



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан

_____ доц. А.В. Стасишин
(підпис)

«__» _____ 2020 р.

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІМІДЖЕЛОГІЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність: 074 «Публічне управління та адміністрування»
(код та найменування спеціальності)

освітній ступінь: бакалавр

форма навчання: денна

ЛЬВІВ 2020

Засоби діагностики знань студента з навчальної дисципліни «Іміджологія в публічному управлінні» для студентів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування» освітнього ступеня бакалавр. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2020. – 30 с.

Розробник

**Завальницька Н.Б., доцент кафедри фінансового менеджменту,
к.е.н., доцент**

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри фінансового менеджменту (протокол № 6 від 9 січня 2020 року) як Засоби діагностики знань студентів з навчальної дисципліни «Іміджологія в публічному управлінні» для студентів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування» освітнього ступеня бакалавр.

©Завальницька Н.Б., 2020 рік
©ЛНУ ім. І.Франка, 2020 рік

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1.** Імідж як феномен сучасного світу
- Тема 2.** Етапи створення іміджу та технології його формування
- Тема 3.** Формування корпоративного іміджу
- Тема 4.** Організація ділових письмових контактів як елемент іміджелогії
- Тема 5.** Організація ділових зустрічей як інструмент формування ділового іміджу
- Тема 6.** Підготовка та проведення ділових переговорів: інструменти, тактика, стратегія, психологічні аспекти
- Тема 7.** Невербальні елементи іміджелогії
- Тема 8.** Гостинність. Ділові ситуації за столом
- Тема 9.** Протокол дарування
- Тема 10.** Зовнішній вигляд як запорука успішного ділового іміджу

ТЕСТИ ДО ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ НЕУРЯДОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ»

Оцінка діяльності якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних, називається:

- а) репутацією
- б) рейтингом
- в) престижем
- г) іміджем

Враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипів уявлень (думок, суджень про них), називається:

- а) репутацією
- б) авторитетом
- в) престижем
- г) іміджем

Загальна думка про когось або про що-небудь називається:

- а) репутацією
- б) авторитетом
- в) престижем
- г) іміджем

Загальне визнання, прихильність широких мас, слава, відомість є основними ознаками:

- а) репутації
- б) популярності

- в) престижу
- г) іміджу

Загальноновизнане значення, вплив, поважність особи, організації, колективу, теорії і т. ін. називається:

- а) репутацією
- б) авторитетом
- в) престижем
- г) іміджем

Імідж, що відображає наше уявлення про себе, називається:

- а) поточним
- б) особистим
- в) дзеркальним
- г) бажаним

Тип іміджу, який характеризує систему уявлень про образ конкретної людини, називається:

- а) поточним
- б) особистим
- в) дзеркальним
- г) бажаним

Тип іміджу, який характеризує погляд на людину, організацію з сторони, називається:

- а) поточним
- б) особистим
- в) дзеркальним
- г) бажаним

Тип іміджу, який відображає ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо, називається:

- а) поточним
- б) особистим
- в) дзеркальним
- г) бажаним

Тип іміджу особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості, називається:

- а) множинним
- б) позитивним
- в) закритим
- г) міфологічним

Тип іміджу, який полягає у підведенні лідера під ті або інші сформовані в суспільстві стереотипи, називається:

- а) множинним

- б) позитивним
- в) закритим
- г) міфологічним

Тип іміджу, який формується за принципом «чим менше інформації буде мати аудиторія, тим серйозніше й значніше починає виглядати особа, організація і т.д.», називається:

- а) множинним
- б) позитивним
- в) закритим
- г) міфологічним

Тип іміджу, який утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації, називається:

- а) множинним
- б) позитивним
- в) закритим
- г) міфологічним

Здатність людини впливати на іншого співрозмовника активним формуванням свого образу називається:

- а) демонстрацією
- б) навіюванням
- в) самопрезентацією
- г) емоційним впливом

До ціннісних функцій іміджу належить:

- а) позиціонування
- б) ідеалізація
- в) ідентифікація
- г) підвищення рівня індивідуальності

До технологічних функцій іміджу належить:

- а) позиціонування
- б) ідеалізація
- в) міжособистісна адаптація
- г) психотерапевтична

Спроба побудови подвійного за змістом повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні називається:

- а) міфологізацією
- б) позиціонуванням
- в) форматизацією
- г) вербалізацією

Початковим етапом створення особистого іміджу є:

- а) «Визнач колірну гаму іміджу»
- б) «Психологічний портрет — у зовнішньому вигляді»
- в) «Вивчи себе»
- г) «Створи собі зачіску і підбери макіяж»

Кінцевим етапом створення особистого іміджу є:

- а) «Визнач колірну гаму іміджу»
- б) «Психологічний портрет — у зовнішньому вигляді»
- в) «Вивчи себе»
- г) «Створи собі зачіску і підбери макіяж»

Початковим етапом створення іміджу організації є:

- а) розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації
- б) регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації
- в) обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу організації
- г) аналіз стартової позиції рівня підтримки організації

Кінцевим етапом створення іміджу організації є:

- а) розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації
- б) регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації
- в) обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу організації
- г) аналіз стартової позиції рівня підтримки організації

