

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Грובה Татьяна Анатольевна

Должность: и.о. декана факультета математики и компьютерных наук имени

профессора Н.И. Червякова

Дата подписания: 16.06.2026 16:50:10

Уникальный программный ключ:

bd39d4208aa94cf4422feb787c816ca426e27a0

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета математики
и компьютерных наук имени
профессора. Н.И. Червякова,
канд. физ.-мат. наук, доцент
Грובה Т.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Технологии продвижения бренда в цифровой среде

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется в семестре

02.03.01 Математика и компьютерные науки
Анализ данных и искусственный интеллект
2026
очная
2

Введение

1. Назначение

Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине **«Технологии продвижения бренда в цифровой среде»** для студентов направления подготовки 02.03.01 Математика и компьютерные науки, очной формы обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины **«Технологии продвижения бренда в цифровой среде»**.

3. Разработчик: Заможных Елена Александровна, доцент департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Поддубная Н.А. – председатель УМК факультета математики и компьютерных наук имени профессора Н.И. Червякова

Члены комиссии:

Гладков А.В. – член УМК кафедры вычислительной математики и кибернетики;

Андрухив Л.В. – член УМК кафедры математического моделирования;

Копыткова Л.Б. – член УМК кафедры математического анализа, алгебры и геометрии.

Представитель организации-работодателя: Лапин В.Г. – начальник отдела АСУ Ставропольского краевого клинического консультативно-диагностического центра

Экспертное заключение: ФОС по дисциплине **«Технологии продвижения бренда в цифровой среде»** позволяет оценить уровень сформированности компетенций. Рекомендовать к использованию в учебном процессе.

« 15 » апреля 2026 г.

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
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				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-1 _{УК-2} формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Не определяет цели и задачи проекта, не прогнозирует результаты поставленных задач	Частично определяет цели и задачи проекта, а также частично прогнозирует результаты поставленных задач	Определяет цели и задачи проекта, а также прогнозирует результаты поставленных задач	Эффективно определяет цели и задачи проекта, прогнозирует результаты поставленных задач
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> 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 разрабатывает стратегию выполнения проекта, исходя из поставленных целей и действующих правовых норм и ограничений	Частично разрабатывает стратегию выполнения проекта, исходя из поставленных целей и действующих правовых норм и ограничений	Разрабатывает стратегию выполнения проекта, исходя из поставленных целей и действующих правовых норм и ограничений	Эффективно разрабатывает стратегию выполнения проекта, исходя из поставленных целей и действующих правовых норм и ограничений
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-3 _{УК-2} обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих	Не выполняет проект исходя из поставленных целей и сроков с использованием цифровых инструментов.	В минимальной степени выполняет проект исходя из поставленных целей и сроков с использованием цифровых инструментов.	Выполняет проект исходя из поставленных целей и сроков с использованием цифровых инструментов.	Эффективно выполняет проект исходя из поставленных целей и сроков с использованием цифровых инструментов.

ющих правовых норм, имеющих ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов				
Компетенция: УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> 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	Отсутствуют навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе	Частично присутствуют навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, в минимальной степени строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	В достаточной степени представлены навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, в целом строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	На высоком уровне представлены навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, эффективно строит продуктивное взаимодействие с учетом этого
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> 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 фортсайта	Отсутствуют способности осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели	Частично 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
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i>	Не способен соблюдать нормы и установленные правила командной работы; не	Частично способен соблюдать нормы и установленные правила командной ра-	В достаточной мере способен соблюдать нормы и установленные	На высоком уровне способен соблюдать нормы и установленные

ИД-3 _{ук-3} обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	может нести личную ответственность за результат, не реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии	боты; нести личную ответственность за результат, частично реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии	правила командной работы; нести личную ответственность за результат, в целом реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии	правила командной работы; нести личную ответственность за результат, эффективно 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.	целевой аудиторией	Впишите пропущенное слово. 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. a) 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 c) 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? a) Контекстная реклама b) Работа с социальными сетями c) Поисковая оптимизация d) Баннерная реклама	УК-2
4.	c)	Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: a) Увеличению продаж b) Росту трафика на сайт c) Лояльности потребителей d) Изменению информационного поля компании (бренда)	УК-2
5.	миф бренда	Впишите пропущенное слово. Элемент системы коммуникации бренда, который состоит из основных (описывающих товар и внутренне согласованных), благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальных (описывающих)	УК-3

