

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Порохня Андрей Алексеевич  
Должность: И.о. директора института перспективной инженерии  
Дата подписания: 17.06.2026 12:22:54  
Уникальный программный ключ:  
990bea3aeec48c23bd8695e4822088d1960e600

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. директора института  
перспективной инженерии,  
канд. техн. наук, доцент  
А.А. Порохня

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде»**

|                          |                                                                                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Направление подготовки   | 09.03.01 Информатика и вычислительная техника                                         |
| Направленность (профиль) | Программное обеспечение средств вычислительной<br>техники и автоматизированных систем |
| Год начала обучения      | 2026 г.                                                                               |
| Форма обучения           | очная                                                                                 |
| Реализуется в семестре   | 3                                                                                     |

## **Введение**

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде» – разработка заданий и критериев оценки текущей и промежуточной успеваемости студентов.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде».

3. Разработчики: А.Н. Золоторев, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:

Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;

Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова П.И., главный специалист службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: рекомендовано к использованию в учебном процессе

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Компетенция<br>(ии),<br>индикатор (ы)                                                                                                                                                                 | Уровни сформированности компетенци(ий)                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                       | Минимальный<br>уровень не<br>достигнут<br>(Неудовлетворител<br>ьно)<br>2 балла                                                                                                | Минимальный<br>уровень<br>(удовлетворител<br>ьно)<br>3 балла                                                                                                                                   | Средний<br>уровень<br>(хорошо)<br>4 балла                                                                                                                                                           | Высокий<br>уровень<br>(отлично)<br>5 баллов                                                                                                                                                     |
| <i>УК-2 способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>                |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                 |
| Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определения ожидаемых результатов решения задач; | Отсутствуют навыки формулировки цели проекта, определения совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определения ожидаемых результатов решения задач  | Не в полной мере присутствуют навыки формулировки цели проекта, определения совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определения ожидаемых результатов решения задач | В достаточной степени представлены навыки формулировки цели проекта, определения совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определения ожидаемых результатов решения задач | На высоком уровне представлены навыки формулировки цели проекта, определения совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определения ожидаемых результатов решения задач |
| Результаты обучения по дисциплине: ИД-2 УК-2 разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их                                                                     | Не умеет разрабатывать план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений | Не в полной мере способен разрабатывать план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся                        | В достаточной мере способен разрабатывать план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся                           | На высоком уровне способен разрабатывать план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   | ресурсов и ограничений                                                                                                                                                                                                                          | ресурсов и ограничений                                                                                                                                                                                                                            | норм и имеющихся ресурсов и ограничений                                                                                                                                                                                                          |
| Результаты обучения по дисциплине: ИД-3 УК-2 обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов. | Не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов. | Не в полной мере способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов. | В достаточной мере способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов. | На высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов. |
| <i>УК-3 способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ИД-1 УК-3 участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход,                                                                                                                                                                        | Отсутствуют навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе                                                                                                                   | Не в полной мере присутствуют навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит                                                                                                     | В достаточной степени представлены навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии                                                                                                                               | На высоком уровне представлены навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном                                                                                                                                                 |

|                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи;                                                                                                                   |                                                                                                                                                                   | продуктивное взаимодействие с учетом этого                                                                                                                           | и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого                                                                                                | взаимодействию и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого                                                                                |
| ИД-2 УК-3 обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта; | Отсутствие способности осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели | Не в полной мере способен осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели | В достаточной мере способен осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели | На высоком уровне способен осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели |
| ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и                                                                                                                                                         | Не способен соблюдать нормы и установленные правила командной работы; нести личную ответственность за результат, реализует инклюзивный                            | Не в полной мере способен соблюдать нормы и установленные правила командной работы; нести личную ответственность                                                     | В достаточной мере способен соблюдать нормы и установленные правила командной работы; нести личную ответственность                                                     | На высоком уровне способен соблюдать нормы и установленные правила командной работы; нести личную                                                                     |

