


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**  
з дисципліни  
**“ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ**  
**МЕНЕДЖМЕНТ”**  
(для спеціалістів, магістрів  
кореспондентської форми навчання,  
до заліку)

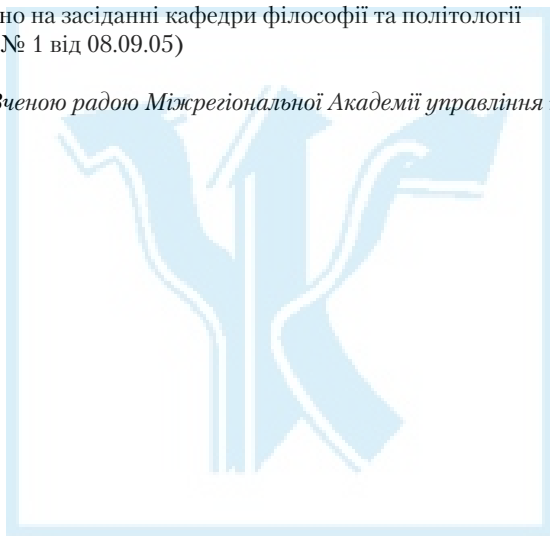
МАУП

Київ 2005

Підготовлено кандидатом педагогічних наук, професором *В. В. Терно*

Затверджено на засіданні кафедри філософії та політології  
(протокол № 1 від 08.09.05)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**Терно В. В.** Тестові завдання з дисципліни “Інформаційно-комунікаційний менеджмент” (для спеціалістів, магістрів кореспондентської форми навчання, до заліку). — К.: МАУП, 2005. — 26 с.

Методична розробка містить пояснювальну записку, тестові завдання з дисципліни “Інформаційно-комунікаційний менеджмент”, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2005

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Тестові завдання з курсу “Інформаційно-комунікаційний менеджмент” складені згідно із навчальною програмою дисципліни і передбачають виявлення рівня набутих знань майбутнього фахівця — випускника Міжрегіональної Академії управління персоналом з політології, державного управління, міжнародних відносин, права, психології, соціології, менеджменту, економіки та підприємництва, а також його здатності оперувати інформацією як ресурсом, забезпечувати ефективний обмін нею під час комунікацій, визначати елементи для налагодження відповідного інформаційного забезпечення під час соціальних комунікацій на базі новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Виходячи зі змісту навчальної програми, особливо із акцентування новітнього погляду на концепціях і функціях діяльності засобів масової комунікації, на аналізі проблеми маніпулювання масовою свідомістю, на громадські зв'язки у суспільстві, яке швидко глобалізується завдяки використанню сучасних технологій у сфері інформаційної діяльності, текстові завдання передбачають питання, що потребують наявності знань щодо функцій, принципів, завдань і технологій ІКМ, поняття, сутності та типології інформації і комунікації, їх функцій у суспільстві; напрямів, видів інформаційної діяльності, інформаційних ресурсів; психологічних складових процесу обміну інформацією; розуміння можливостей застосування маркетингових та іміджевих стратегій у сфері соціальних комунікацій; орієнтації у практичних питаннях медіа-планування, рекламної та PR-продукції.

Тестові завдання містять питання трьох ступенів складності:

- альтернативні, що потребують вибору відповіді “так — ні”;
- такі, що потребують певних відповідей з низки варіантів або розміщення їх у відповідній послідовності;
- такі, що потребують уміння застосовувати інтегровані знання програмного матеріалу дисципліни. Тут студент має продемонструвати не репродуктивне, а творче мислення.

Оцінку “відмінно” студент одержує за правильні відповіді на 90–100 % контрольних (тестових) завдань; “добре” — на 75–89 %; “задовільно” — на 51–75 %; “незадовільно” — менш як на 50 %.

Варіант тестових завдань студент вибирає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Якщо остання цифра номера залікової книжки — “0”, виконується варіант 10.

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**  
*з дисципліни*  
**“ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ**  
**МЕНЕДЖМЕНТ”**

**Варіант 1**

**1. Комунікація як термін латинського походження означає:**

- 1) повідомлення;
- 2) передача;
- 3) бесіда;
- 4) розмова;
- 5) усе зазначене.

**2. У науці зміст поняття “комунікація” тлумачать як:**

- 1) взаємодію;
- 2) передачу соціальної інформації;
- 3) спілкування;
- 4) обмін інформацією;
- 5) усе зазначене.

