

Тести з дисципліни «Комунікативний менеджмент»

1. Процес двостороннього обміну ідеями й інформацією, що веде до взаємного розуміння - це:
 - а) функція менеджменту;
 - б) комунікація;
 - в) комунікативність;
 - г) комунікабельність.
2. У науці зміст поняття “комунікація” тлумачать як:
 - а) взаємодію;
 - б) спілкування;
 - в) обмін інформацією;
 - г) усе зазначене.
3. Комунікативний менеджмент - це:
 - а) концепція організації інформаційної діяльності в організації;
 - б) вид управлінської діяльності;
 - в) система внутрішніх комунікацій організації у сфері управління інформацією;
 - г) система формування та управління інформаційними потоками і інформаційними ресурсами організації.
4. Комунікація - це:
 - а) спосіб і засоби зв'язку будь-яких об'єктів як матеріального так і духовного світу;
 - б) засіб передачі інформації та інших матеріальних і ідеальних об'єктів з одного місця в інше;
 - в) це форма взаємодії людей шляхом передачі інформації від одного до іншого, здійснюється за допомогою мови та інших знакових сигнальних систем;
 - г) усі зазначені відповіді є вірними.
5. До основних інструментів менеджменту не належить:
 - а) public relations;

- б) manager relations;
- в) media relations;
- г) promotion plan.

6. Реклама належить до такого напрямку (технології) комунікативного менеджменту як:

- а) corporate image
- б) investor relations;
- в) promotion plan;
- г) Commercial Diplomacy.

7. Брендінг - це:

а) робота із клієнтами, партнерами, замовниками (споживачами, постачальниками, акціонерами, союзниками, прихильниками і т.д.);

б) сфера управління людськими ресурсами, об'єктна сторона якої поширюється й на зовнішнє середовище, і на значну частину внутрішньо-організаційного простору;

в) це діяльність зі створення прихильності до продукту на основі впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють продукт серед конкурентів;

г) взаємодії із зовнішніми публічними контрагентами організації - публічні зв'язки, контакти зі ЗМІ, корпоративна репутація й імідж, соціальна відповідальність організації

8. Управління комунікаціями в сучасних організаціях здійснюється у межах двох важливих підсистем:

- а) керуючої та керованої;
- б) гомогенної та гетерогенної;

в) відповідальної за управління зовнішніми та внутрішніми зв'язками організації;

г) підсистеми, відповідальної за вербальні комунікації та підсистеми невербальних комунікацій.

9. До специфічних функцій комунікативного менеджменту відносять:

- а) інтегруючу, інформаційну, контакто-встановлюючу само презентаційну, ритуальну та освітню;
- б) планувальну, організаційну, мотиваційну та контролюючу;
- в) комунікативну, координаційну, узгоджувальну, представницьку;
- г) налагодження зв'язків з внутрішніми та зовнішніми контрагентами організації.

10. Корпоративні святкування, нагородження, вшановування з приводу завершення успішних проектів чи планів є формою прояву такої функції комунікативного менеджменту як:

- а) інтегруюча;
- б) контакто-встановлююча;
- в) ритуальна;
- г) узгоджувальна.

11. Лобіювання як один із способів реалізації комунікаційного менеджменту представляє собою:

- а) поширення однією організацією свого впливу на інші з метою схилити їх на певні вигідні позиції, прийняти близькі точки зору, вплинути на здійснення дій, прийняття певних рішень в інтересах даної організації;
- б) нав'язування певної думки, бажаного способу поведінки від одного суб'єкту комунікацій до іншого;
- в) ефективна передача точки зору від одного учасника комунікаційного процесу до іншого;
- г) примус до прийняття певного рішення чи здійснення певних дій під тиском обставин.

12. Визначте, яка з вказаних теорій не належить типологічних моделей комунікативного менеджменту керування комунікаціями:

- а) концепція пропаганди;

- б) теорія «паблік рілейшнз»;
- в) ситуаційна модель керування комунікаціями;
- г) функціональна комунікаційна модель.

13. Згідно «концепції пропаганди» як однієї з основних типологічних моделей комунікативного менеджменту пропаганда представляє собою:

а) заздалегідь спланований і цілеспрямований політичний вплив на аудиторію, метою якого є залучення останньої на бік того, хто є суб'єктом комунікації, тобто здійснює контроль над мисленням і поведінкою;

б) мистецтво й науку досягнення гармонії з навколишнім середовищем за допомогою досягнення взаєморозуміння, заснованого на правдивій і повній інформації;

в) представлення досягнень фірми односпрямованим потоком інформації. При цьому адресат виступає в ролі пасивного одержувача інформації; використовуються будь-які засоби впливу на споживача, без врахування їхньої етичності; правдивість, об'єктивність інформації не є обов'язковими;

г) поширення однією організацією свого впливу на інші з метою схилити їх на певні вигідні позиції, прийняти близькі точки зору, вплинути на здійснення дій, прийняття певних рішень в інтересах даної організації.

14. Public Relations, Media Relations, Corporate Image, Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility - це форми прояву такого напрямку прикладного застосування комунікативного менеджменту як:

- а) сфера управління людськими ресурсами організації;
- б) робота із клієнтами, партнерами, замовниками;
- в) взаємодія із зовнішніми публічними контрагентами організації;
- г) способи міжнародної та політичної комунікативної активності організації.

15. Вкажіть на тип моделі комунікацій, якої не існує:

- а) традиційна;
- б) лінійна;

в) інтеракційна;

г) трансакційна.