|                                                         |                                                       |                                                                                           |                                                                                           |                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| своевременного реагирования на существенные отклонения. | подход в социальном и профессиональном взаимодействии | за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии | за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии | ответственность за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры – в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

| Номер задания | Правильный ответ                | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Компетенция |
|---------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1.            |                                 | Дайте определение понятию «Антикризисный PR»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | УК-3        |
| 2.            | Корпоративный имидж организации | Впишите пропущенные слова.<br>... .. — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности.                                                                                                                                                                                                                                                                    | УК-3        |
| 3.            | Все перечисленное               | Какие из перечисленных параметров присущи кризисной ситуации:<br>1) степень угрозы жизни, безопасности и существования компании;<br>2) ограничение времени для принятия решения;<br>3) стрессы у ответственных лиц;<br>4) повышенное давление на компанию со стороны общественности и средств массовой информации.                                                                                                                          | УК-2        |
| 4.            |                                 | Дайте определение понятию «Паблсити»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | УК-2        |
| 5.            | Сбытовая политика               | Впишите пропущенное определение.<br>... .. — комплекс мероприятий по планированию и практической реализации методов распространения и распределения товаров от мест их производства до конечных покупателей, а также оценке эффективности предложенных и внедренных инструментов                                                                                                                                                            | УК-2        |
| 6.            | Спонсорство                     | Впишите пропущенное определение.<br>... .. — инструмент для обеспечения корпоративной социальной ответственности, в соответствии с которым предприятие финансирует социально-значимые мероприятия                                                                                                                                                                                                                                           | УК-3        |
| 7.            | Б                               | Термин антикризисное управление – это:<br>А) управляемый процесс предотвращения и преодоления кризиса, отвечающий целям организации и соответствующий объективным тенденциям его развития;<br>Б) управление определённым образом предвидящее опасность кризиса, предусматривающий анализ симптомов и мера по снижению кризиса и использования факторов для дальнейшего развития;<br>В) первоначальное внешнее проявление кризисных явлений. | УК-3        |

|     |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |      |
|-----|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 8.  | В                         | <p>Что НЕ является характерной чертой антикризисного управления:</p> <p>А) кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать;</p> <p>Б) кризисы в определенной мере можно ускорять, предварять, отодвигать;</p> <p>В) кризисы в итоге несут только негативные последствия;</p> <p>Г) кризисами можно управлять;</p> <p>Д) управление процессами выхода из кризиса способно ускорять эти процессы и минимизировать их последствия.</p> | УК-2 |
| 9.  | Б                         | <p>Что НЕ относится к свойствам антикризисного управления</p> <p>А) гибкость и адаптивность</p> <p>Б) усиление централизации управления</p> <p>В) диверсификация управления</p> <p>Г) усиление интеграционных процессов</p> <p>Д) децентрализация управления.</p>                                                                                                                                                                | УК-2 |
| 10. | Диагностика               | <p>Определение состояния объекта, предмета, явления или процесса, посредством реализации комплекса исследовательских процедур, выявления в них слабых звеньев – это...</p>                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-3 |
| 11. | антикризисного управления | <p>Продолжите фразу: «Методология разработки кризисных явлений, стратегия и качество антикризисных программ, оперативность и гибкость управления,- это факторы, которые определяют эффективность...»</p>                                                                                                                                                                                                                         | УК-2 |
| 12. | Реинжиниринг              | <p>Преобразование фирмы, предусматривающее переход от управления отдельными операциями к управлению межфункциональными бизнес-процессами, заканчивающимися удовлетворением потребностей внешних (рыночных) и внутрифирменных клиентов – это ...</p>                                                                                                                                                                              | УК-2 |
| 13. | 4                         | <p>Управление цифровой репутацией – это значит:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) работать с отзывами о бизнесе или персоне</li> <li>2) отслеживать и убирать из Сети негатив</li> <li>3) вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети</li> <li>4) работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны</li> </ol>                                                                        | УК-3 |
| 14. | Неверно                   | <p>Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | УК-2 |