Ефект від дії іміджу, який дає можливість отримувати більш високу винагороду за бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду, називається:

- а) технічним
- б) економічним
- в) відносним
- г) соціальним

Ефект від дії іміджу, який має доволі великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу організації, називається:

- а) технічним
- б) економічним
- в) відносним
- г) соціальним

Риторичний прийом, який містить рекомендацію про те, що промова людини повинна бути обґрунтованою, переконливою, логічною, спонукати до роздумів, називається ефектом:

- а) релаксації
- б) художньої виразності
- в) аргументів
- г) розподілу

Риторичний прийом, який містить рекомендацію про те, що під час промови людина має заздалегідь продуманий план розподілу в мовленні нових думок і аргументів, періодично наголошує на висловлених важливих положеннях, називається ефектом:

- а) релаксації
- б) художньої виразності
- в) аргументів
- г) розподілу

Риторичний прийом, який містить рекомендацію про те, що людина досягне успіху тоді, коли вона навчиться вчасно сказати щось дотепне, смішне або зробити щось задля жарту, покепкувати, зробити влучне, гостре або смішне зауваження, називається ефектом:

- а) релаксації
- б) художньої виразності
- в) аргументів
- г) розподілу

Образ, під час створення якого виробляється стереотип поведінки, називається:

- а) життєвим
- б) імітаційним
- в) рольовим
- г) умовним

Образ, намальований у власній уяві, який програється в розумі та апробується, називається:

- а) життєвим
- б) імітаційним
- в) рольовим
- г) умовним

Образ, під час створення якого здійснюється його практичне освоєння, створюється його "зовнішня оболонка", аналізуються оцінки оточуючих, називається:

- а) життєвим
- б) імітаційним
- в) рольовим
- г) умовним

Принцип формування іміджу, згідно з яким повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом - найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини, називається:

- а) подвійним викликом
- б) безперервним посиленням впливу
- в) запереченням
- г) повторенням

Принцип формування іміджу, який базується на властивості людської пам'яті добре запам'ятовувати ту інформацію, яка повторюється, називається:

- а) подвійним викликом
- б) безперервним посиленням впливу
- в) запереченням
- г) повторенням

Принцип формування іміджу, який обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення ("Це тільки для вас..." або "Я - для вас ..."), називається:

- а) подвійним викликом
- б) безперервним посиленням впливу
- в) запереченням
- г) повторенням

Офіційна особа – це людина, яка:

- а) працює в бізнесі
- б) є представником підприємства, організації
- в) бере участь у переговорах
- г) представляє інтереси організації на ділових зустрічах

Дискретними є питання про:

- а) бізнес, приватне життя, економіку, релігію, політику
- б) особисті фінанси, медичні недуги, секс, релігію, політику
- в) здоров'я, сімейний стан, вік, економіку, фінанси
- г) сімейний стан, політику, релігію, бізнес, особисті знайомства

У відповідь на дискретне запитання можна:

- а) змінити тему або відбутись загальним коментарем
- б) показати своє невдоволення
- в) висловити обурення
- г) сказати, що це не його справа

Ментор – це людина, яка:

- а) знайомить з потрібними людьми
- б) вчить бізнесу
- в) навчає діловому етикету
- г) ознайомлює з сучасними тенденціями в діловій сфері

Комунікабельність – це здатність:

- а) знайомитись
- б) спілкуватись
- в) утримувати увагу
- г) переконувати

Основними правилами етикету під час знайомства:

- а) дотримання ділової ієрархії
- б) повага до старшої за віком особи
- в) повага до молодшої за віком особи
- г) повага до жінки

Для рукостискання першим протягує руку той, хто:

- а) молодший за віком
- б) забажав
- в) має вільніші руки
- г) старший за статусом

Під час знайомства рукавички знімають за винятком:

- а) рукостискання з особою, яка нижча за посадою
- б) рукостискання з особою, яка вища за посадою
- в) формального одягу чи сильного морозу
- г) сильного морозу чи дощу

Іміджмейкер, який допомагає особі просуватися вперед, ставити перед собою й домагатися особистих і професійних цілей, які згодом забезпечать їй таке життя, про яке вона мріє, називається:

- а) тренером
- б) вчителем
- в) стилістом
- г) психологом

До чинників, які мають суттєвий вплив на процес створення позитивного корпоративного іміджу НЕ належить:

- а) фінансовий стан організації
- б) особистість керівника
- в) рівень конкуренції
- г) фірмовий стиль

До супутніх елементів структури корпоративного іміджу належить:

- а) зарубіжні зв'язки
- б) загальна популярність і репутація
- в) інноваційний потенціал
- г) образ керівника

До основних елементів структури корпоративного іміджу належить:

- а) швидкість реагування на зміну потреб споживачів
- б) образ персоналу компанії
- в) зовнішня атрибутика
- г) образ споживача

Професійна компетентність в іміджі персоналу включає:

- а) рівень освіти та стать
- б) мобільність і комунікабельність
- в) діловий стиль в одязі та макіяж
- г) наявність фізичних вад та вік

Соціально-демографічні дані в іміджі персоналу включають:

- а) рівень освіти та стать
- б) культура та поінформованість
- в) діловий стиль в одязі та макіяж
- г) правильність вимови та точність у виконанні робіт