**3. Соціологи розуміють під комунікацією:**

- 1) взаємодію;
- 2) передачу соціальної інформації;
- 3) обмін інформацією між складовими динамічних систем;
- 4) усе зазначене.

**4. Психологи розуміють під комунікацією:**

- 1) процеси обміну продуктами психологічної діяльності;
- 2) взаємодію;
- 3) здатність сприймати, накопичувати та переробляти інформацію;
- 4) сигнальний спосіб зв'язку у живій природі;
- 5) усе зазначене.

**5. Комунікація як процес передбачає наявність:**

- 1) двох учасників;
- 2) трьох учасників;
- 3) чотирьох учасників;

- 4) зворотного зв'язку;
- 5) усього зазначеного.

**6. Учасниками комунікаційного процесу є:**

- 1) передавач;
- 2) приймач;
- 3) канал;
- 4) повідомлення;
- 5) засоби масової комунікації;
- 6) усе зазначене

**7. Суб'єктом комунікацій як різновидом взаємодії є:**

- 1) повідомлення;
- 2) група людей;
- 3) передавач;
- 4) телевізійна мережа;
- 5) приймач;
- 6) окрема людина;
- 7) гравітаційна взаємодія;
- 8) усе зазначене.

**8. При комунікації має бути присутній:**

- 1) матеріальний об'єкт;
- 2) об'єкт нематеріального характеру;
- 3) обидва об'єкти.

**9. Об'єктом комунікації матеріального характеру є:**

- 1) книга;
- 2) SMS;
- 3) поштовий лист;
- 4) подарунок;
- 5) жест;
- 6) мова;
- 7) усе зазначене.

**10. Масова комунікація – це:**

- 1) опосередкована взаємодія двох суб'єктів;
- 2) цілеспрямована взаємодія великої кількості суб'єктів;
- 3) спілкування людей за допомогою технічних засобів;

- 4) процес обробки і передавання інформації за допомогою радіо, телебачення;
- 5) процес обробки і передавання інформації за допомогою преси;
- 6) усе зазначене.

## **Варіант 2**

### ***1. Соціальними функціями масової комунікації є:***

- 1) інформаційна;
- 2) соціалізуюча;
- 3) організаційно-поведінкова;
- 4) правова;
- 5) культурологічна;
- 6) комунікаційна;
- 7) емоційно-тонізуюча;
- 8) усе зазначене.

### ***2. Психологічними функціями масової комунікації є:***

- 1) інформаційна;
- 2) соціально-виховна;
- 3) облікова;
- 4) гедоністична;
- 5) формування масової психології;
- 6) інтеграційно-комунікаційна;
- 7) організації поведінки;
- 8) усе зазначене.

### ***3. Масово-психологічні функції засобів масової комунікації полягають:***

- 1) у загальній регуляції психодинаміки суспільства;
- 2) індивідуальній психорегуляції;
- 3) груповій регуляції психодинаміки;
- 4) формуванні масових настроїв;
- 5) управлінні обміном інформацією в суспільстві;
- 6) управлінні циркуляцією психоформуючої інформації;
- 7) усе зазначене.

### ***4. Комунікаційний канал – це:***

- 1) спеціальний вид комунікаційної діяльності;
- 2) засіб цілеспрямованого передавання інформації;

- 3) матеріальний носій інформації;
- 4) джерело, що містить первинну інформацію;
- 5) усе зазначене.

**5. Змістові повідомлення можуть передаватися таким комунікаційним каналом:**

- 1) формальним;
- 2) вербальним;
- 3) неформальним;
- 4) невербальним;
- 5) загальним;
- 6) спеціальним;
- 7) галузевим;
- 8) усіма зазначеними каналами.

**6. Вербальний канал комунікації ґрунтується:**

- 1) на засобах комунікації;
- 2) рівні підсвідомості;
- 3) мовних здібностях людини;
- 4) усьому зазначеному.

**7. Вербальний канал комунікації реалізується через:**

- 1) міміку;
- 2) передавання мовних повідомлень;
- 3) тести;
- 4) рухи;
- 5) сміх, посмішку, плач;
- 6) нахмурені брови, холодний піт;
- 7) покачування голови на знак згоди чи незгоди;
- 8) знизування плечима при непорозумінні;
- 9) усе зазначене.