|     |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |
|-----|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15. | Неверно | Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | УК-2 |
| 16. | 1       | Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...<br>1) Мониторинг<br>2) Покупка отзывов<br>3) Запуск рекламы<br>4) Создание бренда бизнеса или персоны                                                                                                                                                                                                                                                                                             | УК-2 |
| 17. | 1       | Что такое целевая аудитория в Сети?<br>1) это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте<br>2) это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный теми пользователями, которые знают вас в реальной жизни<br>3) это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего                                                                                               | УК-3 |
| 18. | 1       | Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?<br>1) Верно<br>2) Неверно                                                                                                                                                                                                                                                                                     | УК-3 |
| 19. | А       | Что такое «Эффект Стрейзанд»?<br>А) Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети<br>Б) Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд<br>В) Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников<br>Г) Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации | УК-3 |
| 20. | Google  | Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | УК-3 |
| 21. |         | Дайте определение целевой аудитории в Сети?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | УК-2 |

|     |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |
|-----|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 22. | Мониторинг                   | Стратегия управления цифровой репутацией основана на четырех основных этапах: _____, работа с негативом, работа с позитивом, SERM. Какой этап пропущен?                                                                                                                                                              | УК-3 |
| 23. | Работа с позитивом           | Какой из этапов стратегии управления цифровой репутацией называют «посевами»?                                                                                                                                                                                                                                        | УК-2 |
| 24. | Г                            | Что является конечной целью работы с сетевой целевой аудиторией по созданию хорошей репутации для объекта или субъекта в Сети?<br>А. Устойчивое узнавание объекта или субъекта<br>Б. Хорошее знакомство с объектом или субъектом<br>В. Полностью сформированный и хорошо узнаваемый сетевой образ<br>Г. Рекомендация | УК-2 |
| 25. |                              | Что такое мониторинг?                                                                                                                                                                                                                                                                                                | УК-2 |
| 26. | Сочетание обоих типов        | Какой тип мониторинга лучше подходит для работы с корпоративной репутацией – ручной или автоматизированный?                                                                                                                                                                                                          | УК-3 |
| 27. | работа с негативом           | ... .. – это система мероприятий, выполнение которых направлено на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте управления репутацией                                                                                                                                                        | УК-3 |
| 28. | Удаление и выдавливание      | Основные виды работы с негативом называются ... и ... .                                                                                                                                                                                                                                                              | УК-3 |
| 29. | нет                          | Верно ли утверждение, что быстрое удаление негативной информации всегда гарантирует защиту от репутационного скандала?                                                                                                                                                                                               | УК-2 |
| 30. | А                            | Что такое боты?<br>А. Компьютерные программы, целью которых служит сбор или распространение информации в Сети (+)<br>Б. Разновидность вирусов<br>В. Фейковые страницы, используемые SMM-специалистами для распространения негатива                                                                                   | УК-2 |
| 31. |                              | Что такое SERM?                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | УК-3 |
| 32. | создание «островов контента» | Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?                                                                                                                                                                                                           | УК-2 |
| 33. | А                            | Какой аспект брендинга требуется для работы с цифровой репутацией?<br>А. Создание уникального сетевого образа<br>Б. Нейминг (как придумать имя в Сети)                                                                                                                                                               | УК-2 |

