

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**  
**Кафедра економіки повітряного транспорту**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Ареф'єва О.В.

**ТИПОВІ ТЕСТИ ДО ЗАЛІКУ**

**з дисципліни «Організаційна поведінка та бізнес-культура суб'єктів  
господарювання»**

Розробила:  
д.е.н., професор Наталія ВАСІЮТКІНА

## МОДУЛЬ 1.

1) Міждисциплінарна область, яка вивчає взаємозв'язок людської поведінки та результатів роботи людей в умовах організації з урахуванням взаємодії оточуючого середовища – це:

- а) поведінка;
- б) організаційна поведінка;
- в) соціально-психологічна поведінка;
- г) конфліктна поведінка.

2) Основним об'єктом дослідження організаційної поведінки є:

- а) будь-які типи організацій, незалежно від розміру та цільового призначення;
- б) працівники – члени виробничої групи;
- в) будь-які бізнес-компанії, незалежно від розміру;
- г) державні компанії та некомерційні організації.

3) Предметом дослідження «Організаційної поведінки» є:

- а) трудової поведінки співробітника в бізнес-компанії;
- б) індивідуальної поведінки співробітника в бізнес-компанії;
- в) індивідуальної та групової поведінки в бізнес-компанії;
- г) процеси внутрішньофірмових дій та вчинків індивідів у виробничій групі, а також специфіка групової поведінки.

4. Організаційна поведінка є галуззю:

- 1) прикладного знання;
- 2) теоретичного знання;
- 3) практичного знання;
- 4) інтуїтивного знання і здорового глузду.

5. Теоретичну основу організаційної поведінки складають в першу чергу:

- 1) психологія, соціологія і теорія організацій;
- 2) економіка, антропологія і політологія;
- 3) економіка, менеджмент, маркетинг;
- 4) управління людськими ресурсами.

6. Одним з основних властивостей особистості є її:

- а) типовість;
- б) унікальність;
- в) мінливість;
- г) непередбачуваність.

7. Одиначна природна істота як представник виду *Homo sapiens*, яка має цілісність психофізіологічної організації та наявність індивідуальних властивостей, що відрізняють її від інших представників цього виду – це:

- а) індивідуальність;
- б) особистість;
- в) індивід (індивідуум).

8) Те, що значимо для людини, що йому дорого і важливо, на що він орієнтується у своєму житті і діяльності, це:

- а) соціальна реалізація;
- б) цінність;
- в) досягнення цілей;
- г) забезпеченість та комфорт.

9. Біологічна структура особистості визначається:

- а) темпераментом;
- б) місцем особистості в системі соціальних та міжособових відносин;
- в) характером;
- г) орієнтацією на досягнення

10. Холерик в організації характеризується:

- а) емоційною чутливістю;
- б) активністю;
- в) довгим сприйняттям нової інформації;
- г) підвищеною образливістю.

11. Формальна влада – це:

- а) це влада як за посадою, так і за авторитетом. Вона обумовлена місцем людини не тільки в організаційній, але і в неофіційній системі відносин і вимірюється кількістю людей, які добровільно готові підкорятися даній особі;
- б) це поважне, добре і віддане ставлення до її володаря з боку підлеглих. Вона ґрунтується на близькості цілей;
- в) це влада за посадою. Вона обумовлена офіційним місцем особи, яку вона займає, в структурі управління організацією і змінюється кількістю підпорядкованих осіб або обсягом матеріальних ресурсів, якими керівник розпоряджається;

12. Експертна влада:

- а) базується на впливі через розумну віру – виконавець вірить, що керівник має спеціальні знання, які допоможуть задовольнити їх потреби.
- б) є ефективною в тому випадку, коли керівник може правильно визначити те, що в очах виконавця є дійсною винагородою;
- в) базується на таких характеристиках чи властивостях керівника, які є привабливими для підлеглих, і завдяки яким виконавці хочуть бути схожими на своїх керівників;
- г) обумовлена офіційним місцем особи, яку вона займає, в структурі управління організацією і змінюється кількістю підпорядкованих осіб або обсягом матеріальних ресурсів, якими керівник розпоряджається.

