

«Паблик рилейшнз” в коммерческой деятельности»

Вопросы и ответы из теста по “Паблик рилейшнз” в коммерческой деятельности с сайта oltest.ru.

Общее количество вопросов: 196

Тест по предмету «Паблик рилейшнз” в коммерческой деятельности» (Public Relations, PR, связи с общественностью).

1. «Deutsche Bank» в условиях кризиса избегал:

- **выдвигать встречные обвинения**

2. «Public Relations» переводится на русский язык как:

- **связи с общественностью**

3. «Пресс-конференция плюс» — это:

- **презентация**

4. PR не свойственна функция

- **воспитательная**

5. PR-специалисту не рекомендуется включать в медиа-кит

- **кейс-историю**

6. PR-технология, в рамках которой происходило постоянное взаимодействие руководителей и рабочих в немецких производственных компаниях, называлась:

- **кружками качества**

7. А. Ли свое назвал первое агентство:

- **publicity**

8. Авторами теории «двухступенчатого потока информации» являются:

- **П. Лазарсфельд и Э. Кац**

9. Автором первой книги, посвященной практике PR, — «Кристаллизуя общественное мнение» («Crystallizing public opinion»), является:

- **Э. Бернайз**

10. Агентство паблисити (publicity) первым открыл в Америке

- **А. Ли**

11. Актуальные потребности личности, то, что она считает для себя важным в окружающей мире, называются:

- **интересами личности**

12. Аналитический материал, интегрирующий опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти, одинаковых компаний и органов власти в различных регионах, — это:

- **обзорная статья**

13. Аналог ярмарки, который собирает в одном месте и в определенное время поставщиков, представляющих экспонаты своих продуктов и услуг, — это:

- **торговый показ**

14. Аудитория, с которой можно отложить работу до затухания кризисной ситуации, является:

- **судебные органы**



15. Беседа с представителем организации, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио, телевидению, называется:

- **интервью**

16. Благотворительная организация может называться:

- **попечительство**

17. В истории PR никогда не существовало периода, называемого эрой:

- **внушения**

18. В парламенте Великобритании разрешается лоббировать законопроект на стадии:

- **разработки «зеленого» документа**

19. В работе с персоналом на уровне адаптации в первую очередь уделяют внимание системам:

- **подбора и обучения персонала**

20. В работе с персоналом на уровне мотиваций в первую очередь уделяют внимание системам:

- **аттестации и вознаграждений**

21. В работе с персоналом на уровне отношений в первую очередь уделяют внимание системам:

- **внутренних и внешних коммуникаций**

22. В структуру имиджа организации не входит:

- **имидж инвесторов**

23. В США PR оформилась как самостоятельная функция менеджмента крупных компаний:

- **в начале 30-х годов XX века**

24. Взаимовыгодное сотрудничество, реализация совместного проекта или программы называется:

- **спонсорством**

25. Вид приемов, который нельзя считать вечерним, — это:

- **«бокал вина»**

26. Во время кризиса важно в первую очередь информировать СМИ

- **о мерах, которые предпринимаются для ликвидации кризиса**

27. Во время проведения массовых мероприятий на стадионах, в театрах, на дискотеках доминирует, является наиболее важным мнение

- **массы, толпы**

28. Восприятие организации со стороны внешнего мира благодаря информации о продуктах и услугах, политике компании, деятельности ее персонала называется:

- **корпоративной идентичностью**

29. Вы посоветуете политику, с мнением которого не согласны многие лидеры мнений, ...

- **терпеливо убеждать через каналы СМИ лидеров мнений в своей правоте**

30. Выпуск корпоративных бюллетеней, где компании сообщают новости своим сотрудникам, относится к направлению деятельности

- **внутренний PR**

31. Группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих свои интересы и реагирующих одинаковым образом на возникающие проблемы, называется:

- **группой общественности**
- **общественностью**



32. Демонстрация достижений человека или организации в областях науки, искусства, техники, промышленного производства, сельского хозяйства и других отраслях — это:

- **выставка**

33. Деятельность, которую нельзя отнести к «черному» PR, — это:

- **агрессивная рекламная кампания**

34. Деятельность, направленная на разрушение позитивного имиджа других фирм или лиц с применением неэтичных методов и средств называется:

- **«черным» PR**

35. Деятельность, не относящаяся к разработке миссии организации, — это:

- **разработка замысла рекламной кампании**

36. Для благотворительности характерно:

- **безвозмездная помощь**

37. Для кризисной ситуации не свойственно

- **отсутствии интереса со стороны СМИ**

38. Для спонсорства характерно:

- **получение обоюдной выгоды**

39. Добровольная, безвозмездная помощь людям (организациям), которые в силу различных причин не могут обеспечить себе достойное существование (нормальное функционирование), называется:

- **благотворительностью**

40. Документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, называется информацией

- **конфиденциальной**

41. Единичное столкновение в коллективе, которое не воспринимается как типичное и поэтому на него не вырабатывается типичная реакция, называется:

- **инцидентом**

42. Если в практике PR игнорируется объективность, нарушаются этические нормы, потребитель понимается просто как объект информационной и маркетинговой агрессии, то применяется:

- **манипулятивная модель PR**

43. Если в практике PR используется точная и правдивая, хотя не полная информация, но не предполагается необходимость обратной связи с общественностью, то применяется:

- **информационная модель PR**

44. Если в практике PR применяется двусторонняя коммуникация, которая все-таки остается асимметричной, поскольку выигрывает только фирма, ее интересы имеют доминирующий характер, то применяется:

- **модель взаимопонимания в PR**

45. Если для разрешения конфликта применяется забастовка, то это попытка решить конфликт на уровне ...

- **силы**

46. Если для урегулирования конфликта ведутся переговоры, в основе которых лежат объективные критерии и стандарты, воспринимающиеся сторонами как законные и справедливые, то это решение конфликта на уровне ...

- **права**



47. Если фирма осознает необходимость сотрудничества со своей социальной средой, в практике PR старается достичь баланса собственных интересов и целевых групп общественности, то она применяет:

- **модель социального партнерства**

48. Знак, подтверждающий соответствие требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами, называется:

- **национальным знаком соответствия**

49. Знаки, информирующие об отсутствии вредных веществ в потребительских товарах или безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации, называются знаками

- **экологическими**

50. Знаки, информирующие потребителя об основных правилах применения и использования товаров, называются знаками

- **эксплуатационными**

51. Имидж товара — инструмент для достижения _____ целей организации.

- **стратегических**

52. Интенсивное развитие «Public Relations» в Европе началось:

- **после второй мировой войны**

53. Информация базового характера, распространяемая на пресс-конференции о профиле деятельности, планах, истории организации, — это:

- **бэкграундер**

54. Исключите из программы по управлению и ликвидации кризисов лишний элемент

- **перестройка определенных секторов производства**

55. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения — это:

- **авторское право**

56. Использование такой формы, как бай-лайнер, придает публикации

- **престижность**

57. К достоинствам узкого подхода не относится:

- **сужение обслуживаемых сегментов рынка**

58. К достоинствам широкого подхода не относится:

- **размывание публичного имиджа компании в глазах потребителей**

59. К локальным приемам устранения кризисных ситуаций не относится:

- **устранение ненадежных партнеров**

60. К маркетинговому комплексу не имеет отношения:

- **программа (program)**

61. К материалам, полностью готовым для публикации в прессе, нельзя отнести:

- **пресс-кит**

62. К недобросовестной рекламе не относится реклама:

- **агрессивно навязывающая товар**



63. К недостаткам широкого подхода не относится:

- **гибкость маневрирования в управлении компанией**
- **усиление рыночного фокуса**

64. К одной из форм делового общения не относится:

- **бэкграундер**

65. К показателям высокой репутации компании не относятся:

- **беспощадное вытеснение конкурентов**

66. К понятию безопасности товара не относится его безопасность для:

- **монополии на рынке**

67. К понятию недобросовестной конкуренции не относится:

- **снижение цены на конкурирующий товар**

68. К процессу урегулирования конфликтов относится:

- **внесудебное разбирательство**

69. К типологии клиентов, включающей пять основных психологических типов, не относится:

- **«постоянно недовольный»**

70. К элементам миссии организации не относится:

- **стремление к достижению высокой прибыли**

71. К эффективным мерам по преодолению кризиса относится:

- **перевод «стрелки» конфликта в другую сторону**

72. Когда руководителю необходима помощь в формулировании миссии компании, обновлении стратегических целей он может обратиться за помощью к:

- **коуч-консультанту**

73. Комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта

- **спонсирования называется**

74. Краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу на пресс-конференции, — это:

- **заявление**

75. Лидеры мнений в отношении информации, полученной по каналам СМИ, проявляют себя следующим образом

- **больше воспринимают и анализируют информацию, чем остальные люди**

76. Материал для публикации в СМИ неформального, легкого, иногда юмористического стиля, цель которого не столько информировать, сколько развлекать, — это:

- **занимательная статья**

77. Международная Ассоциация по связям с общественностью была создана

- **в 1955 году**

78. Меры, предпринимаемые руководством фирмы во время кризиса, должны приводить к:

- **снижению напряженности**

79. Миссия Harley-Davidson, которая гласит: «Мы осуществляем мечту через опыт езды на мотоцикле, предоставляя мотоциклистам и широкой публике увеличенный ассортимент мотоциклов и фирменных продуктов и услуг в отдельных сегментах рынка», сформулирована с точки зрения

- **широкого подхода**



80. На развитие PR в будущем не будут влиять тенденции

- **сокращения расходов на PR**

81. Набор, комплект, пакет материалов, потенциально полезных для СМИ, раздаваемых при необходимости на деловых встречах, — это:

- **медиа-кит, пресс-кит**

82. Наиболее подходящая сфера деятельности для меценатства

- **искусство**

83. Научная дисциплина и сфера деятельности «Public Relations» зародились в:

- **США**

84. Начальный этап развития конфликта в организации, когда проблема еще не ясна, но появляется ощущение неблагополучия в коллективе, называется:

- **дискомфорт**

85. Не существует такого типа спонсирования как:

- **советский**

86. Не существует такой формы интервью, как:

- **интервью-эскиз**

87. Некорректное сравнение с товарами конкурентов в процессе рекламной деятельности называется:

- **недобросовестной конкуренцией**

88. Некоторые специалисты по связям с общественностью подчеркивают, что завоевать симпатии СМИ организация может следующим путем

- **предоставляя им абсолютно достоверные данные**

89. Нелегальным является лоббирование в виде

- **вознаграждения политикам**

90. Нельзя считать трактовкой термина «Public Relations» формулировку

- **формирование общественных интересов**

91. Ньюсмейкер — это:

- **человек, который делает сообщение на пресс-конференции**

92. Обозначения, с помощью которых можно отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, называются:

- **товарными знаками**

93. Общая хартия корпоративной и деловой этики была принята в Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП) в:

- **2002 году**

94. Общее согласие конфликтующих сторон по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий, называется:

- **консенсусом**

95. Общественно-значимый статус, социально значимая роль организации называется корпоративной

- **миссией**



96. Обязанность компании — оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, одновременно внося ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны, называется:

- **корпоративной социальной ответственностью**

97. Оперативный брифинг рекомендуется проводить в течение:

- **менее 30 минут**

98. Опорная фактическая информация о конкретном человеке, распространяемая на пресс-конференции, называется:

- **биографией**

99. Опубликованная в СМИ история о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации, — это:

- **кейс-история**

100. Организованная благотворительность на постоянной основе называется:

- **попечительством (патронаж)**

101. Основная и наиболее важная социальная группа с точки зрения интересов организации называется:

- **целевой аудиторией**

102. Основным недостатком сети Интернет как инструмента работы с общественным мнением является:

- **низкий охват аудитории**

103. Особенности речи, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением, называются:

- **вербальным поведением**

104. Особенность поведения, которое характеризуется контактом при помощи глаз, типичными позами, мимикой, жестиком, улыбкой, называется:

- **невербальным поведением**

105. Осуществление вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого лица на условиях распространения рекламы называется:

- **спонсорством**

106. Ответственный за связь организации или должностного лица со средствами массовой информации — это:

- **пресс-секретарь**

107. Отдельный номер журнала или газеты периодического издания может содержать рекламных материалов не более

- **40%**

108. Отдельный телеканал, радио станция может размещать рекламу от объема вещания не более

- **25%**

109. Первым употребил термин «Public Relations»:

- **Т. Джефферсон**

110. По мнению специалистов PR самыми важными для восстановления репутации во время кризиса являются:

- **первые 24 часа**



111. Подразделение организации, которое осуществляет связь этой организации со средствами массовой информации, называется:

- **пресс-центром**

112. Подход к разработке миссии, в котором отражено стремление эффективно использовать специализацию и имеющиеся стратегические ресурсы компании, называется:

- **узким**

113. Подход к разработке миссии, который позволяет максимально обеспечить стратегический потенциал и гибкость, определяет миссию в общих терминах и избегает жесткой привязки стратегии компании к какой-то ограниченной номенклатуре производимой продукции/услуг, группе потребителей, называется:

- **широким**

114. Подход к разрешению конфликта, который включает рассмотрение спорных вопросов как общей проблемы сторон, основан на уровне

- **согласования интересов**

115. Позитивная известность организации, а также неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ называется:

- **паблисити**

116. Позитивное отношение общественности к организации, которое приобретает статус неявного актива организации и отражается в балансовом отчете североамериканских и европейских компаний в стоимостном выражении, называется:

- **благорасположением (Goodwill)**

117. Позитивный имидж значим

- **для всех без исключения организаций**

118. Позитивный имидж не способствует:

- **снижению цены товара**

119. Позиционный торг является наиболее приемлемым способом ведения переговоров в том случае, когда речь идет о:

- **разделе поровну ограниченных ресурсов**

120. Показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., называется:

- **общественным статусом потребителей**

121. Положительный социально-психологический климат характеризует:

- **предложения по совершенствованию производства**

122. Популяризация, создание известности, действия, направленные на бесплатное привлечение средств массовой информации к позитивному освещению деятельности организации, называются:

- **паблисити**

123. Посещение выставок, предприятий, соответствующих учреждений, которые помогают депутату получить дополнительную информацию и связать интересы поддерживающего его электората с законопроектами, называются:

- **«мягким» лоббированием**

124. Последний этап развития конфликта в организации, когда нормальное функционирование уже невозможно, поскольку обе стороны находятся в ожидании агрессивных действий с другой стороны, называется:

- **кризисом**



125. Представление об окружающей действительности — настоящей или будущей, которое формулируют руководители организации называется:

- **видением**

126. Представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар составляют:

- **имидж товара**

127. Представления о стиле жизни, общественном статусе и характере пользователей товара образуют:

- **имидж потребителей товара**

128. Представления персонала о своей организации составляют:

- **внутренний имидж фирмы**

129. Представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества составляют:

- **социальный имидж фирмы**

130. Презентация как цепь накладывающихся друг на друга этапов не содержит:

- **продажу товаров**

131. Пресс-конференцию рекомендуется проводить в течение

- **30-60 минут**

132. Привлечение и аккумулирование средств из различных источников, системный информационный поиск спонсорских средств, спонсоров для каждого конкретного проекта, называется:

- **фандрейзингом**

133. Принципом PR не является принцип

- **репрезентативности**

134. Программа действий во время кризиса исключает следующий элемент

- **схему борьбы с конкурентами**

135. Программа деятельности по спонсорингу исключает следующий элемент

- **безвозмездную передачу средств**

136. Программа по управлению и ликвидации кризисов на каждой фирме должна быть разработана:

- **до наступления кризиса**

137. Процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой его участники с помощью нейтрального посредника планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам, называется:

- **медиацией**

138. Процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами называется:

- **лоббированием**

139. Публичные скандалы вокруг монополий и коррумпированных чиновников происходили в период 1910-1920 годов, названный позднее эпохой:

- **«жареных фактов»**



140. Расположите этапы развития конфликта по степени нарастания напряженности:

- 1) **дискомфорт**
- 2) **инцидент**
- 3) **непонимание**
- 4) **напряжение**
- 5) **кризис**

141. Редакция популярного издания может взимать плату за размещение материалов

- **рекламных**

142. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении различных характеристик товара, является:

- **недостоверной**

143. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, является:

- **скрытой**

144. Реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов, является:

- **неэтичной**

145. Реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, является:

- **заведомо ложной**

146. Рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории, называется:

- **Прямой почтовой рекламой (direct mail)**

147. Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана

- **в 1991 году**

148. Российская ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской конфедерации PR (CEPR):

- **в 1997 году**

149. Система работы с персоналом исключает уровень

- **социальных трансферов**

150. Система трудовых и социальных льгот в организации называется:

- **социальными трансферами**

151. Слово, буква, группы слов или букв товарного знака, которые могут быть произнесены, — это:

- **фирменное имя**

152. Сложное запутанное действие, подделка подтасовка, система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введение в заблуждение называется:

- **манипулированием**

153. Совокупность устойчивых психологических черт потребителей, оказывающих влияние на их поведение, называется:

- **характером потребителей**

154. Согласно статье 48 Закона о СМИ, если журналисты совершат ошибку (например, распространят ложную информацию, порочащую честь и достоинство государственного органа), они могут быть:

- **лишены аккредитации этим органом**



155. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп и слоев населения, — это:

- **общественное мнение**

156. Состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельное действие эффективно ограничивает возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке, — это:

- **конкуренция**

157. Специалист по созданию имиджа, организации рекламных и пропагандистских кампаний, для нуждающихся в этом лиц, организаций, политических партий, называется:

- **имиджмейкером**

158. Специалист, не связанный с проблемами имиджа организации, — это:

- **брокер**

159. Специалисты PR должны стремиться к такому способу воздействия на человека, как:

- **сотрудничество**

160. Спонсор, вносящий 75-100% средств от стоимости проекта, что обеспечивает ему титульное участие и максимальные возможности по спонсорскому представительству на мероприятиях, называется:

- **титulyным спонсором**

161. Спонсор, который вносит 50% стоимости проекта, что обеспечивает ему участие в статусе партнера, называется:

- **генеральным спонсором**

162. Спонсор, который обеспечивает 10% стоимости проекта, называется:

- **спонсором-участником**

163. Спонсор, который обеспечивает 25% стоимости проекта, называется:

- **официальным спонсором**

164. Спонсорские отношения обычно оформляются:

- **договором, в котором указываются права и обязанности сторон**

165. Способ ведения переговоров, при котором стороны последовательно занимают, а затем в определенной последовательности уступают позиции, называется:

- **позиционным торгом**

166. Способ урегулирования конфликта, который делает отношения сторон взаимовыгодными и препятствует повторению конфликта, основан на:

- **согласовании интересов**

167. Статус генерального спонсора дает возможность

- **размещать логотип спонсора на всех рекламных носителях**

168. Статус официального спонсора позволяет:

- **отражать свой логотип в размере 60% от всех размещенных**

169. Статус спонсора-участника позволяет:

- **отражать свой логотип в размере 30% от всех размещенных логотипов генерального спонсора**



170. Сформулированная миссия утверждается:

- **советом директоров**

171. Тактика лоббирования, при которой множество людей, фирм, компаний, профессиональных союзов в течение нескольких дней, часов одновременно засыпают орган власти письмами, факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, добиваясь решения своей проблемы, называется:

- **«лоббированием у корней травы»**

172. Твердые и стойкие убеждения в том, что определенная жизненная цель и определенные способы ее достижения являются наилучшими, называются:

- **ценностными ориентациями**

173. Теория «двухступенчатого потока информации» была опубликована

- **в 1955 году**

174. Теория, суть которой заключается в том, что сообщения СМИ прежде всего воспринимаются лидерами общественного мнения, а через них уже поступают к менее активным группам населения, называется теорией

- **двухступенчатого потока информации**

175. Теория, суть которой состоит в том, что представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта называется теорией

- **когнитивного диссонанса**

176. Технология представительских приемов детально регламентирована

- **дипломатическим протоколом**

177. Товарные знаки физических или юридических лиц подлежат регистрации

- **по желанию фирмы-производителя**

178. Товарный знак в виде символа, рисунка, отличительного цвета или обозначения — это:

- **фирменный знак**

179. Товарный знак может быть зарегистрирован в Роспатенте, если ...

- **пройдет экспертизу Роспатента**

180. Укажите последовательность исторического развития моделей PR:

- 1) **манипулятивная модель PR**
- 2) **информационная модель PR**
- 3) **модель взаимопонимания в PR**
- 4) **модель социального партнерства**

181. Условные обозначения, наносимые на упаковку, ярлыки, бирки, эксплуатационные документы и предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара, называются знаками

- **информационными**

182. Утверждение, что «мнение — это чувственное познание, низший вид знания, включающего познавательный элемент, оно лежит между знанием и незнанием, и именно его неопределенность отличает его от подлинного знания», принадлежит ...

- **Платону**

183. Фирма может использовать торговый знак другой фирмы в случае

- **разрешения владельца знака**



184. Фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, официально зарегистрированные в Международном реестре и защищенные юридически, — это:

- **торговый знак**

185. Формирование общественного мнения начинается:

- **со сбора информации**

186. Характер использования компанией времени, а также материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочих ресурсов называется:

- **образом жизни компании**

187. Характеристика образа жизни — индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей называется:

- **стилем жизни**

188. Характерное поведение и манера проводить время называется:

- **активностью личности**

189. Целью кампании шведских ресторанов, в течение одного дня обслуживавших посетителей по средним европейским ценам, было:

- **добиться снижения налога на добавочную стоимость**

190. Ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры называются:

- **корпоративной индивидуальностью**

191. Часть пресс-релиза, в которой содержится основная идея всего текста, называется:

- **лидер-абзацем**

192. Чувство принадлежности к единой группе, в которой индивиды имеют общие взгляды и убеждения называется:

- **корпоративностью**

193. Экономическая выставка с правом продажи товаров со стенда — это:

- **ярмарка**

194. Этап развития конфликта в организации, когда к негативному имиджу добавляются негативные отношения, которые становятся постоянными, называется:

- **напряжением**

195. Этап развития конфликта в организации, когда участники начинают вырабатывать негативный имидж друг друга, называется:

- **непониманием**

196. Юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных имущественных, интеллектуальных и денежных средств в проект и выступающее в роли вкладчика или кредитора, называется:

- **инвестором**