|     |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |      |
|-----|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|     |            | В. Подбор уникальной цветовой палитры для оформления собственных сетевых площадок<br>Г. Все вышеперечисленные варианты                                                                                                                                                                                                                                                 |      |
| 34. | Нет        | Верно ли утверждение, что фирменный стиль и уникальный сетевой образ нужен только для управления корпоративной репутацией в Сети?                                                                                                                                                                                                                                      | УК-3 |
| 35. | Нет        | Верно ли утверждение, что если у компании уже есть фирменный стиль и узнаваемый логотип, то этап работы, связанный с брендингом в Сети, можно пропустить?                                                                                                                                                                                                              | УК-3 |
| 36. | Да         | Верно ли утверждение, что если негатива в поисковых выдачах об объекте управления репутацией в Сети нет в первых 10-15 результатах и нет негативных подсказок, то этот этап работы с цифровой репутацией можно пропустить?                                                                                                                                             | УК-2 |
| 37. | Мониторинг | Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | УК-2 |
| 38. | В          | Большинство пользователей просматривают в результатах поисковой выдачи:<br>А. не дальше первых трех страниц (первые 30 результатов)<br>Б. не дальше первых двух страниц (первые 20 результатов)<br>В. не дальше первой страницы (первые 10 результатов)<br>Г. пока не найдут то, что ищут                                                                              | УК-3 |
| 39. | А          | Что такое целевая аудитория в Сети?<br>А. это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте<br>Б. это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный теми пользователями, которые знают вас в реальной жизни<br>В. это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего | УК-3 |
| 40. | SMM        | ... – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным.                                                                                                                                                                                                                            | УК-2 |
| 41. | стратегия  | Вставьте нужное понятие в утверждение: «_____ описывает какие именно шаги будут предприняты для достижения целей в маркетинге».                                                                                                                                                                                                                                        | УК-2 |
| 42. | Да         | Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | УК-2 |

|     |                         |                                                                                                                                                                                                                                           |      |
|-----|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 43. | Да                      | Верно ли утверждение о том, что SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны?                                                                                                                   | УК-3 |
| 44. | Г                       | Какова ваша потенциальная сетевая аудитория?<br>А. меньше 50 пользователей<br>Б. больше тысячи пользователей<br>В. больше нескольких тысяч пользователей<br>Д. 92,8 миллионов пользователей Рунета<br>Г. 4,5 миллиарда пользователей Сети | УК-3 |
| 45. | Верно                   | Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?                                                                                    | УК-2 |
| 46. | Репутация               | – приобретаемая кем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь.                                                                                                                         | УК-2 |
| 47. | устойчивые              | Конфликтные ситуации, которые могут существовать достаточно долго – даже, несмотря на усилия, предпринимаемые руководством организации — ... кризисы                                                                                      | УК-3 |
| 48. | Административная        | Как называется функция антикризисного управляющего, заключающаяся в постановке им на основе анализа ситуации и прогнозов целей организации, координации разработки стратегии и составления плана?                                         | УК-3 |
| 49. | Антикризисное           | Управление, в котором поставлено оптимальным образом предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, мер по снижению отрицательных последствий и использование факторов кризиса для последующего развития называется ...             | УК-3 |
| 50. | Экспертно-инновационная | Как называется функция антикризисного управляющего, заключающаяся в постоянном, целенаправленном знакомстве с новшествами в различных сферах экономики и т.п.?                                                                            | УК-3 |
| 51. | целевой аудиторией      | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением, называются ...                                                                          | УК-3 |
| 52. | б)                      | Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.<br>а) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании                                                                  | УК-3 |

|     |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |
|-----|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|     |                                                         | <p>b) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы</p> <p>c) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте</p> |      |
| 53. | c)                                                      | <p>Какой инструмент продвижения бренда в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?</p> <p>a) Контекстная реклама</p> <p>b) Работа с социальными сетями</p> <p>c) Поисковая оптимизация</p> <p>d) Баннерная реклама</p>             | УК-2 |
| 54. | c)                                                      | <p>Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:</p> <p>a) Увеличению продаж</p> <p>b) Росту трафика на сайт</p> <p>c) Лояльности потребителей</p> <p>d) Изменению информационного поля компании (бренда)</p>                                                                                       | УК-2 |
| 55. | миф бренда                                              | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Элемент системы коммуникации бренда, который состоит из основных (описывающих товар и внутренне согласованных), благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальных (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций – это ...</p>    | УК-3 |
| 56. | эффекты коммуникации                                    | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой – это ...</p>                                                                                                                                        | УК-2 |
| 57. | <p>1-с</p> <p>2-b</p> <p>3- е</p> <p>4-d</p> <p>5-a</p> | <p>Установите соответствие:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребность в категории</li> <li>2. Осведомленность о торговой марке</li> <li>3. Отношение к торговой марке</li> <li>4. Намерение купить продукт определенной марки</li> <li>5. Содействие покупке</li> </ol>                     | УК-2 |