До загальних ознак корпоративного іміджу належить:

- а) визначеність
- б) чіткість
- в) стислість
- г) запам'ятовуваність

Підхід до управління корпоративним іміджем, суть якого полягає у акцентуванні уваги на якості продукції (послуг), соціальній відповідальності та турботі про споживачів та клієнтів, називається:

- а) комунікативним
- б) кадровим
- в) клієнтським
- г) виробничим

Підхід до управління корпоративним іміджем, суть якого полягає у розробці заходів, спрямованих на формування внутрішнього іміджу, називається:

- а) комунікативним
- б) кадровим
- в) клієнтським
- г) виробничим

Підхід до управління корпоративним іміджем, суть якого полягає у розробці заходів з планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR- кампаній, називається:

- а) комунікативним
- б) кадровим
- в) клієнтським
- г) виробничим

Підхід до управління корпоративним іміджем, суть якого полягає у формуванні певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами та налагодженні зворотного зв'язку, називається:

- а) комунікативним
- б) кадровим
- в) клієнтським
- г) виробничим

У світі бізнесу письмове спілкування класифікується на:

- а) ділові листи, нотатки, ділові плани
- б) ділові листи, записки, пропозиції
- в) короткі записки, ділові плани і пропозиції, нотатки
- г) ділові листи, ділові плани і пропозиції, записки і нотатки

Функціональною метою ділового листа є:

- а) привернення уваги
- б) самопрезентація
- в) досягнення домовленості
- г) вивчення партнера чи клієнта

Діловий лист, який складається від імені певної кількості осіб і надсилається на одну адресу, називається:

- а) рекомендаційним
- б) колективним
- в) формальним
- г) циркулярним

Діловий лист, який надсилається ряду підпорядкованих установ одним адресатом, називається:

- а) рекомендаційним
- б) колективним
- в) формальним
- г) циркулярним

Якщо діловий лист займає більше однієї сторінки, то наприкінці першої сторінки пишуть:

- а) “наступна сторінка”
- б) “див. далі”
- в) “продовження далі”
- г) “продовження”

Резолюції на отриману кореспонденцію прийнято писати:

- а) олівцем
- б) пером
- в) маркером
- г) кульковою ручкою

Заголовком ділового листа є:

- а) найменування й адреса фірми-одержувача;
- б) короткий зміст листа;
- в) контактні телефони фірми-відправника;
- г) найменування й адреса фірми-відправника.

Вказівка на загальний зміст ділового листа пишеться під вступним зверненням і позначається скороченням:

- а) "De:"
- б) "Le:"
- в) "Re:"
- г) "Ze:"

Постскриптом у ділових листах додається для того, щоб:

- а) підкреслити основну причину написання листа
- б) повідомити про важливі події, що відбулись після написання основного тексту листа
- в) зорієнтувати одержувача листа в наступних діях
- г) підкреслити своє шанобливе ставлення до адресата

Вступний діловий лист складається із:

- а) заголовка, короткого звернення, закінчення, зворотної адреси
- б) титульної назви, основного змісту, прощання, реєстраційних даних
- в) вступу, основного змісту, закінчення
- г) привітання, нагадування про себе, основного змісту, закінчення

Діловий план підприємства розпочинається з розділу:

- а) "Історичний огляд"
- б) "Фінансові прогнози"
- в) "Екзекутивний зміст"
- г) "Менеджмент"

У діловому плані найчастіше основну комерційну таємницю містить розділ:

- а) "Конкуренція"
- б) "Маркетинг"
- в) "Менеджмент"
- г) "Фінансові прогнози"

Кінцевим розділом ділового плану є розділ:

- а) "Конкуренція"
- б) "Маркетинг"
- в) "Менеджмент"
- г) "Фінансові прогнози"

Ділова пропозиція, яка не містить чітких вказівок щодо строків дії офerti, називається:

- а) твердою
- б) законною
- в) відкритою
- г) вільною

Щоб захистити оригінальні ідеї, що подані в діловій пропозиції, проставляють:

- а) знак R
- б) знак КТ
- в) знак С
- г) знак Х

Короткий лист є обов'язковим у випадках:

- а) отримання подарунка, участі в діловій гостині, висловлення співчуття
- б) висловлення надії на співпрацю, привітання з днем народження, привітання зі святами
- в) висловлення співчуття, підвищення по службі, після ділового обіду
- г) підвищення зарплати, привітання з релігійними і національними святами, посилення подарунка

Візитка – це:

- а) вся інформація про її власника
- б) дані про професію та місце роботи її власника
- в) домашня та робоча адреси її власника
- г) необхідна коротка інформація про особу, за якими її можна знайти

Найпоширенішими розмірами візиток є:

- а) 100×70 та 90×50 мм
- б) 90×50 та 80×40 мм
- в) 90×60 та 70×40 мм
- г) 90×50 та 90×40 мм

Візитка, що залишається безпосередньо її власником особі, якій вона призначалася в Україні, загинається:

- а) наполовину по горизонталі
- б) наполовину по діагоналі зліва на право
- в) на $\frac{1}{4}$ лівого краю
- г) на $\frac{1}{4}$ правого краю

Відповіді на отримання візитки повинні даватися протягом:

- а) однієї доби
- б) 2-х діб
- в) тижня
- г) півтора тижня

Якщо у лівому нижньому кутку візитки, яка надсилається, буквами латинського алфавіту написано “p.r.”, то це означає:

- а) бажання співпрацювати
- б) співчуття
- в) подяка
- г) бажання зустрітись

Якщо у лівому нижньому кутку візитки, яка надсилається, буквами латинського алфавіту написано “p.s.”, то це означає:

- а) бажання співпрацювати
- б) співчуття
- в) подяка
- г) бажання зустрітись

На електронний лист-запрошення на ділову зустріч лист-відповідь дають протягом:

- а) однієї доби
- б) двох-трьох діб
- в) одного тижня
- г) двох-трьох тижнів

На поштовий лист-запрошення на ділову зустріч лист-відповідь дають протягом:

- а) однієї доби
- б) двох-трьох діб
- в) одного тижня
- г) двох-трьох тижнів

Протокольний візит або візит ввічливості триває:

- а) 20-30 хвилин
- б) 10-15 хвилин
- в) 50-60 хвилин
- г) 5-10 хвилин

Знаком закінчення візиту ввічливості найчастіше є:

- а) протягування руки господаря візиту
- б) протягування руки гостя візиту
- в) довготривала пауза в розмові
- г) закінчення церемонії чаювання

Протоколом ділової зустрічі передбачаються наступні елементи домовленості:

- а) предмет зустрічі, місце та час, головуючий, матеріали зустрічі
- б) предмет, місце та час, кількість учасників, матеріали для обговорення
- в) секретаріат, кількість учасників, місце та час, матеріали
- г) перелік виступаючих, місце та час, проблеми для обговорення, матеріали зустрічі

Вибираючи час проведення ділової зустрічі, насамперед необхідно врахувати:

- а) графік роботи транспорту
- б) графік роботи закладу, де планується провести ділову зустріч
- в) власний режим роботи
- г) режим ділового життя та біоритми партнера

Рекомендована тривалість ділової зустрічі:

- а) 50-60 хвилин
- б) 80-90 хвилин
- в) 100-120 хвилин
- г) 140-150 хвилин

Погоджуючи кількість учасників ділової зустрічі, необхідно дотримуватись принципу:

- а) рівної чисельності
- б) якісного складу
- в) домінантності власних інтересів
- г) переважання кількості гостей

Доцільність проведення ділової зустрічі на своїй території визначається тим, що вона дозволяє:

- а) краще вивчити партнера, його інтереси і можливості
- б) повніше представити свої інтереси і продемонструвати власні можливості
- в) зрівноважити шанси усіх учасників переговорів і надати можливість всім зосередитись лише на предметі зустрічі
- г) змусити партнера виказати свої неофіційні цілі та плани

Доцільність проведення ділової зустрічі на території партнера визначається тим, що вона дозволяє:

- а) краще вивчити партнера, його інтереси і можливості
- б) повніше представити свої інтереси і продемонструвати власні можливості
- в) зрівноважити шанси усіх учасників переговорів і надати можливість всім зосередитись лише на предметі зустрічі
- г) змусити партнера виказати свої неофіційні цілі та плани

Доцільність проведення ділової зустрічі на нейтральній території визначається тим, що вона дозволяє:

- а) краще вивчити партнера, його інтереси і можливості
- б) повніше представити свої інтереси і продемонструвати власні можливості
- в) врівноважити шанси усіх учасників переговорів і надати можливість всім зосередитись лише на предметі зустрічі
- г) змусити партнера виказати свої неофіційні цілі та плани

Для накреслення маршруту до місця, де відбуватиметься ділова зустріч, вихідним пунктом доцільно обрати:

- а) відомий у місті пам'ятник архітектури або готель, у якому зупинився гість

- б) найближчий до місця зустрічі ресторан
- в) будь-яку відому фірму
- г) велике виробництво (завод, комбінат тощо)

Стереотип ділового спілкування, при якому співрозмовник занадто зосереджується на собі, слухає лише себе, у нього відсутні реакції на співрозмовників, він не вміє вести діалог, називається:

- а) Монблан
- б) Гамлет
- в) Робот
- г) Тетерів

Модель ділового спілкування, за якої для співрозмовника найважливішим є те, як його сприймають, він поводить себе недовіжливо, образливо, нерідко неадекватно реагує на інших, називається:

- а) Робот
- б) Я сам
- в) Монблан
- г) Гамлет

Вміння вести діалог, уважно слухати інших, наявність прямих і зворотних зв'язків є характерними для моделі ділового спілкування:

- а) Робот
- б) Спілка
- в) Китайська стіна
- г) Локатор

Орієнтування не на всіх співрозмовників, а лише на їх частину (друзів або ворогів), виділення так званих улюбленців є характерними для моделі ділового спілкування:

- а) Робот
- б) Спілка
- в) Китайська стіна
- г) Локатор

Небажання співпрацювати, велика психологічна дистанція, відсутність зворотного зв'язку є характерними для моделі ділового спілкування:

- а) Робот
- б) Спілка
- в) Китайська стіна
- г) Локатор

Відчуженість від співрозмовника, уявлення про всіх людей як про сіру масу, створення великої дистанції між собою та іншими, зверхність, підкреслення свого соціального статусу або віку, використання спілкування в основному для

