**Міністерство освіти і науки України**

**Запорізький національний університет**

**Інженерний навчально-науковий інститут**

**Дисципліна «Інформаційне забезпечення у менеджменті»**

**Тестові завдання №4**

**(Відповідь може бути одна)**

**1. Міжособистісною комунікацією називають:**

а) адекватне взаєморозуміння учасників комунікативного акту, що

належать різним національним культурам;

б) комунікацію у певній сфері життєдіяльності людини, що здійснюється як між окремими людьми, так і між групою і окремою людиною, групою і групою;

в) комунікацію, в якій приймають участь двоє людей;

г) комунікацію, що здійснюється між людьми за допомогою різних

заслабів, у тому числі і мас-медіа.

**2. Яку модель комунікативної PR-взаємодії мають приведені нижче**

**характеристики:**

а) функції цієї моделі співвідноситься з уявленнями громадськості

найбільш повної і точної інформації про організацію;

б) це одностороння комунікація, а піарники відіграють роль «власних

кореспондентів, але при цьому намагаються враховувати інтереси обох

сторін, тому суспільна думка має важливе зазначення;

в) інформаційна модель є збалансованою, тобто намагається здійснити

корекції взаємовідносин між організацію і громадськістю, але при цьому організація продовжує розглядатися як джерело, а громадськість як

споживач інформації;

г) дослідження суспільної думки носять незначний характер і

співвідносяться в основному з аналізом процесів аудиторного сприйняття (тобто досліджуються технологічні питання, наприклад, процеси

сприйняття інформації).

**3. Гіпертексту відповідає визначення:**

а) лінійний спосіб створення повідомлення, що використовує знаки

письмового повідомлення;

б) нелінійний спосіб створення повідомлення, що використовує різні

види комунікацій (слово, картинку, звук).

в) послідовність осмислених висловлювань, що передають інформацію,

об’єднаних загальною темою;

г) гіперриторичний способі побудови повідомлення, головна задача

якого опис іншого тексту.

**4. Комунікатором в інформаційно-комунікаційному менеджменті є:**

а) спеціаліст, що продумує РR-стратегію чи РR-повідомлення,

включаючи всі її текстуальні складові: сценарій, слоган, підписи до

плакатів, заголовки, знаки-образи;

б) людина, яка може вплинути на відношення групи до певних проблем;

в) особа чи група осіб, яка створює повідомлення у вигляді усних

виступів, друкованих текстів, фільмів, радіо-і телепередач;

г) відправник повідомлення у комунікаційному процесі.

5**. Представником семіотики, який запропонував ввести в**

**класичну семіотичну модель комунікації поняття «лексікодів»,** є:

а) Ю.Лотман;

б) К.Леві-Строс;

в) Р.Барт;

г) У.Еко.

**6. У комунікативному процесі переконанню відповідає стадія:**

а) сприйняття зміни, тобто готовності підпорядкуватися так званому

відправнику повідомлення;

б) забезпечення необхідної інтерпретації;

в) забезпечення запам’ятовування повідомлення для його використання;

г) забезпечення прийому відповідного повідомлення.

**6. Яку модель комунікативного PR-взаємодії утворюють нижче**

**приведені характеристики:**

а) основна функція моделі в тому, щоб захистити інтереси організації,

саме тому наукове переконання (факти, докази, пояснення) є основою

комунікативної діяльності;

б) це двосторонні комунікації, що відрізняються незбалансованим

характером, так як інформаційна взаємодія направлена на те, щоб змусити спільноту погодитися з думкою організації;

в) інформаційна модель використовує принцип «зворотного зв’язку»,

але тільки для маніпуляційних цілей, що відповідають потребам

організації;

г) прикладом використання аналогічної моделі можуть бути

комерційні фірми.

**7. Масовою комунікацією слід назвати:**

а) взаємодію з організовано великою кількістю людей, що мають

аналогічний комунікативний рівень;

б) взаємодію з великою кількістю людей, що мають різний

комунікативний досвід та рівень;

в) взаємодію з організовано великою кількістю людей, що мають

аналогічний комунікативний рівень, з використанням технічних засобів;

г) комунікацію у певній сфері життєдіяльності людини, що здійснюється як між окремими людьми, так і між спеціально організованою групою і окремою людиною, групою і групою.

**8. Якісними характеристиками джерела повідомлення є:**

а) статус, надійність, кваліфікація відправника;

б) тема повідомлення, канал, сила впливу комуніканта;

в) статус, тема повідомлення, кваліфікація відправника;

г) статус, тема повідомлення і сила впливу відправника.

**9. Які елементи процесу комунікації є ключовими для комунікатора:**

а) процеси прийняття рішень аудиторії, емоційний підйом, політичні

передумови;

б) можливості аудиторії у сфері інформаційних операцій і процесів

прийняття рішень;

в) цільова аудиторія, канал, контекст;

г) біографічні дані, емоційний підйом аудиторії, процеси прийняття

рішень.

Викладачка В.Г.Воронкова

**Питання 1**

Яку модель комунікативної PR-взаємодії мають приведені нижче характеристики:

Виберіть одну відповідь:

a. дослідження суспільної думки носять незначний характер і співвідносяться в основному з аналізом процесів аудиторного сприйняття (тобто досліджуються технологічні питання, наприклад, процеси сприйняття інформації)

b. це одностороння комунікація, а піарщики відіграють роль «власних кореспондентів, але при цьому намагаються враховувати інтереси обох сторін, тому суспільна думка має важливе зазначення

c. функції цієї моделі співвідноситься з уявленнями громадськості найбільш повної і точної інформації про організацію

d. інформаційна модель є збалансованою, тобто намагається здійснити корекції взаємовідносин між організацію і громадськістю, але при цьому організація продовжує розглядатися як джерело, а громадськість як споживач інформації

**Питання 2**

**Текст питання**

Яку модель комунікативного PR-взаємодії утворюють нижче приведені характеристики:

Виберіть одну відповідь:

a. це двосторонні комунікації, що відрізняються незбалансованим характером, так як інформаційна взаємодія направлена на те, щоб змусити спільноту погодитися з думкою організації

b. інформаційна модель використовує принцип «зворотного зв’язку», але тільки для маніпуляційних цілей, що відповідають потребам організації

c. основна функція моделі в тому, щоб захистити інтереси організації, саме тому наукове переконання (факти, докази, пояснення) є основою комунікативної діяльності

d. прикладом використання аналогічної моделі можуть бути комерційні фірми



**Питання 3**

**Текст питання**

Об’єктом управління в інформаційно-комунікаційному менеджменті є:

Виберіть одну відповідь:

a. маркетолог

b. IТ-менеджер

c. інформаційна система

d. маркетинговий комплекс

**Питання 4**

**Текст питання**

Інформаційна система в інформаційному забезпеченні у менеджменті є:

Виберіть одну відповідь:

a. завданням

b. метою

c. суб'єктом

d. об’єктом



**Питання 5**

**Текст питання**

Розробкою плану створення, упровадження і розвитку ІС в інформаційному забезпеченні у менеджменті займається:

Виберіть одну відповідь:

a. головний бухгалтер

b. IT-менеджер

c. фінансовий аналітик

d. керівник компанії