|     |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |      |
|-----|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|     |                  | <p>a) Уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга (сам продукт, цена, реклама и каналы реализации) не затруднят покупку.</p> <p>b) Способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки.</p> <p>c) Признание покупателем, что приобретение изделия или услуги необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием.</p> <p>d) Решение покупателя приобрести данную торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой.</p> <p>e) Оценка покупателем способности торговой марки соответствовать его текущему побуждению.</p> |      |
| 58. |                  | Дайте определение понятию «глобальная марка»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | УК-3 |
| 59. | философии        | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>При разработке ... марки важно учитывать стратегические перспективы деятельности фирмы в соответствующем сегменте рынка, в определенном регионе, с его культурными, национальными, религиозными, языковыми и другими особенностями.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | УК-2 |
| 60. | истории бренда   | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Набор марочных ассоциаций, связанных с легендой создания бренда, и историй, связанных с развитием бренда – это ...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-2 |
| 61. | медийная реклама | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Аналог классической баннерной рекламы, размещаемый на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока – это ...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | УК-3 |
| 62. | товарный знак    | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак – это ...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | УК-3 |
| 63. | ассоциаций       | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Образ бренда – уникальный и целостный комплекс связанных с торговой маркой (брендом) устойчивых ..., который хотели бы поместить в сознание потребителей разработчики торговой марки для обеспечения</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | УК-3 |

|     |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |      |
|-----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|     |                            | формирования долгосрочного предпочтения к ней и роста числа ее лояльных потребителей.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |
| 64. | лонгрид                    | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Объёмная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | УК-3 |
| 65. |                            | Дайте определение понятию «коммуникация»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | УК-3 |
| 66. | контекстная реклама        | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя – это ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | УК-3 |
| 67. | прямой маркетинг           | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Разновидность коммуникационной активности, в основе которой прямой личный контакт с получателем сообщения с целью построить коммуникацию и получить прибыль – это ...                                                                                                                                                                                                                                                                                               | УК-3 |
| 68. | рациональные выгоды бренда | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Набор марочных ассоциаций, связанных с практическими выгодами от использования этого бренда – это ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | УК-2 |
| 69. | а)                         | Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:<br>а) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя<br>б) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов<br>с) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу | УК-2 |
| 70. | сегментирование рынка      | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов – это ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | УК-2 |
| 71. | ассоциация                 | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Возникающая в опыте индивида закономерная связь между двумя содержаниями сознания (ощущениями, представлениями, мыслями,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | УК-3 |

|     |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |
|-----|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|     |                             | чувствами и тому подобное), которая выражается в том, что появление в сознании одного из содержаний влечет за собой и появление другого – это ...                                                                                                                                                                                                                                  |      |
| 72. | вирусная реклама            | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания – это ... | УК-3 |
| 73. | эмоциональные выгоды бренда | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Набор марочных ассоциаций, связанных с эмоциональными удовлетворениями, которые получают потребители от использования этого бренда – это ...                                                                                                                                                                                         | УК-2 |
| 74. | б)                          | Определение места человека в системе деловых и персональных отношений (подчинение, отчетность, ответственность, дистантность) в организационном контексте называется:<br>а) анкетирование<br>б) позиционирование<br>с) оценка                                                                                                                                                      | УК-3 |
| 75. | лендинг                     | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это ...                                                                                                                                                                                                                                                 | УК-3 |
| 76. | бренд                       | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это                                                                                                                                                                                                                                 | УК-2 |
| 77. | логотип                     | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это                                                                                                                                                                                               | УК-2 |
| 78. | торговая марка              | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это                                                                                                                                                  | УК-2 |

