

2023 年 4 月高等教育自学考试 公关心理学试题

课程代码:00643

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 20 小题,每小题 1 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. 心理学研究中最经常采用的划分方法是
A. 按照研究领域划分 B. 按照研究方法划分
C. 按照研究主体划分 D. 按照研究客体划分
2. 公关心理学的研究对象是
A. 组织和公众的一切心理状态 B. 管理过程中的主客体心理规律
C. 传播过程中主客体心理规律 D. 公关实践中主客体相互影响的心理状态和规律
3. 把能力划分为一般能力和特殊能力的标准是
A. 能力的倾向性 B. 能力的创造程度
C. 能力的功能 D. 能力的性别差异
4. 下列选项中,关于气质的说法正确的是
A. 是指一个人的风度或仪表 B. 是高级神经活动类型的表现
C. 可以轻易改变 D. 有好坏优劣之分
5. 期望理论的提出者是
A. 赫茨伯格 B. 亚当斯
C. 弗鲁姆 D. 凯利
6. 双因素理论中,属于激励因素的是
A. 薪金 B. 个人的生活
C. 工作安全 D. 工作表现机会

7. 人们常认为大型商场的商品一般质量好、价位高,这其中体现的个性心理定势是
- A. 首因效应
 - B. 经验效应
 - C. 移情效应
 - D. 近因效应
8. 国人一提到火锅就知道“重庆火锅”,体现的群体心理定势是
- A. 移情效应
 - B. 地域文化心理
 - C. 刻板印象
 - D. 民族文化心理
9. 上级给下级做思想工作,这种劝导方式是
- A. 说服型劝导
 - B. 告知型劝导
 - C. 浸润型劝导
 - D. 逆向型劝导
10. 成语故事“望梅止渴”体现的对公众心理施加影响的方法是
- A. 劝导
 - B. 感染
 - C. 诱引
 - D. 暗示
11. 把组织自身的力量融入社会大潮中,以此增强组织社会形象的做法,体现的公关策划的心理策略是
- A. 出奇制胜
 - B. 善于运势
 - C. 灵活应变
 - D. 合理组合
12. 关于商场开业、展览会闭幕、新产品问世、超额完成产值等情况的报道,这种公共关系传播内容是
- A. 告知性内容
 - B. 命令性内容
 - C. 强制性内容
 - D. 劝导性内容
13. 在公关交往中,如有较多的人在场,选择的目光沟通方式是
- A. 斜视
 - B. 偷瞄
 - C. 注视
 - D. 环视
14. 一个人可以用眼神表示喜爱、惊恐、否定、厌恶、愤怒等,用手势表示欢迎、支持、认可、拒绝等,这种公关交往的手段是
- A. 非言语交往
 - B. 言语交往
 - C. 行为交往
 - D. 情境交往
15. 公众态度形成的根基是
- A. 情感成分
 - B. 行为成分
 - C. 意向成分
 - D. 认知成分
16. 某些在很长时期内形象良好的企业有时会因某一突发事件处理失当而使形象严重受损,这体现的组织形象的特点是
- A. 整体性
 - B. 客观性
 - C. 阶段性
 - D. 主观性
17. 增强组织凝聚力的关键因素是
- A. 组织的利益
 - B. 组织的目标
 - C. 组织领导人
 - D. 组织成员心理满足程度
18. 管理者对员工的重视,比劳动条件的改善、福利待遇的提高更能提高劳动生产率,通过实验证明了这一结论的学者是
- A. 梅奥
 - B. 舒茨
 - C. 海德
 - D. 霍尼

19. 中国大陆第一部公共关系学专著《公共关系学概论》的出版日期是
A. 1984 年 B. 1985 年
C. 1986 年 D. 1987 年
20. 要求受训公关人员针对某一特殊问题, 在不受任何限制的情况下, 提出所有能想象得到的意见, 这种公关人员的心理素质训练方法是
A. 角色扮演法 B. 头脑风暴法
C. 细节训练法 D. 案例分析法

二、多项选择题: 本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的, 请将其选出, 错选、多选或少选均无分。

21. 按心理机能分类, 性格的类型包括
A. 独立型 B. 理智型
C. 情绪型 D. 意志型
E. 外倾型
22. 价值评价体系类型有
A. 知识型 B. 工作型
C. 生活型 D. 政治型
E. 经济型
23. 公关行为的主动性包括
A. 善于把握机遇的敏感性 B. 善于化解矛盾的艺术性
C. 及时调整计划的灵活性 D. 持之以恒的持久性
E. 不计较得失的无私性
24. 大众传播中, 逆反心理的大致表现形式包括
A. 感官逆反 B. 广告逆反
C. 价格逆反 D. 情感逆反
E. 行为逆反
25. 预热策略的实施步骤包括
A. 引起受传者的注意 B. 慎重选择信息传播者
C. 合理安排传播方式 D. 了解组织的消费者
E. 逐步强化注意的强度

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上, 不能答在试题卷上。

三、名词解释题: 本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分。

26. 公众心理
27. 经验效应
28. 实验法
29. 制造舆论
30. 心理防卫能力

四、简答题:本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分。

31. 简述在公关活动中消费者的心理需要的主要表现。
32. 简述美国社会心理学家奥尔波特指出的流言发生和传播的条件。
33. 简述组织与公众进行信息沟通要遵循的原则。
34. 简述开好新闻发布会的心理策略。
35. 简述集体意识的集中表现。

五、论述题:本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分。

36. 试述直接感染和间接感染的特点。
37. 试述受传者的选择性注意和选择性理解的含义及影响因素。

六、案例分析题:10 分。

38. 日冷株式会社冷冻食品的一则广告画面是这样的:一个刚刚吃完食品的天真可爱的儿童,正在舔她胖胖的小手,似乎意犹未尽。从她鼻尖上沾着的食品渣粒,我们可以自然而然地想象到她刚才是如何狼吞虎咽、美滋滋地吃了一顿。而她看起来还很不满足,目光中依然流露出浓浓的食欲。这则广告不禁使人产生兴趣:是什么食品使小女孩儿吃得那么津津有味乃至欲罢不能呢?下边的包装接着清晰地表明,是用天然原料做成的该品牌的各类食品——汉堡牛肉饼、烧卖、炸肉饼、浓汤……
请结合案例,分析公众兴趣的差异以及公众兴趣在公关活动中的作用。