16. Інтеракційна модель комунікацій представляє собою:

а) односпрямований процес передавання повідомлення від відправника до одержувача, у ході якого перший здійснює кодування, а інший - декодування інформації;

б) двосторонній процес, у ході якого відбувається передача інформації через обраний канал зв'язку. Важливим елементом моделі є зворотний зв'язок, що демонструє колоподібний характер комунікації;

в) процес комунікації, при якому відбувається одночасний обмін повідомленнями між багатьма учасниками цього процесу, які можуть отримувати повідомлення, декодувати його, надавати зворотний зв'язок і відправляти повідомлення іншим учасникам.

г) процес комунікації, при якому наявність або відсутність зворотного зв'язку залежить від обраного каналу комунікації.

17. Трансакційна модель комунікації - це:

а) односпрямований процес передавання повідомлення від відправника до одержувача, у ході якого перший здійснює кодування, а інший - декодування інформації;

б) двосторонній процес, у ході якого відбувається передача інформації через обраний канал зв'язку. Важливим елементом моделі є зворотний зв'язок, що демонструє колоподібний характер комунікації;

в) процес комунікації, при якому відбувається одночасний обмін повідомленнями між багатьма учасниками цього процесу, які можуть отримувати повідомлення, декодувати його, надавати зворотний зв'язок і відправляти повідомлення іншим учасникам.

г) процес комунікації, при якому наявність або відсутність зворотного зв'язку залежить від обраного каналу комунікації.

18. Характерною ознакою моделі комунікацій Лаосуела є :

- а) це універсальний тип моделі, який відображає комунікативний процес як в усній, так і у письмовій формах;
- б) тип моделі, яка тривалий період часу використовувалася не лише при характеристиці комунікацій у процесі мовлення, а і для аналізу процесів передачі інформації в математиці, кібернетиці і лінгвістиці;
- в) дана модель комунікацій є монологічною, тобто у ній відсутній зворотний зв'язок, завдяки якому комунікація перетворюється на двосторонній процес;
- г) модель, у якій мовленнєва комунікація представлена у вигляді шести факторів, кожному з яких відповідає відповідна функція мови: експресивна, конативна, когнітивна, фактична, функція метамови та риторична.

19. Функціональна модель комунікативного процесу Р. Якобсона:

- а) це універсальний тип моделі, який відображає комунікативний процес як в усній, так і у письмовій формах;
- б) тип моделі, яка тривалий період часу використовувалася не лише при характеристиці комунікацій у процесі мовлення, а і для аналізу процесів передачі інформації в математиці, кібернетиці і лінгвістиці;
- в) дана модель комунікацій є монологічною, тобто у ній відсутній зворотний зв'язок, завдяки якому комунікація перетворюється на двосторонній процес;
- г) модель, у якій мовленнєва комунікація представлена у вигляді шести факторів, кожному з яких відповідає відповідна функція мови: експресивна, конативна, когнітивна, фактична, функція метамови та риторична.

20. Класичною моделлю комунікацій вважають:

- а) модель комунікації Аристотеля;
- б) модель комунікативного процесу Г. Лассуелла;
- в) модель комунікацій - К. Шеннона та У. Уівера;
- г) модель комунікативного процесу М. де Фльор.

21. Математичною моделлю комунікацій вважають:

- а) модель комунікативного процесу Р. Якобсона;
- б) модель комунікативного процесу Г. Лассуелла;
- в) модель комунікацій - К. Шеннона та У. Уівера;
- г) модель комунікативного процесу М. де Фльор.

22. Поняття «шуму», як процесу, що може спотворювати процес комунікації, було вперше розглянуто у наступній моделі комунікацій:

- а) модель комунікації Аристотеля;
- б) модель комунікативного процесу Г. Лассуелла;
- в) модель комунікацій - К. Шеннона та У. Уівера;
- г) модель комунікативного процесу М. де Фльор.

23. Комунікативна схема - це:

а) спосіб, за допомогою яких члени групи чи команди спілкуються між собою;

б) канал зв'язку, через який передається інформація;

в) такий процес передавання повідомлення, коли отримане повідомлення якомога близьке за значенням до первинного;

г) обмін інформацією між двома чи більше людьми.

24. Комунікації «керівник - підлеглий» належать до:

- а) горизонтальних комунікацій;
- б) вертикальних комунікацій;
- в) неформальних комунікацій;
- г) різновиду зовнішніх комунікацій.

25. Чутки відносяться до:

- а) формальних комунікацій;
- б) неформальних комунікацій;
- в) не розглядаються як різновид комунікацій;
- г) комунікацій координаційного характеру.

26. До базових елементів комунікації не відносять :

- а) відправника;

- б) канал передачі інформації;
- в) повідомлення, у якому закодована інформація;
- г) шум, який спотворює процес передачі інформації.

27. Комунікаційний канал - це:

- а) спеціальний вид комунікаційної діяльності;
- б) засіб цілеспрямованого передавання інформації;
- в) матеріальний носій інформації;
- г) джерело, що містить первинну інформацію.

28. Змістові офіційні повідомлення можуть передаватися таким комунікаційним каналом:

- а) вербальним;
- б) неформальним;
- в) невербальним;
- г) загальним.

29. Найбільш ефективний канал зв'язку, який гарантує пряму взаємодію, миттєвий зворотний зв'язок і особистий підхід до кожного співрозмовника, - це:

- а) особисте спілкування;
- б) інтерактивні канали зв'язку;
- в) особисті статичні або письмові канали зв'язку;
- г) безособові статичні канали зв'язку.

30. Електронні засоби зв'язку відносять до:

- а) особистого варіанту спілкування;
- б) інтерактивних каналів зв'язку;
- в) особистих статичних каналів зв'язку;
- г) безособові статичні канали зв'язку.