**8. Невербальний канал комунікації ґрунтується на використанні:**

- 1) міміки;
- 2) жестів;
- 3) рухів;
- 4) інтонацій;
- 5) повідомлень у письмовій формі;
- 6) повідомлень в усній формі;
- 7) усього зазначеного.

**9. Для передавання мовних повідомлень людина має володіти:**

- 1) природною мовою;
- 2) іноземною мовою;
- 3) штучною мовою;
- 4) мовною здібністю;
- 5) усім зазначеним.

**10. Управлінський вплив слова на фізіологічні та психологічні процеси забезпечує:**

- 1) контактна функція;
- 2) регулятивна функція;
- 3) етноформуюча функція;
- 4) усі зазначені функції.

### **Варіант 3**

**1. Термін “інформація” означає:**

- 1) відомості;
- 2) знання;
- 3) повідомлення;
- 4) синонім слова “наука”, “ідея”;
- 5) сигнал, що циркулює в технічних каналах комунікацій.

**2. Одиницею виміру кількості інформації є:**

- 1) слово;
- 2) буква;
- 3) двоїчна одиниця;
- 4) електричний сигнал.

**3. Інформаційний (комунікаційний) менеджмент —це:**

- 1) концепція організації інформаційної діяльності в організації;
- 2) вид управлінської діяльності;
- 3) система внутрішніх комунікацій організації у сфері управління інформацією;
- 4) система аналізу та управління інформаційними потоками і ресурсами організації.

**4. Теорію комунікації розробив:**

- 1) В. М. Глушков;
- 2) Н. Вінер;



- 3) К. Шенон;
- 4) А. Енштейн;
- 5) У. Вівер.

**5. Існують такі види об'єктів управління:**

- 1) соціальні;
- 2) технічні;
- 3) колективні;
- 4) індивідуальні.

**6. Формальні комунікації поділяють на такі види:**

- 1) зіркоподібні;
- 2) діагональні;
- 3) вертикальні;
- 4) горизонтальні;
- 5) внутрішні;
- 6) зовнішні.

**7. При класифікації інформаційного забезпечення розробки й ухвалення управлінських рішень в організації використовують такі ознаки:**

- 1) наявність вибору для зміни певного існуючого стану;
- 2) зміна обставин діяльності;
- 3) наявність схожих обставин;
- 4) різка зміна обставин діяльності;
- 5) наявність визначеної мети діяльності.

**8. Зазначте, яке з цих тлумачень означає інформаційний маркетинг:**

- 1) комплекс заходів, що спрямовані на повне задоволення потреб користувача;
- 2) специфічний вид управлінської діяльності з вивчення інформаційного ринка та активного впливу на попит з метою збуту інформаційних продуктів і послуг;
- 3) усі зазначені.

**9. Зазначте, на яких етапах процесу управління найбільш важливі характеристики інформації за обсягом, її науковою й технічною новизною:**

- 1) при оцінюванні ситуації;

- 2) при визначенні мети;
- 3) при розробці управлінських рішень;
- 4) при даванні команд.

**10. Зазначте види інформаційної діяльності згідно з функціями інформаційних процесів:**

- 1) інформаційне обслуговування;
- 2) інформаційне забезпечення;
- 3) інформаційне повідомлення;
- 4) інформаційне консультування;
- 5) усі зазначені.

**Варіант 4**

**1. Значення інформаційно-комунікаційного менеджменту у суспільній сфері полягає у такому:**

- 1) в інформаційному забезпеченні всіх видів і форм менеджменту;
- 2) якісному інформаційному забезпеченні процесів управління в організації;
- 3) управлінні інформаційними ресурсами;
- 4) управлінні комунікаціями;
- 5) управлінні інформаційним простором.

**2. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у соціальній сфері суспільства розуміють як:**

- 1) систему управління інформаційно-комунікаційною сферою суспільства;
- 2) сукупність сучасних процесів, методів, засобів та форм управління соціальною і виробничою сферами;
- 3) галузь діяльності, що забезпечує організацію роботи з інформацією;
- 4) технологію, компонентами якої є документ та інформація, технічні і програмні засоби забезпечення інформаційних процесів;
- 5) нормативно встановлені процедури формування і використання інформаційних ресурсів;
- 6) вид менеджменту та технологію управління комунікаційними процесами і відносинами у соціальній сфері суспільства на основі принципів, форм і методів соціального, правового і політичного менеджменту і маркетингу.