13. Існують такі підходи до лідерства:

- а) поведінковий, соціокультурний, системний;
- б) особистісний, поведінковий, ситуаційний;
- в) ситуаційний, креативний, поведінковий;
- г) конструктивний, динамічний, демократичний.

14. Стиль управління, спрямований на участь членів колективу в обговоренні важливих питань його функціонування, — це:

- а) демократичний;
- б) авторитарний;
- в) бюрократичний;
- г) патріархальний.

15. Стиль управління, при якому керівник сам визначає групові цілі, сам приймає рішення, - це:

- а) демократичний;
- б) авторитарний;
- в) бюрократичний;
- г) патріархальний.

16. Для організаційної поведінки особливо важливі такі характеристики особистості:

- а) екстраверсія - інтроверсія;
- б) позитивна - негативна ефективність;
- в) закритість - відкритість досвіду;
- г) антагонізм - доброзичливість.

17 У типології Майерс - Бріггс до основних вимірів особистості відносяться:

- а) способи вираження емоцій;
- б) способи поведінки в конфліктах;
- в) способи прийняття рішення;
- г) способи саморегуляції

18. Переконавання людини про саму себе (про свої здібності, зовнішність, соціальні ролі і статус та ін.), набір характеристик, якими, як їй здається, вона володіє, відноситься до:

- а) когнітивної Я-концепції;
- б) оціночної Я-концепції;
- в) поведінкової Я-концепції;
- г) просторової Я-концепції.

19. Те, як людина оцінює власні характеристики, як до них ставиться (їй може подобатись чи не подобатись що вона, наприклад, сильна), відноситься до:

- а) когнітивної Я-концепції;
- б) оціночної Я-концепції;
- в) поведінкової Я-концепції;
- г) просторової Я-концепції.

20. Те, як людина себе поводить (прагнення завоювати авторитет, підвищити свій статус чи намагатися бути непомітним, приховати свої недоліки), відноситься до:

- в) когнітивної Я-концепції;
- б) оціночної Я-концепції;
- в) поведінкової Я-концепції;
- г) просторової Я-концепції.

21. До вербальної інформації відноситься:

- а) сигніфікативна;
- б) проксемика;
- в) візуальне спілкування;
- г) паралінгвістика.

22. Взаємодія у спільній діяльності це:

- а) інформаційно-комунікативний бік спілкування;
- б) інтерактивний бік спілкування;
- в) перцептивний бік спілкування;
- г) конформістичний бік спілкування.

23. Інтерактивне спілкування включає в себе:

- а) кооперацію, конкуренцію
- б) взаємодію в групі, одноосібні дії;
- в) співробітництво, змагання
- г) міжрівневу взаємодію, неформальну комунікацію

24. Вертикальні комунікації, які можуть здійснюватись як зверху вниз, так і знизу догори, це:

- а) комунікації між керівником і підлеглим колективом;
- б) комунікації між різними підрозділами організації;
- в) міжрівневі комунікації в організаціях
- г) міжособисті комунікації

25. Залежно від складу учасників конфлікти поділяються на:

- а) відкриті, приховані;
- б) організаційні, емоційні;
- в) внутрішньоособистісні, міжособистісні конфлікти;
- г) горизонтальні конфлікти, вертикальні конфлікти.

26. Групи, що створені керівництвом організації для виконання конкретних виробничих чи управлінських функцій, – це:

- а) неформальні групи;
- б) адміністрація;
- в) формальні групи;
- г) виробничий колектив.

27. Стихійно утворена група людей, які вступають у регулярні взаємовідносини для досягнення певної мети, – це:

- а) неформальні групи;
- б) адміністрація;
- в) формальні групи;
- г) виробничий колектив.

28. Формальні організації створюються:

- а) за продуманим планом;
- б) для задоволення почуття причетності;
- в) свідомо;
- г) в результаті виникнення зацікавленості, симпатії.

29. Неформальні організації створюються:

- а) за продуманим планом;
- б) для задоволення почуття причетності;
- в) свідомо;
- г) в результаті виникнення зацікавленості, симпатії.

30. Причинами виникнення груп є:

- а) економічні, фізичні, соціально-психологічні;
- б) економічні, соціальні, трудові;
- в) економічні, культурні, соціальні;
- г) економічні, соціально-демографічні, комунікаційні.