отримання або передачі інформації є характерними для моделі ділового спілкування:

- а) Монблан
- б) Гамлет
- в) Робот
- г) Тетерів

На вхідні двері приміщення, де проводиться ділова зустріч, доцільно повісити табличку з надписом:

- а) Не турбувати
- б) Не входити
- в) Не шуміти
- г) Не входити, йдуть переговори

На столи у разі ділової зустрічі кладуть:

- а) матеріали зустрічі, блокноти і ручки, воду, відкривачки і склянки
- б) блокноти і ручки, воду і склянки, напої і серветки
- в) матеріали зустрічі, воду і склянки, блокноти і ручки, канапки і серветки
- г) матеріали зустрічі, календарі, блокноти, ручки та олівці, канапки і серветки

За столом переговорів головного гостя розміщують:

- а) спиною до дверей
- б) обличчям до дверей
- в) обличчям до вікна
- г) обличчям до настінного годинника

Місце особи в діловій ієрархії можна визначити за:

- а) титулом, робочим кабінетом, місцем за столом переговорів
- б) титулом, наявністю власного секретаря, місцем за столом переговорів
- в) робочим кабінетом, місцем за столом переговорів, наявністю рахунка в банку
- г) місцем за столом переговорів, наявністю антикваріату в робочому кабінеті, членством у діловому клубі

Під час проведення ділових зустрічей існують наступні види програми:

- а) протокольна та особиста
- б) прихована та явна
- в) офіційна та неофіційна
- г) регламентна та офіційна

Для того, щоб передати відповідальність за певне рішення, прийняти виконане завдання, визначити чинсь ставлення, використовують програму:

- а) особисту
- б) приховану
- в) неофіційну
- г) офіційну

Службова телефонна розмова повинна тривати:

- а) 1-2 хвилини
- б) 2-3 хвилини
- в) 5-6 хвилин
- г) 7-8 хвилин

Найчастіше головою телефонної конференції обирають:

- а) найстаршого за титулом
- б) найстаршого за віком
- в) ініціатора конференції
- г) жінку з приємним голосом

Звіт про проведення ділової зустрічі складає:

- а) секретар
- б) спеціально найнятий працівник
- в) уповноважений учасник або керівник
- г) будь-хто з учасників зустрічі

Якщо під час ділових переговорів сторона займає позицію, яку відстоює, однак робить поступки з метою досягнення компромісу, то такі переговори називають:

- а) переговорами, заснованими на інтересах
- б) офіційними
- в) неофіційними
- г) позиційними торгами

Конфліктні особи, для яких найважливішими є полювання, переслідування і перемога, а другорядним – винагорода, під час ділових переговорів найчастіше обирають стиль:

- а) втішувачів
- б) разом виграємо
- в) борців джунглів
- г) диктаторів

Учасники переговорів, які дуже агресивні в переговорах, люблять тримати владу лише в своїх руках, рідко втрачають рівновагу, а основна їх мета – не знищити партнера, а панувати над ним, дотримуються стилю:

- а) втішувачів
- б) разом виграємо
- в) борців джунглів
- г) диктаторів

Стиль, за якого учасники за будь-яку ціну хочуть уникнути конфлікту, дуже скупі на почуття, ентузіазм, їх зброя – мовчанка, часто застосовують тактику звертання уваги на якесь слово, вираз для того, щоб відвернути увагу від справжньої проблеми або припинити розмову, називається:

- а) диктатори
- б) тіні
- в) втішувачі
- г) разом виграємо

Стиль переговорів, в яких обидві сторони налаштовані позитивно і здатні на компроміс, називають:

- а) диктатори
- б) тіні
- в) втішувачі
- г) разом виграємо

Інструментами ділових переговорів є:

- а) план, можливості, плани на випадок, заміни, остаточна позиція
- б) план, пропозиція, плани на випадок, заміни, результат
- в) можливості, пропозиція, заміни, остаточна позиція
- г) пропозиція, план, конкурентні можливості, кінцеві результати

Зондування як складова структура переговорів – це:

- а) пряме висвітлення проблеми
- б) спроба здобути більше інформації
- в) маркетингове дослідження фінансових прогнозів
- г) налагодження товариської атмосфери

Процес аналізу результатів ділових переговорів завершується стадією:

- а) самоаналізу
- б) пошуку альтернатив
- в) з'ясування позицій
- г) досягнення домовленості

Основними тактичними прийомами ведення переговорів є:

- а) вихід, пакетування, завищення вимог, концентрація
- б) вихід, пакетування, завищення вимог, висунення вимог в останню хвилину
- в) пакетування, класифікація, висунення вимог, групування
- г) завищення вимог, висунення вимог, концентрація, аргументація

Тактичний некоректний прийом, в основі якого лежить подання інформації про свої інтереси, оцінки, наміри тощо малими обсягами, з тим, щоб повністю не розкриваючи своєї позиції, “витягнути з партнера” якомога більше інформації, називається:

- а) розставлення неправдивих акцентів у власній позиції
- б) саямі
- в) ультимативність вимог
- г) блеф

Тактичний некоректний прийом, в основі якого лежить подання інформації про те, що хтось пообіцяв одному з учасників переговорів вигідніші умови договору, називається:

- а) розставлення неправдивих акцентів у власній позиції
- б) салямі
- в) ультимативність вимог
- г) блеф

Переговори, під час яких партнери дружньо сприймають один одного, не роблять досягнення перемоги своєю ідеальною метою, підкреслюють необхідність досягнення хоча б однієї угоди, називають:

- а) жорсткими
- б) дипломатичними
- в) м'якими
- г) принциповими

Переговори, які визначають жорсткий підхід до розгляду суті справи, але м'який підхід до відносин між учасниками, називають:

- а) жорсткими
- б) дипломатичними
- в) м'якими
- г) принциповими

Розпочинати ділові переговори доцільно з:

- а) питань, у яких є розбіжності
- б) другорядних питань
- в) найважливіших питань
- г) питань, які найбільше цікавлять партнера

Описуючи під час ділових переговорів свої інтереси, необхідно:

- а) показати їх відмінність і подібність з інтересами інших учасників переговорів
- б) переконувати у повній правильності своїх інтересів та їх пріоритетності
- в) бути точним, наполегливим у доказах, обґрунтовувати їх законність та юридичну силу
- г) визначити їх слабкі та сильні сторони для бізнесу

Метою використання “мозкової атаки” під час переговорів є:

- а) загнати партнера в безвихідне положення
- б) показати своє ставлення до проблеми
- в) показати якнайбільшу кількість ідей для вирішення проблеми
- г) створити враження добре поінформованої щодо проблеми особи

Процес брейнстормінгу передбачає:

- а) дві стадії
- б) три стадії

- в) чотири стадії
- г) п'ять стадій

Основними рішеннями для врегулювання суперечки під час переговорів є:

- а) завершення переговорів
- б) перенесення переговорів на інший день
- в) оголошення перерви
- г) встановлення почерговості виступів

Дійсність, пов'язана з доказом, обґрунтуванням, твердженням чи спростуванням критики, називається:

- а) раціоналізацією
- б) аргументацією
- в) переконуванням
- г) поясненням

Ділові переговори, в яких основний наголос партнери роблять на певну вимогу, її просування і захист, називаються:

- а) засновані на позиції
- б) засновані на інтересі
- в) з глибоким змістом
- г) з глибоким контекстом

Основними остаточними документами більшості переговорів є:

- а) ділові плани, контракти
- б) ділові листи, накази
- в) ділові пропозиції
- г) ділові угоди, контракти

Найважливіша частина контракту:

- а) визначення вартості невиконання умов
- б) встановлення строків
- в) визначення відповідальних
- г) встановлення додаткових умов

Парафування ділового контракту – це:

- а) нумерування кожної сторінки
- б) візування кожної сторінки
- в) зняття копії з кожної сторінки
- г) проставляння на кожній сторінці знаку “КТ”

У ділової людини є наступні зони (відстані):

- а) інтимна, особиста, товариська, громадська
- б) приватна, соціальна, публічна, інформаційна
- в) інтимна, особиста, соціальна, культурна
- г) особиста, товариська, соціальна, публічна

Якщо два партнери за столом переговорів сидять навпроти, то таке розташування називається:

- а) співпрацею
- б) змаганням
- в) розмовою
- г) відсутністю спілкування

Якщо два партнери прийшли на переговори, однак мають бажання підготуватись до них, то їм найкраще розташуватись за столом за варіантом:

- а) співпраці
- б) розмови
- в) відсутності спілкування
- г) незалежної позиції

Для сприяння вільного обміну думками між учасниками ділової зустрічі доцільно обрати стіл:

- а) Т-подібний
- б) круглий
- в) квадратний
- г) прямокутний

Якщо під час розмови партнер стоїть прямо і повернувся обличчям до співрозмовника, то його центр є:

- а) агресивним
- б) підлеглим
- в) відкритим
- г) прихованим

Якщо співрозмовник під час ділової бесіди розстібає або знімає піджак, це ознака того, що він:

- а) стурбований
- б) готується до активних дій
- в) роздратований
- г) готується до мозкової атаки з метою успішного вирішення питання

Якщо голова партнера нахилена від співрозмовника, то це означає, що він:

- а) уважно слухає
- б) незацікавлений розмовою
- в) втомлений
- г) цікавиться інформацією

Погляд убік – це вияв:

- а) стурбованості
- б) недовіри
- в) роздратування
- г) неспокою

Якщо партнер схрестив руки на грудях, то він:

- а) відмежовується від небажаних обставин
- б) втомлений
- в) зневажає співрозмовника
- г) концентрує увагу на розмові

Щоб відкрити “центр” партнера, необхідно:

- а) сказати, що йому доцільно поправити якийсь аксесуар
- б) запропонувати йому розглянути певний документ
- в) віддати йому в руки свої речі
- г) вказати на те, що у нього схрещені на грудях руки

Якщо людина відвела руку за спину і стиснула її в кулак, а другою тримається за зап'ясток, то вона:

- а) стурбована
- б) втомлена
- в) спокійна
- г) врівноважена

Якщо співрозмовник барабанить пальцями по столі або перебирає в руках будь-які речі, то він:

- а) у відчаї
- б) агресивний
- в) бажає звернути на себе увагу
- г) нервується

Поза “руки в боки” – це демонстрація:

- а) переваги та виклику
- б) агресії
- в) уваги та зацікавленості
- г) впевненості

Позіхання (закритим ротом) під час ділової розмови – це ознака:

- а) втоми і незацікавленості
- б) стурбованості
- в) нервозності
- г) роздратованості

У діловому спілкуванні розрізняють погляди:

- а) ділові, світські, соціальні
- б) ділові, соціальні, приватні
- в) ділові, соціальні, неприпустимі
- г) ділові, світські, інтимні

Особи, які під час рукостискання кладуть свою руку зверху, виражають підсвідоме почуття:

- а) симпатії
- б) доброзичливості
- в) роздратованості
- г) зверхності

Оптимальною швидкістю публічного виступу є:

- а) 50-60 слів на хвилину
- б) 70-80 слів на хвилину
- в) 90-100 слів на хвилину
- г) 110-130 слів на хвилину

Забарвлення голосу, за яким найчастіше впізнають людей, називається:

- а) темпом
- б) тембром
- в) звучанням
- г) гучністю

Їдучи у ліфті, необхідно стояти:

- а) обличчям до дверей
- б) спиною до дверей
- в) боком до дверей
- г) обличчям до людей

Якщо Ви зауважили, що хтось підслуховує Вашу розмову, то необхідно:

- а) зробити йому зауваження
- б) відразу пересісти на інше місце
- в) попросити партнера зробити зауваження
- г) раптово перевести розмову або сказати щось шокуєче

Згідно з міжнародною практикою найбільш почесними видами прийомів є:

- а) жур-фікс і шведський стіл
- б) коктейль-фуршет і ланч
- в) сніданок і павер-ланч
- г) сніданок і обід

Ділова гостина не організовується:

- а) з нагоди підписання контракту
- б) у святкові та неробочі дні
- в) з нагоди початку ділової співпраці
- г) з нагоди приїзду ділових партнерів

Прийом вважається офіційним, якщо запрошені:

- а) чоловіки із дружинами
- б) лише чоловіки

- в) лише посадові особи
- г) посадові особи із секретарями

Запрошення на діловий прийом розсилають заздалегідь на:

- а) 1-2 тижні
- б) 2-3 тижні
- в) 3 тижні
- г) 1 місяць

У запрошенні на ділову гостину прохання відповісти позначається аббревіатурою:

- а) "R.S.V.P."
- б) "R.Z.V.R."
- в) "R.B.M.P."
- г) "R.G.O.L."

Оптимальною кількістю гостей на ділових прийомах вважається:

- а) шість
- б) десять
- в) дванадцять
- г) шістнадцять

Розсаджуючи гостей за обіднім столом, необхідно пам'ятати, що найпочеснішим є місце:

- а) навпроти вхідних дверей
- б) навпроти вікна
- в) навпроти каміна
- г) спиною до дверей

На діловій гостині, де присутні лише чоловіки, першим є місце:

- а) справа від господаря
- б) зліва від господаря
- в) навпроти господаря
- г) на торці столу

Кувертна картка на гостинному столі дозволяє отримати інформацію про:

- а) напої, що будуть пропонуватись
- б) регламент гостини
- в) тих, хто виголошуватиме тости
- г) місце розташування запрошених

Мінімальний комфортний простір для одного гостя за гостинним столом повинен становити:

- а) 40 см
- б) 70 см

- в) 95 см
- г) 100 см

Під час вибору букета на гостинний стіл насамперед звертають увагу на:

- а) колір
- б) висоту
- в) довжину
- г) обгортку

Пізнє прибуття на ділову гостину і ранній відхід розглядаються як бажання гостя підкреслити:

- а) напружені стосунки з організаторами гостини
- б) зверхність та агресивність
- в) відсутність бажання співпрацювати надалі
- г) відсутність партнера для спілкування

Прийом, під час якого відбуваються важливі переговори, укладаються договори, керівники домовляються про принципи співпраці, називається:

- а) діловий сніданок
- б) ланч (Lunch)
- в) павер-ланч (Power Lunch)
- г) діловий обід

Коктейль-фуршет – це вид прийому, на якому:

- а) подають гарячі страви
- б) ніхто не сидить за столом
- в) всіх розсаджують за столи
- г) подають лише м'ясні страви

Якщо на діловій зустрічі в ресторані буде присутній перекладач, йому доцільно спеціально обирати страви за принципом:

- а) лише холодні страви
- б) сито і калорійно
- в) легко і зручно
- г) мало, однак калорійно

Прийом, який влаштовують дружини послів і міністрів протягом осінньо-зимового сезону, називається:

- а) шведським столом
- б) чайовим столом
- в) бокалом шампанського
- г) жур-фіксом

Основними стравами на барбек'ю є:

- а) м'ясо та риба
- б) салати і фрукти

- в) риба та соуси
- г) гарячі бутерброди

На неофіційних гостинах тости виголошують:

- а) на початку прийому
- б) наприкінці прийому
- в) через 10 – 15 хвилин після початку прийому
- г) через 30 хвилин після початку прийому

Тривалість проголошення тосту не повинна перевищувати:

- а) 2 – 3 хвилини
- б) 3 – 4 хвилини
- в) 5 – 7 хвилин
- г) 10 – 12 хвилин

Ініціатива закінчення гостини повинна належати:

- а) господарю або почесному гостю
- б) господині або господарю
- в) тільки почесному гостю
- г) тільки господареві

Усі ділові подарунки поділяють на:

- а) практичні, особисті, місцеві, культурні, для споживання, самостійні цінності
- б) приватні, історичні, культурні, для споживання, самостійні цінності
- в) особисті, практичні, дипломатичні, дорогоцінні, для споживання
- г) практичні, канцелярські, дорогоцінні, для споживання, особливі

У світі міжнародного бізнесу дозволяється приймати діловий подарунок не дорожчий, ніж:

- а) 5 – 10 дол. США
- б) 20 – 30 дол. США
- в) 100 – 150 дол. США
- г) 200 – 250 дол. США

Дорогоцінні подарунки даруються найчастіше:

- а) партнером почесному зарубіжному гостю
- б) колезі з нагоди отримання вищої посади
- в) фірмою фірмі в особливих випадках
- г) колезі з нагоди зміни місця праці

Найкраще дарувати сувеніри:

- а) при першій зустрічі
- б) при знайомстві
- в) на завершення ділової співпраці
- г) при розірванні ділової угоди

Якщо подарунок вручається в приміщенні, то розпаковувати його рекомендується:

- а) наприкінці зустрічі
- б) відразу
- в) коли всі розійдуться
- г) через півгодини після вручення

Сторона, яка приймає, дарує подарунки гостям під час:

- а) зустрічі гостей
- б) прощання
- в) візиту ввічливості
- г) ділових переговорів

До ділового подарунка доцільно долучити:

- а) короткий лист
- б) кувертну картку
- в) візитку
- г) рекламний проспект фірми

Невідповідний подарунок повертають протягом:

- а) доби
- б) трьох діб
- в) місяця
- г) двох місяців

Якщо квіти надсилаються в офіс, то їх дарують:

- а) у вазі
- б) в упаковці
- в) без упаковки
- г) з адресною папкою

Зустрічаючи ділових партнерів на вокзалі або в аеропорту, квіти їм дарують:

- а) з візиткою
- б) в упаковці
- в) з адресною папкою
- г) з кувертною карткою

Квіти в горщиках можна дарувати:

- а) тільки жінкам;
- б) давнім діловим партнерам;
- в) тільки людям похилого віку;
- г) рідним і близьким, людям похилого віку.

Основними принципами підбору ділового гардеробу є:

- а) охайність і консерватизм
- б) охайність і скромність

- в) гармонійність і сучасність
- г) вишуканість і гармонійність

Гардероб ділової людини може підбиратись у трьох стилях:

- а) діловий, класичний, креативний
- б) творчий, креативний, взаємодії
- в) консервативний, офіційний, креативний
- г) консервативний, взаємодії, креативний

Стиль, основними характеристиками якого є авторитарність, високий професіоналізм, компетентність, наявність контрасту кольорів між костюмом і сорочкою (блузкою), називається:

- а) взаємодії
- б) офіційним
- в) креативним
- г) консервативним

Стиль, у якому дозволяється деяке (але не суттєве) відхилення від стандартів, називається:

- а) взаємодії
- б) офіційним
- в) креативним
- г) консервативним

Стиль, у якому дозволяється яскраво виражена екстравагантність, називається:

- а) взаємодії
- б) офіційним
- в) креативним
- г) консервативним

Найкращим матеріалом для чоловічої краватки є:

- а) льон, бавовна, шовк
- б) шовк, вовна, бавовна
- в) віскоза, льон, шовк
- г) трикотаж, бавовна, шовк

В офісному гардеробі ділового чоловіка не передбачено:

- а) шовкового шарфа
- б) атласних краваток
- в) лакових туфель
- г) шерстяного плаща

У гардеробі ділової жінки не повинно бути:

- а) жакета
- б) спідниці

- в) светра
- г) блузки

Висота каблуків туфель у ділової жінки не повинна перевищувати:

- а) 3 см
- б) 4 см
- в) 5 см
- г) 7 см

Якщо в запрошенні на ділову зустріч чи гостину проставлено аббревіатуру “А5с”, то це означає, що одяг повинен бути:

- а) модним
- б) святковим
- в) вільним вечірнім
- г) класичним

Запах духів повинен відчуватись на відстані не більшій:

- а) для чоловіків – 10 см, для жінок – 40 см
- б) для чоловіків – 15 см, для жінок – 45 см
- в) для чоловіків – 20 см, для жінок – 50 см
- г) для чоловіків – 25 см, для жінок – 55 см

Бізнес-леді найкраще обирати духи з:

- а) солодким ароматом
- б) ледь відчутним квітковим ароматом
- в) ледь відчутним фруктовим ароматом
- г) практично невідчутним ароматом

Чорний колір у гардеробі ділової людини – це колір:

- а) сили і безкомпромісності
- б) сили і солідності
- в) сили і впевненості
- г) самостійності та примхливості

Кольором домовленості та делікатності у діловій сфері є:

- а) червоний
- б) жовтий
- в) синій
- г) білий

Якщо на зустріч діловий партнер прийшов у червоному, то це означає, що він хоче:

- а) привернути увагу
- б) не виділятися
- в) справляти позитивне враження
- г) демонструвати неординарність