Підсумкова практична робота

***Блок 1***

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. Комунікативнний 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. Основне призначення соціального комунікативного менеджменту:

а) забезпечення правового регулювання суспільного життя через діяльність органів державної влади;

б) забезпечення прав людей в культурній, етнонаціональній, освітній, науковій та інших видах діяльності;

в) регулювання політичної сфери суспільства, гармонізація політичних відносин, інтересів і потреб суб ‘єктів політики;

г) регулюванні соціальної сфери суспільства, узгодженні соціальних відносин, інтересів і потреб особистостей, соціальних груп тощо.

6. До основних інструментів та технологій комунікативного менеджменту не належить:

 а) public relations;

б) manager relations;

в) media relations;

г) promotion plan.

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

а) сorporate image

б) investor relations;

в) promotion plan;

г) Commercial Diplomacy.

8. 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 внутрішньоорганізаційного 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

9. 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.

10. 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. 11. 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.

12.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 ти иском обставин.

13. Визначте, яка з вказаних теорій не належить до основних типологічних моделей комунікативного менеджменту або моделей керування комунікаціями: а) концепція пропаганди;

б) теорія «паблік рілейшнз»;

в) ситуаційна модель керування комунікаціями;

г) функціональна комунікаційна модель.

14. 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.

15. 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.

***Блок 2***

***Ситуаційна вправа 1.***Уважно прочитайте уривок тексту Пола Хейне, американського економіста, автора книги «Економічний образ мислення»,наведений нижче.

«Адресовані людям слова не завжди їх інформують про щось. Люди можуть не зрозуміти вас, не повірити, прослухати, не зацікавитися тим, про що ви говорите, і взагалі забути про предмет розмови. Спробуйте звернутися до будь-якої великої групи людей, і ви зрозумієте, що частина з них забула про те, що ви говорили, ще до того, як інші вас зрозуміли, і що частина людей ще не зацікавилася тим, про що ви говорите, до того моменту, коли інші вже втомилися вас слухати і зосередили свою увагу на власних справах. Більше того, цінна інформація для однієї людини може виявитися фоновим шумом для іншої, і якщо ви намагаєтеся сказати кожному те, про що він сам хотів би знати, ви, напевне, розкажете стільки нецікавого, що ніхто нічого не винесе із спілкування з вами. Таким чином, представлення «повної інформації – це ілюзія».

**Як Ви думаєте,чи можна погодитися з автором у цьому випадку? Свою відповідь обґрунтуйте.**

|  |
| --- |
| *Вашу відповідь вдрукуйте в це поле (3–4 речення):* |

***Ситуаційна вправа 2.*Як можна пояснити сутність відомих тез американського педагога, психолога і письменника Дейла Карнегі:**

1) єдиний спосіб перемогти у суперечці – це ухилитися від неї;

2) звичайна людина, яка любить свою сім’ю, є набагато щасливішою за самотнього генія;

3) найбільш приємне слово для людини – це її ім’я, тому частіше звертайтеся до людини по імені.

|  |
| --- |
| *Вашу відповідь вдрукуйте в це поле (3–4 речення):*до 1-ї тези:до 2-ї тези:до 3-ї тези: |

***Ситуаційна вправа 3.***Улюблена метафора чилійського вченого Умберто Матурана звучить наступним чином: «Комунікація – це танець».

**1. Чи можна з цим погодитися?**

**2. Чи взагалі існує щось спільне між бесідою і танцем?**

**3. Якщо припустити, що рекламна фірма і адресат реклами – це «партнери в танці», то наскільки рівнозначними будуть ролі кожної з цих сторін? Відповідь обґрунтуйте.**

|  |
| --- |
| *Вашу відповідь вдрукуйте в це поле (3–4 речення):*до 1-го питання:до 2-го питання:до 3-го питання: |

***Ситуаційна вправа  4.*** Французький філософ Ролан Барт вважав, що при комунікації неможливо передати кому-небудь свої почуття, оскільки почуття того, хто говорить, і його співрозмовника не завжди співпадають. Він був переконаний у тому, що під час комунікації адресат не тільки сприймає чужі думки, а починає мислити під впливом нової інформації. При цьому ідеї, які з’являються у адресата, далеко не завжди співпадають з тим, у чому його намагалися переконати.

**1. Наскільки Ви погоджуєтеся з цим твердженням?**

**2. Як Вам здається, що складніше передати іншій людині: думки чи почуття? Чому?**

|  |
| --- |
| *Вашу відповідь вдрукуйте в це поле (3–4 речення):*до 1-го питання:до 2-го питання: |