31. Модель організаційної зміни включає в себе:

- а) розблокування;
- б) зміна установок;
- в) заблокування;
- г) створення організаційної культури.

32. Ключова причина опору змінам в організації заключається в:

- а) організації процесів,
- б) людях;
- в) конфліктах;
- г) низькій кооперації.

33. Однією з найвідоміших моделей розвитку організації є:

- а) матриця БКГ;
- б) SWOT-аналіз;
- в) матриця SMART;
- г) модель Мак-Кінсі «7S».

34. Припускає фундаментальну зміну організації, що зачіпає її місію та корпоративну культуру, – це тип організаційних змін:

- а) радикальне перетворення;

- б) звичайні зміни;
- в) перебудова організації;
- г) незмінне функціонування.

35. Зміни стосуються виробничого процесу, маркетингу, – це тип організаційних змін:

- а) помірно перетворення;
- б) звичайні зміни;
- в) перебудова організації;
- г) незмінне функціонування.

36. Серед факторів міжнародного середовища, що впливають на організаційну поведінку і культуру компаній виділяють наступні:

- а) культурні, конкурентні, соціальні, політичні;
- б) економічні, соціально-культурні, політико-правові, національні;
- в) економічні, екологічні, політичні, правові;
- г) економічні, науково-технічні, соціально-культурні, політико-правові.

37. Чинники, що відображають соціальні процеси і тенденції, що відбуваються у суспільстві, це:

- а) економічні;
- б) соціокультурні;
- в) політико-правові;
- г) національні.

38. Чинники, що відображають державне регулювання бізнесу та основні відносини між бізнесом і урядом, це:

- а) економічні;
- б) соціокультурні;
- в) політико-правові;
- г) національні.

39. Чинники, що відображають культуру країни і втілюються в мові, культурі, історії, це:

- а) економічні;
- б) соціокультурні;
- в) політико-правові;
- г) національні.

40. Аспекти національної культури, що впливають на організаційну поведінку компаній:

- а) ставлення до природи, до часу, релігія, мова;
- б) ставлення до роботи, до особистого простору, керівника, компанії;
- в) традиції, мова, релігія, етика;
- г) звичаї, освіта, мораль, релігія.

## МОДУЛЬ 2.

1) Культура бізнесу – це

- а) спільна, колективна система значень;
- б) явище, що успадковане чи вроджене;
- в) набір цінностей і норм, відповідальності бізнесу;
- г) ознака особистої поведінки.

2. Структура бізнес культури включає:

- а) організаційну культуру, корпоративний дух, етику ведення бізнесу;
- б) ділову культуру, корпоративну культуру, соціальну складову;
- в) культура відносин, організаційна культура, відповідальність бізнесу;
- г) організаційна культура, навчання та розвиток, етика бізнесу, соціальна складова.

3. Підприємництво – це:

- а) інноваційний вид бізнесу, що здійснюється з високим ступенем ризику, шляхом реалізації власних ідей та рішень особою у відповідних умовах;
- б) самостійна ініціативна економічна діяльність, що здійснюється за рахунок власних чи залучених ресурсів;
- в) отримання прибутку шляхом використання ідей;
- г) процес створення чогось нового, що володіє вартістю.

4. До ключових принципів ведення бізнесу відносять:

- а) новаторство, відповідальність, ризикованість;
- б) пунктуальність, співробітництво, терпіння;
- в) чесність, справедливість, якість;
- г) порядність, щедрість, своєчасність.

5. До факторів прямого впливу на бізнес середовище відносять:

- а) міжнародні події;
- б) стан економіки;
- в) політичні події ;
- г) природні чинники.

6. Організаційна культура – це

- а) спільна, колективна система значень і прагнень працівників;
- б) система загальноприйнятих уявлень і підходів до постановки справи і досягнення результатів;
- в) набуте явище;
- г) ознака особистої поведінки.



7. До функцій організаційної культури не відносять:

- а) адаптивну;
- б) мотиваційну;
- в) регулюючу;
- г) знакову.

