

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Палиева Надежда Андреевна
Должность: и.о. декана психолого-педагогического факультета
Дата подписания: 03.06.2026 15:44:29
Уникальный программный ключ:
с45abcе04df3131d28edca0bf10941b11398d6f1

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

УТВЕРЖДАЮ
Декан психолого-педагогического факультета
д.п.н., доцент Палиева Н.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Технологии продвижения бренда в цифровой среде

Направление подготовки	<u>44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)</u>		
Направленность (профиль)	<u>Начальное образование и логопедия</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 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) направленность (профиль) «Начальное образование и логопедия», 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 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) направленность (профиль) «Начальное образование и логопедия».

3. Разработчик: Заможных Елена Александровна, к. пол. н., доцент департамента медиакоммуникаций высшей школы креативных индустрий

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

Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: к.п.н., доцент Эм Е.А.- председатель УМК ППФ;

Члены экспертной группы:

к.психол.н., доцент Фомина Е.А. – зав. кафедрой педагогики, методологии и технологии образования, член УМК ППФ;

д.психол.н., доцент Белашева И.В. - зав. кафедрой общей психологии и психологии личности, член УМК ППФ.

Представитель организации-работодателя:

Сергеева Е.В., директор муниципального бюджетного образовательного учреждения начальной общеобразовательной школы №24 г. Михайловска.

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) направленность (профиль) «Начальное образование и логопедия» 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 (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: УК-2</i> <i>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. Определяет совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм	Не может определить совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм	Допускает ошибки при определении совокупности взаимосвязанных задач и ресурсного обеспечения, условий достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм	Испытывает затруднения при определении совокупности взаимосвязанных задач и ресурсного обеспечения, условий достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм	Определяет совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм
Результаты обучения по дисциплине: ИД-2 УК-2. Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	Не может оценивать вероятные риски и ограничения, определять ожидаемые результаты решения поставленных задач	Допускает ошибки при оценке вероятных рисков и ограничений, определении ожидаемых результатов решения поставленных задач	Испытывает затруднения при оценке вероятных рисков и ограничений, определении ожидаемых результатов решения поставленных задач	Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач
Результаты обучения по дисциплине: ИД-3 УК-2. Использует инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов	Не может использовать инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов	Допускает ошибки при использовании инструментов и техник цифрового моделирования для реализации образовательных процессов	Испытывает затруднения при использовании инструментов и техник цифрового моделирования для реализации образовательных процессов	Использует инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов
<i>Компетенция: УК-3</i> <i>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>				

<p>Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 УК-3. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения</p>	<p>Не может работать в команде, проявлять лидерские качества и умения</p>	<p>Допускает ошибки при работе в команде, проявлении лидерских качеств и умений</p>	<p>Испытывает затруднения при работе в команде, проявлении лидерских качеств и умений</p>	<p>Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения</p>
<p>Результаты обучения по дисциплине: ИД-2 УК-3. Демонстрирует способность эффективного речевого и социального взаимодействия, в том числе с различными организациями</p>	<p>Не может эффективно осуществлять речевое и социальное взаимодействие, в том числе с различными организациями</p>	<p>Допускает ошибки при речевом и социальном взаимодействии, в том числе с различными организациями</p>	<p>Испытывает затруднения при речевом и социальном взаимодействии, в том числе с различными организациями</p>	<p>Демонстрирует способность эффективного речевого и социального взаимодействия, в том числе с различными организациями</p>
<p>Результаты обучения по дисциплине: ИД-3 УК-3. Знает основные принципы и механизмы социального взаимодействия и условия эффективной работы в команде</p>	<p>Не может продемонстрировать знание основных принципов и механизмов социального взаимодействия и условий эффективной работы в команде</p>	<p>Допускает ошибки при демонстрации знания основных принципов и механизмов социального взаимодействия и условий эффективной работы в команде</p>	<p>Испытывает затруднения при демонстрации знания основных принципов и механизмов социального взаимодействия и условий эффективной работы в команде</p>	<p>Знает основные принципы и механизмы социального взаимодействия и условия эффективной работы в команде</p>

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. 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 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: <ol style="list-style-type: none"> 1. Потребность в категории 2. Осведомленность о торговой марке 3. Отношение к торговой марке 4. Намерение купить продукт определенной марки 5. Содействие покупке <ol style="list-style-type: none"> 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.	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

		<p>рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя</p> <p>b) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов</p> <p>c) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу</p>	
20.	сегментирование рынка	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов – это ...</p>	УК-2
21.	ассоциация	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>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 ...</p>	УК-3
22.	вирусная реклама	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>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 ...</p>	УК-3
23.	эмоциональные выгоды бренда	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Набор марочных ассоциаций, связанных с эмоциональными удовлетворениями, которые получают потребители от использования этого бренда – это ...</p>	УК-2
24.	b)	<p>Определение места человека в системе деловых и персональных отношений (подчинение, отчетность, ответственность, дистантность) в организационном контексте называется:</p> <p>a) анкетирование</p> <p>b) позиционирование</p> <p>c) оценка</p>	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

		<ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 5 законов маркетинга b) потребительского спроса c) создания товарного знака d) данных измерений e) концепции 4D-брендинга. 	УК-2
39.	e	<p>Основная цель позиционирования —...</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) товары, цены, сбыт. b) сервис и рекламу. c) виды позиционирования бренда. d) типы брендов. e) направления маркетинга. 	УК-3
41.	управлением брендом	<p>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...</p>	УК-3
42.	сегментация рынка	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p>	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 «Паблсити»	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 мера 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

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

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*