

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Палиева Надежда Анисовна
Должность: и.о. декана психолого-педагогического факультета
Дата подписания: 16.06.2026 09:31:15
Уникальный программный ключ:
с45abce04df3131d28edca0bf10941b11398d6f1

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

УТВЕРЖДАЮ
Декан психолого-
педагогического факультета
доктор педагогических наук, доцент
Палиева Н.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Технологии продвижения бренда в цифровой среде

Направление подготовки	<u>44.03.02 Психолого-педагогическое образование</u>		
Направленность (профиль)	<u>Практическая психология в дошкольном образовании и консультативной работе с семьей</u>		
Год начала обучения	<u>2026</u>		
Форма обучения	очная	заочная	очно-заочная
Реализуется в семестре	<u>2</u>		

Введение

1. Назначение: данный фонд оценочных предназначен для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению подготовки 44.03.02 направленность (профиль) «Практическая психология в дошкольном образовании и консультативной работе с семьей», по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде».

2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации на основе рабочей программы дисциплины «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» в соответствии с образовательной программой 44.03.02 направленность (профиль) «Практическая психология в дошкольном образовании и консультативной работе с семьей».

3. Разработчик: Заможных Елена Александровна, к.пол.н., доцент департамента медиакоммуникаций

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

Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Эм Е.А.- к.п.н., доцент, доцент кафедры коррекционной психологии и педагогики, председатель УМК ППФ;

Члены экспертной группы:

Пашина С.А. – к.п.н., доцент, доцент кафедры воспитания и социализации личности, зав. кафедрой воспитания и социализации личности, член УМК ППФ;

Белашева И.В. – д.псих.н., доцент, доцент кафедры общей психологии и психологии личности зав. кафедрой общей психологии и психологии личности, член УМК ППФ.

Представитель организации-работодателя:

Шаршапина В.В., заведующий муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детский сад комбинированного вида №34 «Радость» г. Ставрополя.

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 44.03.02, направленность (профиль) «Практическая психология в дошкольном образовании и консультативной работе с семьей» и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде».

5.Срок действия ФОС: на срок 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 (Неудовлетвори тельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительн о) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: 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				
ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанн ых задач, обеспечивающ их ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач;	Плохо формулирует цель проекта, не определяет совокупност ь взаимосвяза нных задач, обеспечиваю щих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанн ых задач, обеспечивающ их ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач но допускает существенные ошибки	В целом успешно формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязан ных задач, обеспечиваю щих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Самостоятел ьно формулирует цель проекта, определяет совокупност ь взаимосвяза нных задач, обеспечиваю щих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач
ИД-2 УК-2 разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Не разрабатыва ет план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальны й способ их решения, исходя из действующи х правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Испытывает затруднения в разработке плана действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	В целом успешно разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Уверенно разрабатыва ет план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальны й способ их решения, исходя из действующи х правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ИД-3 УК-2 обеспечивает	Не выполняет проект в	Выполняет проект в	Пытается выполнять	Уверенно выполняет

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.	соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.	соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов. но допускает существенные ошибки	проект в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.	проект в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.
Компетенция: УК-3 способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
ИД-1 УК-3 участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	Не участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	Слабо участвует в межличностном и групповом взаимодействии, частично используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	В достаточной мере участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	Уверенно участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.
ИД-2 УК-3 обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом	Не обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с	Слабо обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с	В достаточной мере обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной	В полной мере обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной

индивидуальны х возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационн ых технологий и технологий форсайта;	учетом индивидуаль ных возможносте й её членов, использован ия методологии достижения успеха, методов, информацио нных технологий и технологий форсайта;	индивидуальн ых возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационн ых технологий и технологий форсайта;	работы, с учетом индивидуальн ых возможностей её членов, использовани я методологии достижения успеха, методов, информацион ных технологий и технологий форсайта;	работы, с учетом индивидуаль ных возможносте й её членов, использован ия методологии достижения успеха, методов, информацио нных технологий и технологий форсайта;
ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	Не обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременног о реагирования на существенные отклонения.	Слабо обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	В достаточной мере обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	В полной мере обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременног о реагирования на существенные отклонения.