		вающих 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 a) Уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга (сам продукт, цена, реклама и каналы реализации) не затруднят покупку. b) Способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки. c) Признание покупателем, что приобретение изделия или услуги необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием. d) Решение покупателя приобрести данную торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой. e) Оценка покупателем способности торговой марки соответствовать его текущему побуждению.	УК-2
8.		Дайте определение понятию «глобальная марка»	УК-3
9.		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.		Набор марочных ассоциаций, связанных с легендой создания бренда, и историй, связанных с развитием бренда – это ...	УК-2
11.		Аналог классической баннерной рекламы, размещаемый на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока – это ...	УК-3

12.		Марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак – это ...	УК-3
13.		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.		Объёмная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...	УК-3
15.		Дайте определение понятию «коммуникация»	УК-3
16.		Вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя – это ...	УК-3
17.		Разновидность коммуникационной активности, в основе которой прямой личный контакт с получателем сообщения с целью построить коммуникацию и получить прибыль – это ...	УК-3
18.		Набор марочных ассоциаций, связанных с практическими выгодами от использования этого бренда – это ...	УК-2
19.	a)	Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это: a) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели 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	УК-2
20.		Процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов – это ...	УК-2
21.		Возникающая в опыте индивида закономерная связь между двумя со-	УК-3

		держаниями 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 ...	
22.		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.		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: а) анкетирование b) позиционирование с) 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.		Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это	УК-2
27.		Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это	УК-2
28.		Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это	УК-2
29.		Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд	УК-3

		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?	
30.		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.		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.		Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями – это ...	УК-2
33.	a	Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это... а) общие требования к имени бренда. б) невыполнимые условия. с) одинаковые черты в названиях всех брендов. д) требования литературы, не относящиеся к имени бренда. е) 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. с) Жесткая критика конкурентов. д) 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...	УК-2

		a) популярность бренда. b) независимость бренда. c) глобальность бренда. d) потребность бренда в локализации. e) уровень культуры бренда.	
36.	c	Что может считаться победой для локальной торговой марки: a) соответствие новомодным тенденциям рекламы. b) копирование популярных торговых марок. c) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе. d) повсеместная узнаваемость. e) сам факт существования торговой марки.	УК-3
37.	d	Позиционирование — это... a) занятие политической позиции 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.	УК-2
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.	с	В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают... а) товары, цены, сбыт. б) сервис и рекламу. с) виды позиционирования бренда. д) типы брендов. е) направления маркетинга.	УК-3
41.		Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...	УК-3
42.		Определение социально–демографических, психографических, поведенческих критериев при разработке бренда – это...	УК-3
43.		Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...	УК-2
44.		Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...	УК-3
45.		Главным качеством бренда является....	УК-2
46.		Бренд в переводе с латинского означает...	УК-2
47.		Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это...	УК-2
48.		Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?	УК-3
49.		В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается....	УК-2
50.		Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...	УК-3
51.		Дайте определение понятию «Антикризисный PR»	УК-3
52.		 — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности.	УК-3
53.		Дайте определение понятию «Паблицити»	УК-2
54.		Впишите пропущенное определение. — комплекс мероприятий по планированию и практической реализации методов распространения и распределения товаров от мест их	УК-2

		производства до конечных покупателей, а также оценке эффективности предложенных и внедренных инструментов	
55.	Спонсорство	Впишите пропущенное определение. ... — инструмент для обеспечения корпоративной социальной ответственности, в соответствии с которым предприятие финансирует социально-значимые мероприятия	УК-2
56.	b	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 мера по снижению кризиса и использования факторов для дальнейшего развития; с) первоначальное внешнее проявление кризисных явлений.	УК-3
57.	c	Что НЕ является характерной чертой антикризисного управления: а) кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать; б) кризисы в определенной мере можно ускорять, предварять, отодвигать; с) кризисы в итоге несут только негативные последствия; д) кризисами можно управлять; е) Д) управление процессами выхода из кризиса способно ускорять эти процессы и минимизировать их последствия.	УК-3
58.	b	Что НЕ относится к свойствам антикризисного управления а) гибкость и адаптивность б) усиление централизации управления с) диверсификация управления д) усиление интеграционных процессов е) децентрализация управления.	УК-2
59.		Определение состояния объекта, предмета, явления или процесса, посредством реализации комплекса исследовательских процедур, выявления в них слабых звеньев – это...	УК-2
60.		Продолжите фразу: «Методология разработки кризисных явлений, стратегия и качество антикризисных программ, оперативность и гибкость	УК-3