8. Виділяють дві основні функції організаційної культури, це:

- а) внутрішня інтеграція, зовнішня адаптація;
- б) регулююча, інтегруюча;
- в) адаптивна, орієнтуюча;
- г) мотиваційна, охоронна.

9. Інтегруюча функція організаційної культури:

- а) пов'язана насамперед з визначенням різних сторін, видів суспільної і особистої діяльності людей;
- б) полягає в тому, що культура, що представляє собою складну знакову систему, виступає єдиним засобом передачі соціального досвіду взаємодії;
- в) підсилює систему соціальної стабільності в організації;
- г) відображає найважливіше якісний стан культури.

10. Цінності – це:

- а) прийнятні стандарти поведінки, які можуть бути представлені у формі робочої етики, кодексів поведінки, законах, дотримання яких заохочується, а порушення – засуджується і карається;
- б) система проектування зовнішнього образу підприємства;
- в) основні ідеї, прийняті більшістю співробітників організації, що направляють їх діяльність і забезпечують успіх;
- г) письмові документи та система документування.

11. Соціальна відповідальність бізнесу проявляється:

- а) у внутрішніх соціальних інвестиціях в людський капітал;
- б) в добродійності власників і топ-менеджменту компанії;
- в) в участі у виборчих кампаніях;
- г) в участі у міжнародних проектах.

12. Хто є головним пропагандистом соціальної відповідальності?

- а) НАТО;
- б) МОП;
- в) ООН;
- г) інший варіант.

13. Які бувають види соціальної відповідальності?

- а) традиційна, благодійність, спонсорство, меценатство;
- б) моральна, політична, корпоративна, релігійна, правова
- в) традиційна, меценатство, корпоративна, правова;

г) традиційна, благодійність, політична, моральна.

14. Соціальний механізм контролю складається з таких структурних елементів:

- а) архаїчний, соціальний, світоглядний;
- б) соціальний, демократичний, публічний;
- в) політичний, технократичний, анархічний;
- г) адаптивний, публічний, світоглядний

15. До внутрішньої соціальної відповідальності відноситься:

- а) спонсорство;
- б) безпека праці;
- в) відповідальність перед споживачами;
- г) корпоративна благодійність.

16. Сутність маркетингу взаємовідносин заключається:

- а) в задоволенні потреб клієнта;
- б) в підтримці взаємовигідних відносин з ключовими партнерами;
- в) в підтримці відносин з вигідними контрагентами;
- г) в підтримці відносин з конкурентами за для завоювання ринку.

17. Чинники, що руйнують маркетингові відносини:

- а) передбачення можливих прогалин;
- б) відповідальність за допущені помилки;
- в) активізація комунікаційної сфери;
- г) очікування вирішення проблеми.

18. Чинники, що будують маркетингові відносини:

- а) зосередження на власній вигоді;
- б) не достатнє бажання визнавати помилки;
- в) відповідальність за допущені помилки;
- г) очікування вирішення проблем.

19. Концепція маркетингу епохи 3.0., орієнтована на:

- а) продукт;
- б) споживача;
- в) цінності;
- г) виробника.

20. Цінності на яких будується основа культури організації:

- а) впевненість, моральність, творчість;
- б) професійність, споживач, команда;
- в) моральність, досягнення, повага;
- г) відповідальність, самовираження, активність.

21. Чи існує єдина ефективна модель корпоративної поведінки:

- а) так;
- б) ні.

22. Корпоративна культура – це:

- а) етикет і правила поведінки, прийняті в корпорації;
- б) умовна система, що складається з набору правил, цінностей членів трудового колективу організації, переконань, норм поведінки і комунікаційної взаємодії працівників у процесі трудової діяльності, елементів матеріального середовища, що тим самим відображають індивідуальність даної організації.
- в) закріплений наказом регламент діяльності персоналу.

23. Корпоративна культура виконує функції:

- а) внутрішньої інтеграції;
- б) формування іміджу;
- в) оцінно-нормативну;
- г) адаптивну.

