

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 27.05.2026 15:04:09
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Интернет-технологии в связях с общественностью

Направление подготовки	42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«PR и реклама в системе новых медиа»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	2

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Интернет-технологии в связях с общественностью» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Интернет-технологии в связях с общественностью».

3. Разработчик: О.А. Двоенко, доцент департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

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 Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «PR и реклама в системе новых медиа» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-12				
Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-12</i> выделяет принципы построения отношений со стейкхолдерами организации	Не знает принципы построения отношений со стейкхолдерами организации.	Не в полной мере знает принципы построения отношений со стейкхолдерами организации.	В достаточной степени знает принципы построения отношений со стейкхолдерами организации.	На высоком уровне знает принципы построения отношений со стейкхолдерами организации.
<i>ИД-2 ПК-12</i> способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	Не способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	Не достаточно способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	Достаточно способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	На высоком уровне способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).
<i>ИД-3 ПК-12</i> применяет навыки коммуникаций со стейкхолдерами организации.	Не владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации.	Не в полной мере владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации.	В достаточной степени владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации.	На высоком уровне владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации.
ПК-13				
<i>ИД-1 ПК-13</i> выделяет сущность современных технологий организации специальных мероприятий	Не знает сущность современных технологий организации специальных мероприятий.	Не в полной мере знает сущность современных технологий организации специальных мероприятий.	В достаточной степени знает сущность современных технологий организации специальных мероприятий.	На высоком уровне знает сущность современных технологий организации специальных мероприятий.
<i>ИД-2 ПК-13</i> организовывает коммуникационные мероприятия для	Не умеет организовывать коммуникационные мероприятия для	Не достаточно полно организовывать коммуникационные мероприятия для	Достаточно полно умеет организовывать коммуникационные мероприятия для	На высоком уровне умеет организовывать коммуникационные мероприятия для

различных целевых аудиторий	различных целевых аудиторий	различных целевых аудиторий	мероприятия для различных целевых аудиторий	мероприятия для различных целевых аудиторий
<i>ИД-3</i> применяет навыки разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями	<i>ПК-13</i> Не владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями.	Не достаточно владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями.	Достаточно владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями.	На высоком уровне владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями.

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 «парсинг», используя имеющиеся знания онлайн технологий выстраивания коммуникаций.	ПК-12
2.	a	По-мнению современных учёных, СМИ сейчас не главенствуют в публичной сфере как организатор, катализатор и проводник общественного мнения, ими становятся: a) пользователи Интернета b) копирайтеры c) журналисты d) видеографы	ПК-12
3.	1993	Год размещения первой рекламной ссылки в сети Интернет.	ПК-12
4.		Событие, ставшее основой для формирования нового направления в современной маркетинговой деятельности – маркетинга в интернет-среде	ПК-12
5.		Раскройте содержание понятия «интернет-маркетинг»	ПК-12
6.		Раскройте содержание понятия «коммуникационный продукт»	ПК-12
7.		Раскройте содержание понятия «поликодовый коммуникационный продукт»	ПК-12
8.	a	Основной источник трафика на сайт или посадочную страницу, который приходит от рекламы, размещенной в среде интернета: a) исходящий интернет-маркетинг (outbound) b) входящий интернет-маркетинг (inbound) c) распространяемый контент d) комплексный интернет-маркетинг	ПК-12
9.		Раскройте суть понятия входящего интернет-маркетинга (inbound), указав на отличие от традиционного маркетинга и контент-маркетинга .	ПК-12
10.		Опишите отличительную особенность комплексного интернет-маркетинга	ПК-12
11.		Раскройте содержания понятия «селфи» как текста, размещенного в сети в интересах базисного субъекта PR.	ПК-12
12.		Опишите, чему способствует интернет-PR (сетевой PR)	ПК-12
13.		Раскройте суть рекламной технологии вирусного, или партизанского, маркетинга	ПК-12

14.		Раскройте содержание понятия «лидогенерация»	ПК-12
15.	d	Любое конверсионное действие клиента, направленное на покупку чего-либо, называется а) поисковой оптимизацией б) трафиком с) веб-аналитикой d) лидом	ПК-12
16.		Раскройте суть технологии веб-аналитики с точки зрения понимания поведения пользователей на сайте и отслеживания их пути взаимодействия с продуктом.	ПК-12
17.		Раскройте содержание понятия «SEO», указав, какую роль это понятие играет в продвижении сайта.	ПК-12
18.		Перечислите комплекс работ по улучшению качества сайта в соответствии с требованиями поисковых систем и пользователей, составляющих суть технологии «внутренняя оптимизация сайта»	ПК-13
19.		Перечислите основные составляющие комплекса работ, относящиеся к внешнему SEO	ПК-13
20.		Принцип, по которому работает такой тип продвижения в Интернете как контекстная реклама	ПК-13
21.		Опишите суть таргетированной рекламы	ПК-13
22.	a	Интернет-жанрология – это научное направление новой исследовательской области, в рамках которого занимаются изучением а) новых жанров интернет-текста б) жанров литературы с) традиционных журналистских жанров d) видов рекламы в интернете	ПК-13
23.		Раскройте суть такой технологии продвижения как ретаргетинг.	ПК-13
24.		Опишите, на чём основана такая технология продвижения как контент-маркетинг	ПК-13
25.		Кратко опишите, что представляет собой современный SMM (Social Media Marketing)	ПК-13
26.	a	Классификация сетевых сообществ, основанная на выделении совокупности психологических и социальных потребностей аудитории: а) массовые и узкоспециализированные	ПК-13