### **3. Проблеми комунікації з прадавніх часів вивчалися:**

- 1) логікою;
- 2) лінгвістикою;
- 3) риторикою;
- 4) граматиною;
- 5) діалектикою;
- 6) герменевтикою;
- 7) педагогікою;
- 8) соціологією;
- 9) семіотикою;
- 10) документалістикою;
- 11) усім зазначеним.

### **4. Суб'єктом соціальної комунікації є:**

- 1) інформація;
- 2) документ;
- 3) особистість;
- 4) усе зазначене.

### **5. Автокомунікація – це:**

- 1) спілкування людини із собою;
- 2) вид соціальної комунікації;
- 3) внутрішній комунікаційний канал;
- 4) аналіз особистого “Я”;
- 5) особистий досвід;
- 6) внутрішній діалог;
- 7) усе зазначене.

### **6. Об'єктом комунікаційної діяльності є:**

- 1) індивід;
- 2) група людей;
- 3) соціальна спільнота;
- 4) біологічна пам'ять;
- 5) психічна пам'ять;
- 6) соціальна пам'ять.

### **7. Суб'єктом комунікаційної діяльності є:**

- 1) комунікант;
- 2) реципієнт;
- 3) мідікомунікація;

- 4) мікрокомунікація;
- 5) макрокомунікація.

**8. Зв'язок між комунікацією і суспільною свідомістю відбувається у сфері:**

- 1) соціальної психології;
- 2) суспільних наук;
- 3) суспільно-політичної ідеології;
- 4) усього зазначеного.

**9. Поняття суспільна свідомість містить:**

- 1) сукупність поглядів і настанов;
- 2) ставлення людей до держави;
- 3) ставлення до традицій і норм суспільного життя;
- 4) знання, емоції та оцінки;
- 5) усе зазначене.

**10. Типом суспільної свідомості є:**

- 1) масова;
- 2) групова;
- 3) індивідуальна;
- 4) державна;
- 5) антидержавна.

### **Варіант 5**

**1. Зазначте, який тип суспільної свідомості визначає, що інтереси держави є найвищими:**

- 1) етатистичний;
- 2) анархістський;
- 3) централістський;
- 4) децентралістський.

**2. Соціально-психологічні характеристики людини, етносу, класу, соціальної групи, що виявляються у способі та характері мислення, соціальних і психічних настановах та поведінці, – це:**

- 1) соціальна свідомість;
- 2) ментальність;
- 3) світовідчуття;
- 4) регулятор поведінки суб'єктів суспільного життя.

**3. Засвоєння соціального досвіду, опанування правових, соціальних норм, професійних навичок у процесі комунікаційної діяльності – це:**

- 1) соціальна пам'ять;
- 2) суспільна свідомість;
- 3) соціалізація;
- 4) суспільна діяльність;
- 5) соціально-психологічна культура.

**4. Перенесення соціально-політичних цілей і намірів зі сфери свідомості у сферу соціальної поведінки забезпечує така функція соціальної психології:**

- 1) пізнавальна;
- 2) адаптаційна;
- 3) мотиваційна.

**5. За характером участі форми суспільної поведінки бувають:**

- 1) нормативні;
- 2) девіантні;
- 3) традиційні;
- 4) інноваційні;
- 5) відкриті;
- 6) закриті.

**6. Соціальний досвід перетворюється на власні настанови, цінності, орієнтації, засвоєння соціальних норм, ролей, навичок у процесі:**

- 1) пізнання;
- 2) адаптації;
- 3) соціалізації;
- 4) впливу суспільно-політичних структур.

**7. Термін “соціалізація” наприкінці XIX ст. запропонував:**

- 1) З. Фрейд;
- 2) Ф. Гіддінгс;
- 3) Ч. Кулі;
- 4) Дж. Міда;
- 5) Т. Парсонс;
- 6) Т. Гоббс.

**8. Сучасними версіями процесу соціалізації є:**

- 1) модель “підкорення”;
- 2) модель “інтересу”;
- 3) модель “батого і пряника”;
- 4) модель “розвиток соціальної природи людини”.

**9. Певну культурну однорідність, наявність усталених демократичних традицій і громадського суспільства, що забезпечує рівноправний діалог індивіда і влади, передбачає такий тип соціалізації:**

- 1) плюралістичний;
- 2) гармонічний;
- 3) конфліктний;
- 4) гегемоністський.