24. До зовнішнього рівня корпоративної культури відносять:

- а) кодекс компанії
- б) фірмовий стиль
- в) взаємини співробітників

25. Формула успіху, яка дозволяє компанії стати інтегрованою та йти до сталого розвитку складається з :

- а) можливості, здібності, взаємодовіра, взаємоповага;
- б) відкритість, стимулювання, надійність, професіоналізм;
- в) чуйність компетентність, мотивація, стимулювання;
- г) сервіс, якість, психологічний клімат, орієнтація на клієнта.

26. До функцій ділового спілкування відносять:

- а) інформативну, регулятивну, афективну;
- б) інформативну, комунікативну, корегуючу;
- в) апелятивна, репрезентативна, конструктивна;
- г) балануюча, регулятивна, контролююча.

27. Рівні моральної культури спілкування включають:

- а) формальний, вербальний, невербальний;
- б) ритуальний, маніпулятивний, гуманістичний;
- в) естетичний, технічний, соціальний;
- г) зовнішній, внутрішній, етичний.

28. Моделі спілкування за психологом В.Сатир

- а) інформаційна, переконувальна, експресивна, сугестивна, ритуальна;
- б) маніпулятивна, актуалізаційна, мотиваційна, інтерактивна, інтегративна;
- в) запобіглива, звинувачувальна, розважлива, віддалена, врівноважена;

г) трансакційна, експресивна, аналітична, комунікаційна, інформаційна.

29. До стилей ділового спілкування відносять:

- а) авторитарний, демократичний, ліберальний, комплексний;
- б) педагогічний, розмовний, ліберальний, демократичний;
- в) пасивний, агресивний, асертивний, відсторонення;
- г) гуманістичний, напористий, демократичний, ліберальний.

30. Перша ознака індивідуальності, яка багато що розповідає про людину, це:

- а) імідж;
- б) інтелект;
- в) статус;
- г) стиль.

31. Система знань про добро та зло, їх актуалізацію в житті та поведінці людини, це

- а) етика
- б) мораль
- в) цінність
- г) потреба

32. Поведінка, вчинки, якості, відношення, діяльність людини як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки, це

- а) мораль;
- б) моральність;
- в) етичність;
- г) ділова етика

33. Система знань про моральні аспекти ділових відносин, це:

- а) етика ділових відносин;
- б) діловий етикет;
- в) етика бізнесу;
- г) економічна етика.

34. Норми, які регулюють стиль роботи, манеру поведінки і спілкування при вирішенні ділових проблем:

- а) дипломатичний етикет;
- б) військовий етикет;
- в) діловий етикет
- г) придворний етикет.

35. Дотримання загальноприйнятих правил поведінки, вміння поводитися між людьми відповідно до обставин, це:

- а) тактовність
- б) взаємоповага;
- в) ввічливість;
- г) гідність.

36. Креативність – це

- а) здатність породжувати незвичайні ідеї;
- б) здатність вирішувати питання системно;
- в) здатність управляти своєю реальністю;
- г) здатність до причинно-наслідкового аналізу.

37. Система специфічних соціально-економічних відносин між власне економікою і творчим підходом до її розвитку й удосконалення, це:

- а) постіндустріальна економіка
- б) креативна економіка
- в) інформаційна економіка
- г) інноваційна економіка

38. Креативна економіка сприяє розвитку економічного виміру шляхом:

- а) культурної ідентичності на рівні нації, регіону, міста;
- б) економічної диверсифікації, торгівлі, територіальних громад;
- в) навколишнього середовища, культурних цінностей, спадщини;
- г) зайнятості, соціальной інклюзії, мотивації громадян на активну життєву позицію

39. Креативна економіка сприяє розвитку сталого виміру шляхом:

- а) культурної ідентичності на рівні нації, регіону, міста;
- б) економічної диверсифікації, торгівлі, територіальних громад;
- в) навколишнього середовища, культурних цінностей, спадщини;
- г) зайнятості, соціальной інклюзії, мотивації громадян на активну життєву позицію

40. Креативна економіка сприяє розвитку соціального виміру шляхом:

- а) культурної ідентичності на рівні нації, регіону, міста;
- б) економічної диверсифікації, торгівлі, територіальних громад;
- в) навколишнього середовища, культурних цінностей, спадщини;
- г) зайнятості, соціальной інклюзії, мотивації громадян на активну життєву позицію