

28. 请根据危机处理原则评述下列材料中的危机公关策略。

全棉时代广告《防身术》

全棉时代是指深圳全棉时代科技有限公司(简称 Purcotton 全棉时代)是稳健医疗集团的全资子公司,成立于2009年。Purcotton 全棉时代,取自 Pure+Cotton 的单词组合,意为用天然棉花生产出健康、亲肤、高品质的生活护理用品。

2021年1月7日,全棉时代因发布一则被指侮辱女性、消费女性的卸妆巾广告,而被网友骂上热搜。这则广告的标题是《防身术》。广告片里,一个漂亮女子在深夜被尾随,她灵机一动,从包里掏出一盒全棉时代卸妆巾,当尾随黑衣男的手搭上女子肩头的一刹那,迅速卸完妆后回头与歹徒对视,因为“太丑”而把歹徒吓跑。广告最后,女子拿着卸妆湿巾说广告词,称赞这款产品让卸妆一“布”到位。该卸妆巾宣传广告一经上线便迅速引发网友的不满,并质疑该广告故事情节“不尊重女性”、“侮辱女性”。截至记者发稿时,关于#全棉时代#的微博相关话题阅读量已经达到1.3亿,讨论达5.8万。

1月8日上午,全棉时代在网友提出质疑后删除了该广告视频,并在其官方微博回复网友称“没有物化女性,只是广告创意,仅作为突出商品的清洁功能,非常抱歉给您带来了不适,目前已经将此视频下架。我们尊重并且爱护每一位女性,也致力研发好用、便利的女性用品,希望创造对女性友好的环境。”

继首次回复之后,全棉时代又在8日晚间在其官方微博发布致歉声明,就“广告涉嫌侮辱女性”再次致歉。全棉时代在致歉声明中表示,“我们立即成立整改小组,对出现的问题进行严格问责,同时完善内容制作和审核机制,杜绝此类事件再次发生。”

对于全棉时代的回应以及致歉声明,广大网友并不完全买单。针对全棉时代这则被吐槽的广告,有网友分析,该广告看似宣传产品,实则内涵了两个刻板印象:一是内涵美女都是化妆化出来的,卸妆前后差异大;二是内涵女生被骚扰是因为她自己打扮得花枝招展。

在公众压力的情况下,全棉时代官方微博10日晚间发布“歉意表白”,就此前其“广告被指侮辱女性”事件发布“详细版”道歉。全棉时代称:“经公司整改小组全面调查,是我们内部的工作失误,让不符合品牌标准、违背企业价值观的视频上线。”并表示向大家郑重地说声,“对不起,我们错了”。值得注意的是,全棉时代此版“详细”的“歉意表白”仅开头为道歉内容,后文则大篇幅介绍公司创立初衷、专利技术、质量把控、原料选材、公益活动,该行为引发网友不满。

有网友在微博评论称,“后面净在这夸自己呢,这些不都是你该做的吗”,“道歉就道歉,态度诚恳点,不要扯太多题外话,借这个话题搞一波品牌营销可不地道!”还有网友质疑称,“这是道歉信还是获奖感言?”(根据网络新闻组织材料,有删减)