**10. Створює інформаційні умови для взаємодії всіх суб'єктів та об'єктів політики така функція політичної культури:**

- 1) інтеграції;
- 2) соціалізації;
- 3) комунікації;
- 4) адаптації;
- 5) орієнтації;
- 6) ідентифікації.

**Варіант 6**

**1. Соціально-інформаційним полем політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність, є:**

- 1) соціальна комунікація;
- 2) політична комунікація;
- 3) політична культура;
- 4) усе зазначене.

**2. Політичною комунікацією є:**

- 1) процес передавання політичної інформації;
- 2) інформація, яка циркулює від однієї частини політичної системи до іншої;
- 3) інформація, яка циркулює між політичною і суспільною системами;

- 4) інформація, яка циркулює між політичними структурами, суспільними групами та індивідами;
- 5) усе зазначене.

**3. *Ознаками типології систем політичної комунікації є:***

- 1) базова ідеологія політичної системи;
- 2) технічний рівень передавання інформації;
- 3) гомогенічність;
- 4) мобільність;
- 5) обсяг;
- 6) спрямованість;
- 7) усе зазначене.

**4. *Діяльність соціального об'єкта з виробництва і поширення соціально-політичної інформації, націленої на формування суспільної свідомості, називають:***

- 1) соціальною комунікацією;
- 2) масовою комунікацією;
- 3) інформаційною діяльністю;
- 4) інформаційним забезпеченням.

**5. *Масова комунікація здійснюється за допомогою специфічних соціально-політичних інститутів через:***

- 1) організації;
- 2) неформальні канали;
- 3) засоби масової комунікації;
- 4) усе зазначене.

**6. *Основними функціями політичної комунікації є:***

- 1) формування політичної свідомості;
- 2) пріоритетність якостей і цінностей певної культури;
- 3) рівноправність в отриманні інформації;
- 4) інтеграція та регулювання політичних відносин;
- 5) усе зазначене.

**7. *Маніпулювання громадською думкою за рахунок надання слова представникам меншості чи замовчування думок більшості є змістом такої соціологічної моделі комунікації:***

- 1) двуступенева модель;
- 2) спіраль мовчання;

- 3) модель дифузної теорії;
- 4) модель брамника;
- 5) модель “структура новин”.

**8. На використанні візуальних (іконічних) знаків побудовано таку модель комунікації:**

- 1) модель Р. Якобсена;
- 2) модель Ю. Лотмана;
- 3) модель У. Єко;
- 4) модель реклами;
- 5) усе зазначене;

**9. На тезі, що основою комунікаційного процесу є мова, побудована така психологічна (психотерапевтична) модель комунікації:**

- 1) модель З. Фрейда;
- 2) модель К. Юнга;
- 3) модель Ж. Лакана;

**10. На тезі, що людина отримує інформацію водночас з кількох комунікаційних каналів, побудовано:**

- 1) модель нейролінгвістичного програмування;
- 2) модель групової психотерапії;
- 3) семіотичні моделі комунікацій.

### **Варіант 7**

**1. Формуванню у суспільстві певних настроїв і вкорінення у свідомості громадян певних цінностей та уяв з метою розширення кола прибічників сприяють:**

- 1) соціологічні моделі комунікації;
- 2) іміджеві моделі комунікації;
- 3) пропагандистські моделі комунікації;
- 4) інтернет-моделі комунікації;
- 5) семіотичні моделі комунікації;
- 6) психологічні моделі комунікації;
- 7) усі зазначені.



**2. Реалізація комунікації з прогнозованою і контрольованою реакцією населення є особливістю:**

- 1) сучасної моделі комунікації;
- 2) пропагандистської моделі комунікації;
- 3) іміджевої моделі комунікації;
- 4) психологічної моделі комунікації.

**3. Масова інтерактивність, загальнодоступність, інтегрованість, оперативність характерні:**

- 1) для сучасної моделі комунікації;
- 2) пропагандистської моделі комунікації;
- 3) іміджевої моделі комунікації;
- 4) психологічної моделі комунікації;
- 5) Інтернет-меделей комунікації.

**4. Спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціалізованого технічного інструментарію називають:**

- 1) мас-медіа;
- 2) засоби масової комунікації;
- 3) супутникове, кабельне телебачення;
- 4) відео- та комп'ютерні мережі;
- 5) усі зазначені.