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
Форма обучения очная, Семестр 2			
1.	целевой аудиторией	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением, называются ...	УК-3
2.	b)	Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ. а) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании 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 с) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте	УК-3
3.	c)	Какой инструмент продвижения бренда в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат? а) Контекстная реклама b) Работа с социальными сетями с) Поисковая оптимизация d) Баннерная реклама	УК-2
4.	c)	Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: а) Увеличению продаж b) Росту трафика на сайт с) Лояльности потребителей d) Изменению информационного поля компании (бренда)	УК-2
5.	миф бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Элемент системы коммуникации бренда, который состоит из основных (описывающих товар и внутренне согласованных), благоприятных	УК-3

		(описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальных (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций – это ...	
6.	эффекты коммуникации	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой – это ...	УК-2
7.	1-с 2-b 3- e 4-d 5-a	Установите соответствие: 1. Потребность в категории 2. Осведомленность о торговой марке 3. Отношение к торговой марке 4. Намерение купить продукт определенной марки 5. Содействие покупке а) Уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга (сам продукт, цена, реклама и каналы реализации) не затруднят покупку. б) Способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки. с) Признание покупателем, что приобретение изделия или услуги необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием. д) Решение покупателя приобрести данную торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой. е) Оценка покупателем способности торговой марки соответствовать его текущему побуждению.	УК-2
8.		Дайте определение понятию «глобальная марка»	УК-3
9.	философии	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. 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.	УК-2
10.	истории бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Набор марочных ассоциаций, связанных с легендой создания бренда, и	УК-2

		историй, связанных с развитием бренда – это ...	
11.	медийная реклама	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Аналог классической баннерной рекламы, размещаемый на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока – это ...	УК-3
12.	товарный знак	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак – это ...	УК-3
13.	ассоциаций	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Образ бренда – уникальный и целостный комплекс связанных с торговой маркой (брендом) устойчивых ..., который хотели бы поместить в сознание потребителей разработчики торговой марки для обеспечения формирования долгосрочного предпочтения к ней и роста числа ее лояльных потребителей.	УК-3
14.	лонгрид	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объемная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...	УК-3
15.		Дайте определение понятию «коммуникация»	УК-3
16.	контекстная реклама	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя – это ...	УК-3
17.	прямой маркетинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Разновидность коммуникационной активности, в основе которой прямой личный контакт с получателем сообщения с целью построить коммуникацию и получить прибыль – это ...	УК-3
18.	рациональные выгоды бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Набор марочных ассоциаций, связанных с практическими выгодами от использования этого бренда – это ...	УК-2
19.	а)	Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это: а) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели	УК-2

		рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя b) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов c) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу	
20.	сегментирование рынка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов – это ...	УК-2
21.	ассоциация	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Возникающая в опыте индивида закономерная связь между двумя содержаниями сознания (ощущениями, представлениями, мыслями, чувствами и тому подобное), которая выражается в том, что появление в сознании одного из содержаний влечет за собой и появление другого – это ...	УК-3
22.	вирусная реклама	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. 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
23.	эмоциональные выгоды бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Набор марочных ассоциаций, связанных с эмоциональными удовлетворениями, которые получают потребители от использования этого бренда – это ...	УК-2
24.	b)	Определение места человека в системе деловых и персональных отношений (подчинение, отчетность, ответственность, дистантность) в организационном контексте называется: a) анкетирование b) позиционирование c) оценка	УК-3

25.	лендинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это ...	УК-3
26.	бренд	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это	УК-2
27.	логотип	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это	УК-2
28.	торговая марка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это	УК-2
29.	позиционирование	Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд 4. Против какого конкурента?	УК-3
30.	преимущества бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. 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.....	УК-3
31.	глобальным брендом	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. 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...	УК-2
32.	локальных брендов	Впишите пропущенное слово в нужном падеже.	УК-2

		Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями – это ...	
33.	a	Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это... а) общие требования к имени бренда. б) невыполнимые условия. в) одинаковые черты в названиях всех брендов. г) требования литературы, не относящиеся к имени бренда. д) черты только глобальных брендов	УК-2
34.	d	Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке: а) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все. б) Максимальные затраты на продвижение и рекламу. в) Жесткая критика конкурентов. г) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.	УК-2
35.	e	Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают... а) популярность бренда. б) независимость бренда. в) глобальность бренда. г) потребность бренда в локализации. д) уровень культуры бренда.	УК-2
36.	c	Что может считаться победой для локальной торговой марки: а) соответствие новомодным тенденциям рекламы. б) копирование популярных торговых марок. в) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе. г) повсеместная узнаваемость. д) сам факт существования торговой марки.	УК-3
37.	d	Позиционирование — это... а) занятие политической позиции	УК-2

		b) узнаваемость торговой марки c) контроль качества товарного знака d) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший e) производство лучшего товара.	
38.	e	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... a) 5 законов маркетинга b) потребительского спроса c) создания товарного знака d) данных измерений e) концепции 4D-брендинга.	УК-2
39.	e	Основная цель позиционирования —... a) занять политическую позицию b) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий. c) произвести лучший товар. d) добиться лучших условий для конкретных покупателей. e) разместить товары на позициях.	УК-3
40.	c	В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают... a) товары, цены, сбыт. b) сервис и рекламу. c) виды позиционирования бренда. d) типы брендов. e) направления маркетинга.	УК-3
41.	управлением брендом	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...	УК-3
42.	сегментация рынка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже.	УК-3

		Определение социально–демографических, психографических, поведенческих критериев при разработке бренда – это...	
43.	продвижения бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...	УК-2
44.	оценке эффективности	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...	УК-3
45.	уникальность	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Главным качеством бренда является....	УК-2
46.	клеймо	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Бренд в переводе с латинского означает...	УК-2
47.	слоган	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это...	УК-2
48.	ментальное	Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?	УК-3
49.	лояльность	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается....	УК-2
50.	ко-брендинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...	УК-3
51.		Дайте определение понятию «Антикризисный PR»	УК-3
52.	Корпоративный имидж организации	Впишите пропущенные слова. — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности.	УК-3
53.	Все перечисленное	Какие из перечисленных параметров присущи кризисной ситуации: 1) степень угрозы жизни, безопасности и существования компании; 2) ограничение времени для принятия решения; 3) стрессы у ответственных лиц; 4) повышенное давление на компанию со стороны общественности и	УК-2

		средств массовой информации.	
54.		Дайте определение понятию «Паблисити»	УК-2
55.	Сбытовая политика	Впишите пропущенное определение. ... — 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
56.	Спонсорство	Впишите пропущенное определение. ... — инструмент для обеспечения корпоративной социальной ответственности, в соответствии с которым предприятие финансирует социально-значимые мероприятия	УК-3
57.	Б	Термин антикризисное управление – это: А) управляемый процесс предотвращения и преодоления кризиса, отвечающий целям организации и соответствующий объективным тенденциям его развития; Б) управление определённым образом предвидящее опасность кризиса, предусматривающий анализ симптомов и меры по снижению кризиса и использования факторов для дальнейшего развития; В) первоначальное внешнее проявление кризисных явлений.	УК-3
58.	В	Что НЕ является характерной чертой антикризисного управления: А) кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать; Б) кризисы в определенной мере можно ускорять, предварять, отодвигать; В) кризисы в итоге несут только негативные последствия; Г) кризисами можно управлять; Д) управление процессами выхода из кризиса способно ускорять эти процессы и минимизировать их последствия.	УК-2
59.	Б	Что НЕ относится к свойствам антикризисного управления А) гибкость и адаптивность Б) усиление централизации управления В) диверсификация управления Г) усиление интеграционных процессов Д) децентрализация управления.	УК-2

60.	Диагностика	Определение состояния объекта, предмета, явления или процесса, посредством реализации комплекса исследовательских процедур, выявления в них слабых звеньев – это...	УК-3
61.	антикризисного управления	Продолжите фразу: «Методология разработки кризисных явлений, стратегия и качество антикризисных программ, оперативность и гибкость управления,- это факторы, которые определяют эффективность...»	УК-2
62.	Реинжиниринг	Преобразование фирмы, предусматривающее переход от управления отдельными операциями к управлению межфункциональными бизнес-процессами, заканчивающимися удовлетворением потребностей внешних (рыночных) и внутрифирменных клиентов – это ...	УК-2
63.	4	Управление цифровой репутацией – это значит: 1) работать с отзывами о бизнесе или персоне 2) отслеживать и убирать из Сети негатив 3) вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети 4) работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны	УК-3
64.	Неверно	Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?	УК-2
65.	Неверно	Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?	УК-2
66.	1	Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это... 1) Мониторинг 2) Покупка отзывов 3) Запуск рекламы 4) Создание бренда бизнеса или персоны	УК-2
67.	1	Что такое целевая аудитория в Сети? 1) это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте 2) это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный теми пользователями, которые знают вас в реальной жизни 3) это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок,	УК-3

		где вы появляетесь чаще всего	
68.	1	Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети? 1) Верно 2) Неверно	УК-3
69.	А	Что такое «Эффект Стрейзанд»? А) Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети Б) Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд В) Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников Г) Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации	УК-3
70.	Google	Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это ...	УК-3
71.		Дайте определение целевой аудитории в Сети?	УК-2
72.	Мониторинг	Стратегия управления цифровой репутацией основана на четырех основных этапах: _____, работа с негативом, работа с позитивом, SERM. Какой этап пропущен?	УК-3
73.	Работа с позитивом	Какой из этапов стратегии управления цифровой репутацией называют «посевами»?	УК-2
74.	Г	Что является конечной целью работы с сетевой целевой аудиторией по созданию хорошей репутации для объекта или субъекта в Сети? А. Устойчивое узнавание объекта или субъекта Б. Хорошее знакомство с объектом или субъектом В. Полностью сформированный и хорошо узнаваемый сетевой образ Г. Рекомендация	УК-2
75.		Что такое мониторинг?	УК-2
76.	Сочетание обоих типов	Какой тип мониторинга лучше подходит для работы с корпоративной репутацией – ручной или автоматизированный?	УК-3
77.	работа с негативом	 – это система мероприятий, выполнение которых направлено на	УК-3

		уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте управления репутацией	
78.	Удаление и выдавливание	Основные виды работы с негативом называются ... и	УК-3
79.	нет	Верно ли утверждение, что быстрое удаление негативной информации всегда гарантирует защиту от репутационного скандала?	УК-2
80.	А	Что такое боты? А. Компьютерные программы, целью которых служит сбор или распространение информации в Сети (+) Б. Разновидность вирусов В. Фейковые страницы, используемые SMM-специалистами для распространения негатива	УК-2
81.		Что такое SERM?	УК-3
82.	создание «островов контента»	Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?	УК-2
83.	А	Какой аспект брендинга требуется для работы с цифровой репутацией? А. Создание уникального сетевого образа Б. Нейминг (как придумать имя в Сети) В. Подбор уникальной цветовой палитры для оформления собственных сетевых площадок Г. Все вышеперечисленные варианты	УК-2
84.	Нет	Верно ли утверждение, что фирменный стиль и уникальный сетевой образ нужен только для управления корпоративной репутацией в Сети?	УК-3
85.	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
86.	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
87.	Мониторинг	Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...	УК-2
88.	В	Большинство пользователей просматривают в результатах поисковой выдачи:	УК-3

		А. не дальше первых трех страниц (первые 30 результатов) Б. не дальше первых двух страниц (первые 20 результатов) В. не дальше первой страницы (первые 10 результатов) Г. пока не найдут то, что ищут	
89.	А	Что такое целевая аудитория в Сети? А. это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте Б. это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный теми пользователями, которые знают вас в реальной жизни В. это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего	УК-3
90.	SMM	... – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным.	УК-2
91.	стратегия	Вставьте нужное понятие в утверждение: «_____ описывает какие именно шаги будут предприняты для достижения целей в маркетинге».	УК-2
92.	Да	Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?	УК-2
93.	Да	Верно ли утверждение о том, что SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны?	УК-3
94.	Г	Какова ваша потенциальная сетевая аудитория? А. меньше 50 пользователей Б. больше тысячи пользователей В. больше нескольких тысяч пользователей Д. 92,8 миллионов пользователей Рунета Г. 4,5 миллиарда пользователей Сети	УК-3
95.	Верно	Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?	УК-2
96.	Репутация	– приобретаемая кем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь.	УК-2
97.	устойчивые	Конфликтные ситуации, которые могут существовать достаточно долго – даже, несмотря на усилия, предпринимаемые руководством	УК-3

		организации — ... кризисы	
98.	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
99.	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
100.	Экспертно-инновационная	Как называется функция антикризисного управляющего, заключающаяся в постоянном, целенаправленном знакомстве с новшествами в различных сферах экономики и т.п.?	УК-3

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 требованиях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 33. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если

- прочно усвоил предусмотренный программный материал;
- правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров;
- показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов
- без ошибок выполнил практическое задание.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если

- студенту, который не справился с 50% вопросов и заданий билета, в ответах на другие вопросы допустил существенные ошибки. Не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем. Целостного представления о взаимосвязях, компонентах, этапах развития культуры у студента нет.

** в соответствии с результатами освоения дисциплины*