		управления,- это факторы, которые определяют эффективность...»	
61.		Преобразование фирмы, предусматривающее переход от управления отдельными операциями к управлению межфункциональными бизнес-процессами, заканчивающимися удовлетворением потребностей внешних (рыночных) и внутрифирменных клиентов – это ...	УК-2
62.	d	Управление цифровой репутацией – это значит: а) работать с отзывами о бизнесе или персоне б) отслеживать и убирать из Сети негатив с) вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети д) работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны	УК-2
63.		Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?	УК-3
64.		Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?	УК-2
65.	a	Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это... а) Мониторинг б) Покупка отзывов с) Запуск рекламы д) Создание бренда бизнеса или персоны	УК-2
66.	a	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 с) это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего	УК-2
67.	1	Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?	УК-3
68.	a	Что такое «Эффект Стрейзанд»? а) Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем	УК-3

		большее распространение она получает в Сети б) Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд с) Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников д) Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации	
69.		Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это ...	УК-3
70.		Дайте определение целевой аудитории в Сети?	УК-3
71.		Стратегия управления цифровой репутацией основана на четырех основных этапах: _____, работа с негативом, работа с позитивом, SERM. Какой этап пропущен?	УК-2
72.		Какой из этапов стратегии управления цифровой репутацией называют «посевами»?	УК-3
73.	d	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 с) Полностью сформированный и хорошо узнаваемый сетевой образ д) Рекомендация	УК-2
74.		Что такое мониторинг?	УК-2
75.		Какой тип мониторинга лучше подходит для работы с корпоративной репутацией – ручной или автоматизированный?	УК-2
76.		 – это система мероприятий, выполнение которых направлено на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте управления репутацией	УК-3
77.		Основные виды работы с негативом называются ... и	УК-3
78.		Верно ли утверждение, что быстрое удаление негативной информации всегда гарантирует защиту от репутационного скандала?	УК-3
79.	a	Что такое боты? а) Компьютерные программы, целью которых служит сбор или рас-	УК-2

		пространение информации в Сети (+) b) Разновидность вирусов c) Фейковые страницы, используемые SMM-специалистами для распространения негатива	
80.		Что такое SERM?	УК-2
81.		Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?	УК-3
82.	a	Какой аспект брендинга требуется для работы с цифровой репутацией? a) Создание уникального сетевого образа b) Нейминг (как придумать имя в Сети) c) Подбор уникальной цветовой палитры для оформления собственных сетевых площадок d) Все вышеперечисленные варианты	УК-2
83.		Верно ли утверждение, что фирменный стиль и уникальный сетевой образ нужен только для управления корпоративной репутацией в Сети?	УК-2
84.		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
85.		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-3
86.		Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...	УК-2
87.	c	Большинство пользователей просматривают в результатах поисковой выдачи: a) не дальше первых трех страниц (первые 30 результатов) b) не дальше первых двух страниц (первые 20 результатов) c) не дальше первой страницы (первые 10 результатов) d) пока не найдут то, что ищут	УК-2
88.	a	Что такое целевая аудитория в Сети? a) это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте b) это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный те-	УК-3

		ми пользователями, которые знают вас в реальной жизни с) это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего	
89.		... – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным.	УК-3
90.		Вставьте нужное понятие в утверждение: «_____ описывает какие именно шаги будут предприняты для достижения целей в маркетинге».	УК-2
91.		Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?	УК-2
92.		Верно ли утверждение о том, что SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны?	УК-2
93.	e	Какова ваша потенциальная сетевая аудитория? а) меньше 50 пользователей б) больше тысячи пользователей с) больше нескольких тысяч пользователей д) 92,8 миллионов пользователей Рунета е) 4,5 миллиарда пользователей Сети	УК-3
94.		Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?	УК-3
95.		Конфликтные ситуации, которые могут существовать достаточно долго – даже, несмотря на усилия, предпринимаемые руководством организации — ... кризисы	УК-2
96.		Как называется функция антикризисного управляющего, заключающаяся в постановке им на основе анализа ситуации и прогнозов целей организации, координации разработки стратегии и составления плана?	УК-2
97.		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 положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он показал минимальный, средний или высокий уровень сформированности компетенций УК-2, УК-3.

Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если минимальный уровень сформированности компетенций УК-2, УК-3 не достигнут.