**5. Підтримка й сприяння політиці уряду та служіння державі лежить в основі такої концепції діяльності ЗМК:**

- 1) тоталітарної;
- 2) авторитарної;
- 3) “правової концепції”;
- 4) соціальної відповідності преси.

**6. Етапами інформаційного процесу є:**

- 1) отримання інформації;
- 2) добір інформації;
- 3) тлумачення інформації;
- 4) коментування інформації;
- 5) поширення інформації;
- 6) усе зазначене.

**7. Управління свідомістю та поведінкою людей в певних політичних, соціальних і економічних інтересах правлячої еліти називають:**

- 1) маніпулюванням;
- 2) іміджем;
- 3) рекламуванням.

**8. Бездоказове нав'язування суспільству негативних (з погляду більшості) оцінних категорій з метою компрометації певних суб'єктів політики (партій, індивідів) як спосіб маніпулювання – це:**

- 1) брехня;
- 2) замовчування;
- 3) напівправа;
- 4) навішування ярликів;
- 5) упродовження іміджів і кліше.

**9. Проблеми формування й створення в суспільній свідомості віртуальних образів суспільних інститутів, окремих політичних лідерів вивчає:**

- 1) політологія;
- 2) культурологія;
- 3) іміджелогія;
- 4) соціальна психологія.

**10. На основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, мас-медіа складається такий вид функціонального іміджу:**

- 1) дзеркальний;
- 2) поточний;
- 3) бажаний;
- 4) негативний;
- 5) множинний.

## **Варіант 8**

**1. На пристосуванні до різних контекстів реалізації базується такий підхід до формування іміджу:**

- 1) функціональний;
- 2) контекстний;
- 3) порівняльний.

**2. Порівняльний підхід до формування іміджу може реалізуватися через:**

- 1) “свідчення”;
- 2) “калейдоскоп контрастів”;
- 3) “позитивні емоції”;
- 4) “досвід”;
- 5) “репортаж”;
- 6) усе зазначене.

**3. Зв’язки з громадськістю (наблік рилейшнз) – це:**

- 1) покращення іміджу суб’єкта суспільних відносин;
- 2) спеціалізована діяльність відповідних підрозділів державних, політичних, громадських структур;
- 3) наука, що займається організацією комунікаційного простору суспільства;
- 4) спеціалізована галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, що спрямована на гармонізацію його комунікаційних зв’язків;
- 5) усе зазначене.

**4. Моніторинг повідомлень ЗМК та оперативне реагування на негативні випадки конкурентів – це функція:**

- 1) прес-служби;
- 2) іміджмейкера;
- 3) фахівця з PR;
- 4) інформаційного менеджера.

**5. Регулярна організація зустрічей з журналістами в одному місці, в один і той же час – це:**

- 1) прес-конференція;
- 2) брифінг;
- 3) прийом;
- 4) прес-реліз.

**6. Система заходів з планування, розміщення й оцінки ефективності іміджевих або рекламних матеріалів у ЗМК – це:**

- 1) наблік рилейшнз;
- 2) медіа-менеджмент;
- 3) брифінг;
- 4) прес-реліз.

**7. Інтернет-сайт є засобом масової інформації:**

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) в окремих ситуаціях.

**8. Банерна реклама— це:**

- 1) вид реклами графічного зображення в Інтернеті;
- 2) засіб подання інформації, який не має просторових, часових, законодавчих обмежень;
- 3) вид реклами, який використовує мультимедійні можливості комп'ютера.

**9. Найпоширенішим видом активної Інтернет-реклами є:**

- 1) гіпертекстові посилання;
- 2) електронна пошта;
- 3) promotion-сторінки;
- 4) списки розсилки.

**10. Система розподілу повідомлень за темами як вид активної Інтернет-реклами — це:**

- 1) дошка оголошень;
- 2) телеконференція;
- 3) група новин;
- 4) відкрита розсилка;
- 5) закрита розсилка.

**Варіант 9**

**1. Аналіз документальних джерел з метою відбору факторів для поглибленого розкриття теми характерний для:**

- 1) аналітичного огляду;
- 2) експрес-інформації;
- 3) реферативного огляду;
- 4) тематичної підбірки;
- 5) доповіді.