		b) специальнонаправленные и гостевые c) массовые и гостевые d) гостевые и индивидуальные	
27.	просьюмер	Человек, который принимает активное участие в процессе производства товаров и услуг, потребляемых им самим	ПК-13
28.	a	Результат деятельности PR-специалиста и рекламиста: a) коммуникационный продукт b) журналистский продукт c) медиа-кит d) книга	ПК-13
29.		Опишите основные правила, которые применяются в процессе ведения группы в социальных сетях	ПК-13
30.		Напишите, в чём заключается стратегия SMM-продвижения	ПК-13
31.		Основные показатели отчетности SMM-продвижения	ПК-13
32.		Раскройте суть такого типа создания контента и концепции, которая стирает границы между пассивным потреблением и активным производством, как produsage.	ПК-13
33.		Напишите, в чём заключается различие между корпоративным сайтом и визиткой.	ПК-13
34.		Специфика корпоративного сайта как PR-инструмента	ПК-13
35.		Технология, которая лежит в основе интернет-сервисов	ПК-13
36.		Отличительные особенности интернет-сообществ	ПК-13
37.		Основная задача специалистов по связям с общественностью при работе с интернет-сообществами.	ПК-13
38.		Службы, которые получили наибольшее распространение на первом этапе развития интернет-технологий.	ПК-13
39.		Принцип, на котором основана работа поисковых машин	ПК-13
40.		Предназначение сервиса RSS	ПК-13
41.		Информация о посетителях сайта, которую можно получить с помощью анализаторов – счетчиков, устанавливаемых на отдельных сайтах и регистрирующих активность пользователей.	ПК-13
42.	Сторителлинг	Коммуникативная технология, позволяющая посредством нарратива сделать информацию интересной и запоминающейся для адресата	ПК-13

43.		Опишите типологические характеристики жанра «мультимедийный лонгрид»	ПК-13
44.	пользователи Интернета	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. По-мнению современных учёных, СМИ сейчас не главенствуют в публичной сфере как организатор, катализатор и проводник общественного мнения, ими становятся	ПК-13
45.	с	Специфическим качеством имиджевой коммуникации является: а) спонтанность б) неизменчивость с) контролируемость д) неоформленность	ПК-13
46.		Поясните принципиальную разницу между аудиторией традиционных СМИ и интернет-аудиториейпользователь	ПК-13
47.	просьюмер	Термин, предложенный Э. Тоффлером в третьей четверти XX века, обозначающий субъекта, активно участвующего одновременно в производстве и потреблении товаров и услуг, информации и смыслов.	ПК-13
48.		Дайте определение понятия «блог»	ПК-13
49.	блоги	Отдельный тип медиа, построенный на пользовательском контенте (UGC – user-generated content, дословно – «контент, произведенный пользователем»), стихийно возникший в качестве частной гражданской альтернативы традиционным издательским и вещательным корпорациям	ПК-13
50.		Раскройте содержание понятия «видеоигра»	ПК-13
51.		Суть технологии «виртуальная реклаанность»	ПК-13
52.	интерактивность	Назовите ключевую характеристику виртуальной реальности	ПК-13
53.		Происхождение термина «датафикация» (время, автор, суть)	ПК-13
54.		Перечислите концептуальные этапы развития Интернета, отличающиеся функционально-технологическими характеристиками сетей, содержательными особенностями ресурсов и коммуникационными возможностями.	ПК-13
55.	контент	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Традиционная цепочка «пресса, радио, телевидение» меняется на новую «_____, канал, платформа»	ПК-13
56.	а	Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю	ПК-13

		коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т. д.: а) корпоративный сайт б) блог с) социальная сеть д) интернет-СМИ	
57.		Аудитории, с которыми будет осуществляться коммуникация, и которые PR-специалист должен определить, приступая к работе над корпоративным сайтом	ПК-13
58.		Основная цель, ради которой создается корпоративный сайт.	ПК-13
59.		Задачи корпоративного сайта	ПК-13
60.		Опишите основные правила удобства корпоративного сайта для пользователей	ПК-13
61.		Опишите, что представляют собой элементы дополнительной навигации на корпоративном сайте.	ПК-13
62.	a	Система управления сайтом: а) CMS б) SMS с) CMC д) CMSS	ПК-13
63.		Информация и/или изменения в те или иные разделы корпоративного сайта, которую любой работник организации в состоянии вносить при помощи CMS (content management system)	ПК-13
64.		Качественные показатели статистики сайта	ПК-13
65.		Основной способ, который может повысить количество посещений корпоративного сайта	ПК-13
66.		Опишите особенности электронного варианта PR-текста (ePR-текста), PR-текста, наполняющего корпоративные вебсайты.	ПК-13
67.		Отличие оформления и структуры печатного пресс-релиза от электронного.	ПК-13

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных

мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями), а также разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями), а также разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями), а также разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями), а также разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

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.