

绝密 ★ 考试结束前

全国 2014 年 10 月高等教育自学考试

公关心理学试题

课程代码:00643

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 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。
2. 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,再涂选其他答案标号。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)

在每小题列出的四个备选项中有且只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 公共关系活动中的主体是
 - A. 政党
 - B. 社会组织
 - C. 大众传媒
 - D. 公众
2. 一斤铁与一斤棉花重量相等,但人们感觉棉花比铁轻,这种知觉属于
 - A. 运动知觉
 - B. 错觉
 - C. 时间知觉
 - D. 空间知觉
3. 与畏惧、懈怠相反的意志品质是
 - A. 自制力
 - B. 果断性
 - C. 盲目性
 - D. 坚韧性
4. 增强组织凝聚力的关键因素是
 - A. 组织目标
 - B. 组织利益
 - C. 组织领导人的影响力
 - D. 组织成员的心理满足度
5. 一个人对某种事物给予优先注意的倾向性是
 - A. 心理
 - B. 兴趣
 - C. 需要
 - D. 动机

6. 在人的性格特征中,最重要的是
 - A. 性格的理智特征
 - B. 性格的情绪特征
 - C. 性格的态度特征
 - D. 性格的意志特征
7. 影响公众利他行为发生与否的最重要的个人因素是
 - A. 性别特点
 - B. 人格品质
 - C. 年龄特点
 - D. 气质类型
8. 马斯洛提出了
 - A. 双因素理论
 - B. 激励理论
 - C. Y 理论
 - D. 需要层次理论
9. 根据群体构成原则分类,可以将群体划分为
 - A. 正式群体和非正式群体
 - B. 实际群体和假设群体
 - C. 大型群体和小型群体
 - D. 松散群体和集体
10. 对群体产生向心力的情感表现是
 - A. 认同感
 - B. 归属感
 - C. 整体感
 - D. 压力感
11. 组织成员为有吸引力的角色和位置而展开竞争,有时甚至发生严重的冲突,这属于群体发展的
 - A. 初始阶段
 - B. 磨合阶段
 - C. 稳定阶段
 - D. 操作阶段
12. 第一印象所产生的效应是
 - A. 优先效应
 - B. 近因效应
 - C. 晕轮效应
 - D. 刻板效应
13. 在加权平均模式中,人们通常会
 - A. 对可信度低的信息予以较大权重
 - B. 对积极的信息予以更大权重
 - C. 特别注意那些与自己的目的和判断相关的信息
 - D. 对后来形成的印象予以更大的权重
14. 组织形象一旦形成,便和组织的性状及组织宣传者的认识、评价相分离,这说明组织形象具有
 - A. 客观性
 - B. 相对稳定性
 - C. 主观性
 - D. 整体性
15. 下列有关公关传播的说法中,正确的是
 - A. 公共关系传播的主体是专门的传播机构
 - B. 公共关系传播的客体只有内部公众
 - C. 公共关系传播的客体只有外部公众
 - D. 公共关系传播最好的手段是大众传播媒介
16. “道听途说,合理想象”属于公关传播中的
 - A. 言论一边倒
 - B. 语言障碍
 - C. 信息失真
 - D. 立场不公正

17. 认为“性质、特征相类似的一群人,对于媒介的信息会有大致相同的反应”的理论是
 A. 枪弹论 B. 个人差异说
 C. 社会范畴说 D. 社会关系说
18. 下列对公众态度进行直接测量的方法中,属自由反应法的是
 A. 问答法 B. 总加量表法
 C. 自我评定法 D. 社会距离尺度法
19. “买涨不买落”、“越涨价越抢购”属于
 A. 价格逆反 B. 感觉逆反
 C. 广告逆反 D. 过度禁止性逆反
20. “知识分子太酸、工人太粗、农民太土,商人太刁”的说法源于
 A. 职务障碍 B. 职业障碍
 C. 学识障碍 D. 年龄障碍

二、多项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 公关心理学所考察的心理现象包括
 A. 群体行为 B. 群众心理
 C. 组织心理 D. 公众心理
 E. 个体心理
22. 下列对“公众”概念的理解中,正确的有
 A. 公众是与组织有联系的人群
 B. 不同的社会组织具有不同的公众群体
 C. 公众与社会组织的联系不是一成不变的
 D. 公众只是就群体而言的
 E. 公众既可以是个人,也可以是群体
23. 下列选项中,属于公众群体的有
 A. 正式群体 B. 任务群体
 C. 行动群体 D. 社会角色群体
 E. 暗含群体
24. 群体公众心理定势的典型表现形式有
 A. 经验 B. 习俗
 C. 流言 D. 舆论
 E. 时尚
25. 下列组织形象诸要素中,属于软要素的有
 A. 组织成员的数量和质量 B. 组织的商标或品牌
 C. 组织的旗帜 D. 组织发展的长期规划
 E. 组织的道德形象

26. 公众形象形成的模式有
- A. 决策树模式
 - B. 累加模式
 - C. 加权平均模式
 - D. 平均模式
 - E. 博弈模式
27. 公众态度的结构有
- A. 认知成分
 - B. 书面成分
 - C. 情感成分
 - D. 行为成分
 - E. 宣传成分
28. 广告效果的测定方法包括
- A. 问答法
 - B. 再认识实验
 - C. 审查判断法
 - D. 再现实验
 - E. 试销
29. 公共关系传播的基本要素有
- A. 传播者
 - B. 传播内容
 - C. 传播渠道
 - D. 目标公众
 - E. 传播效果
30. 人际交往中的心理品质障碍包括
- A. 代沟
 - B. 自卑
 - C. 羞怯
 - D. 猜疑
 - E. 忌妒

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(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

- 31. 组织凝聚力
- 32. 思维
- 33. 美感
- 34. 能力
- 35. 感觉逆反

四、简答题(本大题共 6 小题,每小题 5 分,共 30 分)

- 36. 简述公众心理的特点。

37. 简述公众群体的基本特征。
38. 简述组织形象的硬要素。
39. 简述大众传播媒介在人际交往中的不足。
40. 如何理解公众态度？
41. 简述针对逆反心理及行为的应对策略。

五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

42. 试述个体的从众行为及其原因。
43. 试述公关人员应具备的能力。