**2. Зазначте, які концепції інформації є основними:**

- 1) якісна;
- 2) атрибутивна;
- 3) функціонально-кібернетична;

- 4) семіотична (знакова);
- 5) соціальна;
- 6) наукова.

**3. Розмістіть одиниці виміру кількості інформації відповідно до вказаних значень –  $10^3$ ,  $10^6$ ,  $10^9$  байт:**

- 1) Кілобайт;
- 2) Байт;
- 3) Мегабайт;
- 4) Терайт;
- 5) Гігабайт;
- 6) Петабайт;
- 7) Ексабайт.

**4. Зазначте, які відомості повинна видавати органу управління система інформаційного забезпечення:**

- 1) необхідні для формування мети управління;
- 2) тільки необхідні для формування програми управління;
- 3) про стан об'єкта;
- 4) про стан навколишнього середовища;
- 5) про все зазначене.

**5. Зазначте, в яких напрямках передається інформація неформальними каналами:**

- 1) тільки вертикально;
- 2) тільки горизонтально;
- 3) тільки по діагоналі;
- 4) тільки вгору-вниз;
- 5) у всіх напрямках.

**6. Зазначте, які з наведених порівняльних характеристик належать до переваг програмованих (програмних) управлінських рішень:**

- 1) нове і незвичне;
- 2) часто повторюване і шаблонне;
- 3) незначні наслідки;
- 4) важливі наслідки;
- 5) низький організаційний рівень;
- 6) високий та середній організаційний рівень;
- 7) короткий час для розв'язання;

- 8) відносно довгий час розв'язання;
- 9) інформація доступна та достовірна;
- 10) інформацію складно отримати (невідомі джерела).

**7. Організація інформаційної діяльності передбачає:**

- 1) аналіз системи задоволення інформаційних потреб користувача;
- 2) формування інформаційного ринку на основах інформаційного маркетингу;
- 3) усе зазначене.

**8. Відмінність в обсягах, структурі, корисності інформації на різних етапах процесу управління визначається:**

- 1) терміном її обробки;
- 2) компактністю представлення;
- 3) зручністю форми надання;
- 4) реальною ситуацією в управлінні;
- 5) цільовою установкою зняття (зниження) невизначеності функціонування об'єкта управління;
- 6) усім зазначеним.

**9. Найпоширенішими формами інформаційного забезпечення менеджменту є:**

- 1) вибіркове поширення інформації;
- 2) інформаційний моніторинг;
- 3) диференційоване обслуговування керівництва;
- 4) тематичне обслуговування керівництва;
- 5) проблемно-орієнтоване інформування керівників;
- 6) режим "запит — відповідь".

**10. Інформаційний менеджер повинен знати:**

- 1) технології створення, доступу, відбору і використання інформаційних джерел;
- 2) сучасні системи доступу до джерел науково-технічної та інших видів інформації;
- 3) структуру соціальних комунікацій;
- 4) принципи і методи вивчення інформаційних потреб;

- 5) інформаційний маркетинг;
- 6) теорію і практику інформаційної політики;
- 7) усе зазначене.

### **Варіант 10**

**1. Зазначте, яка з форм кооперації праці в діяльності інформаційного менеджера передбачає міжособистісні комунікації в процесі виконання роботи обмеженого обсягу:**

- 1) індивідуальна;
- 2) колективна;
- 3) усі зазначені.

**2. Основні принципи роботи систем обробки даних, управління, побудови загальнодержавної автоматизованої інформаційної системи (АІС) виклав:**

- 1) В. Г. Афанасьєв;
- 2) В. М. Глушков;
- 3) Р. С. Гіляревський
- 4) А. І. Михайлов;
- 5) А. І. Чорний.

**3. Зазначте, до якого з наведених типів належить інформація, що використовується у процесах комунікації і управління в засобах інформаційної техніки:**

- 1) соціальна;
- 2) машинна;
- 3) біологічна;
- 4) технологічна.

**4. Ефективність управління будь-якими процесами залежить:**

- 1) від структури інформаційного забезпечення;
- 2) внутрішніх факторів;
- 3) зовнішніх факторів;
- 4) програми стану об'єкта управління;
- 5) ваша думка.

**5. Існують такі класи комунікацій:**

- 1) між двома індивідами;
- 2) між індивідом і групою;

- 3) усні;
- 4) письмові;
- 5) всередині групи;
- 6) між рівнями і підрозділами організації.