|     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |
|-----|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 79. | позиционирование    | <p>Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:</p> <p>1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд</p> <p>2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда</p> <p>3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд</p> <p>4. Против какого конкурента?</p> | УК-3 |
| 80. | преимущества бренда | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть.....</p>                                                                                           | УК-3 |
| 81. | глобальным брендом  | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...</p>                                                                           | УК-2 |
| 82. | локальных брендов   | <p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями – это ...</p>                                                                                                                                                                     | УК-2 |
| 83. | a                   | <p>Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...</p> <p>a) общие требования к имени бренда.</p> <p>b) невыполнимые условия.</p> <p>c) одинаковые черты в названиях всех брендов.</p> <p>d) требования литературы, не относящиеся к имени бренда.</p> <p>e) черты только глобальных брендов</p>                                              | УК-2 |
| 84. | d                   | <p>Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:</p> <p>a) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.</p> <p>b) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.</p> <p>c) Жесткая критика конкурентов.</p>                                                                                                                                 | УК-2 |

|     |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
|-----|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|     |   | d) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.                                                                                                                                                                                         |      |
| 85. | e | Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...<br>a) популярность бренда.<br>b) независимость бренда.<br>c) глобальность бренда.<br>d) потребность бренда в локализации.<br>e) уровень культуры бренда. | УК-2 |
| 86. | c | Что может считаться победой для локальной торговой марки:<br>a) соответствие новомодным тенденциям рекламы.<br>b) копирование популярных торговых марок.<br>c) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.<br>d) повсеместная узнаваемость.<br>e) сам факт существования торговой марки.                 | УК-3 |
| 87. | d | Позиционирование — это...<br>a) занятие политической позиции<br>b) узнаваемость торговой марки<br>c) контроль качества товарного знака<br>d) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший<br>e) производство лучшего товара.                              | УК-2 |
| 88. | e | Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...<br>a) 5 законов маркетинга<br>b) потребительского спроса<br>c) создания товарного знака<br>d) данных измерений<br>e) концепции 4D-брендинга.                                                                                          | УК-2 |
| 89. | e | Основная цель позиционирования —...<br>a) занять политическую позицию                                                                                                                                                                                                                                                 | УК-3 |

|     |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |
|-----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|     |                      | b) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.<br>c) произвести лучший товар.<br>d) добиться лучших условий для конкретных покупателей.<br>e) разместить товары на позициях.                 |      |
| 90. | с                    | В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...<br>a) товары, цены, сбыт.<br>b) сервис и рекламу.<br>c) виды позиционирования бренда.<br>d) типы брендов.<br>e) направления маркетинга. | УК-3 |
| 91. | управлением брендом  | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...                        | УК-3 |
| 92. | сегментация рынка    | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Определение социально–демографических, психографических, поведенческих критериев при разработке бренда – это...                                                                                                        | УК-3 |
| 93. | продвижения бренда   | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...                                                                | УК-2 |
| 94. | оценке эффективности | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...                                                                                   | УК-3 |
| 95. | уникальность         | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Главным качеством бренда является....                                                                                                                                                                                  | УК-2 |
| 96. | клеймо               | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Бренд в переводе с латинского означает...                                                                                                                                                                              | УК-2 |
| 97. | слоган               | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.                                                                                                                                                                                                                           | УК-2 |

|      |             |                                                                                                                          |      |
|------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|      |             | Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это...                                                              |      |
| 98.  | ментальное  | Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?                                             | УК-3 |
| 99.  | лояльность  | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается.... | УК-2 |
| 100. | ко-брендинг | Впишите пропущенное слово в нужном падеже.<br>Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...                | УК-3 |

## 2. Описание шкалы оценивания

Успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

## 3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если выставляется студенту, если материал освоен полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выставляется студенту, если материал освоен частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими

видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

*Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.*