**6. Зазначте, які з наведених порівняльних характеристик належать до переваг непрограмованих (непрограмних) управлінських рішень:**

- 1) погано структурований тип рішення;
- 2) добре структурований тип рішення;
- 3) чіткі, конкретні цілі;
- 4) невизначені цілі;
- 5) оцінка і творчість для розв'язання;
- 6) правила вирішення, набір процедур — основа для розв'язання.

**7. Інформаційний маркетинг передбачає:**

- 1) вивчення інформаційних потреб і характеру відомостей, що потрібні споживачу інформації;
- 2) формування попиту на інформацію і стимулювання його розвитку;
- 3) встановлення чисельності і складу груп споживачів, яким необхідні інформаційні продукти і послуги;
- 4) оцінку якості власної інформаційної діяльності на основі відгуків споживачів та інтенсивності попиту на інформаційні продукти і послуги;
- 5) коригування або зміну інформаційної продукції чи послуг;
- 6) усе зазначене.

**8. Зазначте ознаки, за якими класифікують інформацію, що використовується в управлінні:**

- 1) вид інформації;
- 2) сфера виникнення;
- 3) призначення;
- 4) форми фіксації;
- 5) форми передавання;
- 6) джерело надходження;
- 7) стан обробки;
- 8) усе зазначене.



**9. Наявність постійних запитів споживачів інформації та зворотного зв'язку між ними і службою інформації є основною властивістю системи:**

- 1) диференційованого обслуговування керівництва (ДОК);
- 2) тематичного забезпечення керівництва (ТЗК);
- 3) вибіркового поширення інформації (ВПІ);
- 4) проблемно-орієнтованого інформування керівників (ПОІК);
- 5) не властиво жодній із систем.

**10. Інформаційний менеджер повинен уміти:**

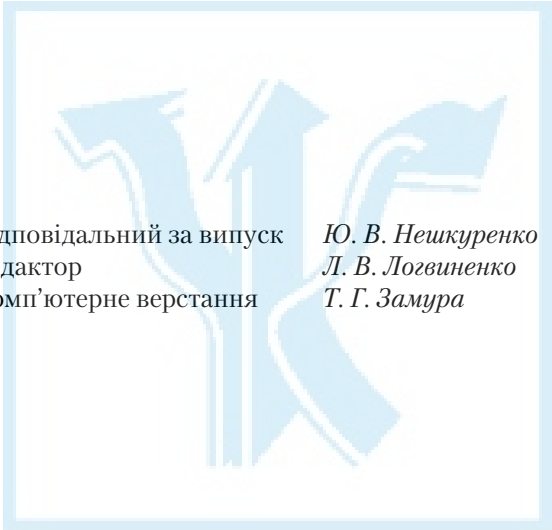
- 1) формувати політику і стратегію організації, планувати роботу інформаційних структур;
- 2) управляти кадрами і забезпечувати їх роботу;
- 3) впроваджувати маркетинг, інновації;
- 4) вести інформаційне обслуговування;
- 5) працювати з різними електронними базами і банками даних;
- 6) приймати обґрунтовані рішення;
- 7) усе зазначене.

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Бєбик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка, публік-рилейшнз. — К., МАУП, 2005.
2. *Бондарєв Т.* Енциклопедія Інтернет-реклами. — М., 2000.
3. *Василенко И. П.* Политическая глобалистика. — М., 2003.
4. *Інформатизація управління соціальними системами: організаційно-правові питання теорії і практики:* Навч. посіб. — К., 2003.
5. *Інформаційне підприємництво: інновації, консалтинг, маркетинг / Авт.-сост. Г. В. Жавонкова.* — К.: НАУ, 2003. — 366 с.
6. *Куденко Н. В.* Менеджмент-управління інформацією: Навч. посіб. — К., 2003.
7. *Осовська Г. В.* Комунікації в менеджменті: Навч. посіб. — К., 2003.
8. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации. — СПб., 2002.

## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка .....	3
Тестові завдання з дисципліни “Інформаційно-комунікаційний менеджмент” .....	4
Список рекомендованої літератури .....	25



Відповідальний за випуск	<i>Ю. В. Нешкуренко</i>
Редактор	<i>Л. В. Логвиненко</i>
Комп'ютерне верстання	<i>Т. Г. Замура</i>

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-2356

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП