

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Коммуникационный и репутационный аудит в цифровой среде

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема

**2025**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В.Гужова

Председатель УМК

М.А.Подойницина

Томск – 2025

## 1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-1 Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач профессиональной деятельности

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<b>I. Вводная часть.</b> Тема 1. Информационное поле. Аудит инфополя. Инструменты и сервисы аналитики. Тема 2. Коммуникационный и репутационный аудит как	РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным понятиям. Обозначить разные подходы к пониманию ключевых терминов: коммуникационный и репутационный аудит.  <i>Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i> Что такое «коммуникационный» и «репутационный» аудит и в чем их отличие. Оценка имиджа и оценка репутации: сходства и различия. Методы и методики, входящие в состав репутационного аудита.

	вид аудита инфополя.	прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий	Популярные методы мониторинга репутации бренда в интернете.
2	<p><b>II. Коммуникационный аудит</b></p> <p>Тема 1. Общий анализ коммуникационной среды организации.</p> <p>Тема 2. Оценка эффективности каналов коммуникации.</p> <p>Тема 3. Анализ контента и сообщений.</p> <p>Тема 4. Разработка рекомендаций по улучшению коммуникационной деятельности.</p>	<p>РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Проанализировать подходы к пониманию сути и содержанию коммуникационного аудита. Привести примеры успешных вариантов коммуникационного аудита. Разработать свой алгоритм проведения коммуникационного аудита.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> Анализ внутренней среды; анализ внешней среды; оценка текущей коммуникационной; выявление ключевых проблем и возможностей; анализ эффективности внутренних каналов коммуникации; анализ эффективности внешних каналов коммуникации; оценка соответствия каналов целевым аудиториям; анализ ROI для каждого канала; оценка качества контента; анализ релевантности контента; оценка воздействия контента; анализ tone of voice и соответствия бренду; синтез результатов аудита и выявление проблемных зон; формулирование конкретных рекомендаций по оптимизации; разработка плана действий и определение KPI; оценка перспектив развития коммуникаций.</p>

3	<p><b>III. Репутационный аудит</b> Тема 1. Общая оценка репутационной среды организации. Тема 2. Анализ восприятия бренда и имиджа. Тема 3. Анализ репутационных рисков и кризисов. Тема 4. Разработка стратегии управления репутацией.</p>	<p>РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Проанализировать подходы к пониманию сути и содержанию репутационного аудита. Привести примеры успешных вариантов репутационного аудита. Разработать свой алгоритм проведения репутационного аудита.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> Анализ внутренней среды; анализ внешней среды; идентификация и анализ заинтересованных сторон; определение репутационных рисков и возможностей; оценка позиционирования бренда; анализ визуальной составляющей бренда; изучение восприятия бренда целевой аудиторией; анализ соответствия бренда и имиджа ожиданиям стейкхолдеров; идентификация и оценка репутационных рисков; оценка готовности к кризисным ситуациям; анализ опыта управления репутацией в кризисных ситуациях; синтез результатов аудита и выявление проблемных зон; формулирование конкретных рекомендаций по оптимизации репутации; разработка плана действий и определение KPI; оценка перспектив развития и долгосрочной стратегии.</p>
4	<p><b>IV. Коммуникационный и репутационный аудит в цифровой среде</b> Тема 1. Анализ цифрового коммуникационного ландшафта. Тема 2.</p>	<p>РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> Опираясь на теоретический материал и анализ кейсов, разработайте детальный алгоритм или чек-лист, или мануал по коммуникационному и репутационному аудиту в цифровой среде, учитывая ключевые темы: Оценка веб-сайта и других цифровых платформ (SEO, юзабилити, контент, адаптивность); анализ социальных сетей</p>

	<p>Мониторинг и анализ цифровой репутации. Тема 3. Управление репутацией в социальных сетях.</p> <p>Тема 4. Цифровые репутационные риски и кризисы.</p> <p>Тема 5. Разработка стратегии управления цифровой репутацией.</p>	<p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p>(активность, тональность, вовлеченность); анализ онлайн-СМИ, блогов и форумов (упоминания, тональность, контекст); анализ пользовательского контента (UGC). Обзор инструментов мониторинга социальных сетей и веб-сайтов; методы анализа данных о репутации (тональность, контекст, источники); стратегии реагирования на негатив; разработка стратегии мониторинга. Разработка стратегии управления репутацией в социальных сетях; тактики взаимодействия с аудиторией; управление негативными отзывами и комментариями; формирование положительного имиджа; анализ эффективности стратегии. Идентификация цифровых репутационных рисков; разработка стратегии профилактики рисков; реагирование на цифровые репутационные кризисы; стратегии восстановления репутации. Формулирование целей и задач управления цифровой репутацией; разработка плана действий; выбор ключевых показателей эффективности (KPI); формирование отчетности и мониторинга; оценка эффективности и корректировка стратегии.</p>
5	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования</p>	<p>Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине).</p> <p>Задание: разработайте программу и проведите коммуникационный и/или репутационный аудит в цифровой среде конкретной организации, опираясь на задание из IV модуля.</p>

		разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий	
--	--	--	--

### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвину- тый уровень
<b>Контактная работа:</b> Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

Экзамен в третьем семестре проводится в форме устной защиты итоговой аналитической работы. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению.

Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

#### **Требования к итоговой работе/кейсу:**

Исходный пункт: для **итоговой** работы по дисциплине необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании, будет осуществлена данная работа. Дополнительное условие: компания не должна быть глобальной, недостижимой или нереальной, гипотетической и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем компании.

Итоговая работа. Задание: разработайте программу и проведите коммуникационный и/или репутационный аудит в цифровой среде конкретной организации, опираясь на выполненное задание из IV модуля данного курса:

Опираясь на теоретический материал и анализ кейсов, разработайте детальный алгоритм или чек-лист, или мануал по коммуникационному и репутационному аудиту в цифровой среде, учитывая ключевые темы:

Оценка веб-сайта и других цифровых платформ (SEO, юзабилити, контент, адаптивность); анализ социальных сетей (активность, тональность, вовлеченность); анализ онлайн-СМИ, блогов и форумов (упоминания, тональность, контекст); анализ пользовательского контента (UGC). Обзор инструментов мониторинга социальных сетей и веб-сайтов; методы анализа данных о репутации (тональность, контекст, источники); стратегии реагирования на негатив; разработка стратегии мониторинга.

Разработка стратегии управления репутацией в социальных сетях; тактики взаимодействия с аудиторией; управление негативными отзывами и комментариями; формирование положительного имиджа; анализ эффективности стратегии.

Идентификация цифровых репутационных рисков; разработка стратегии профилактики рисков; реагирование на цифровые репутационные кризисы; стратегии восстановления репутации.

Формулирование целей и задач управления цифровой репутацией; разработка плана действий; выбор ключевых показателей эффективности (KPI); формирование отчетности и мониторинга; оценка эффективности и корректировка стратегии.

\*Вопросы к экзамену (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

1. Что такое информационное поле и как оно формируется?
2. Опишите процесс аудита информационного поля. Какова его цель?
3. Назовите ключевые площадки для анализа коммуникативных активностей. Приведите примеры.
4. Какие ресурсы и сервисы используются для анализа информационного поля бренда? Приведите примеры.
5. В чем разница между ретроспективным и ситуативным анализом коммуникативных активностей?
6. Какова роль аудита информационного поля в корректировке коммуникационной стратегии и бизнес-процессов?
7. В чем отличие коммуникационного аудита от репутационного аудита?
8. В чем сходства и различия между оценкой имиджа и оценкой репутации?
9. Какие методы и методики применяются в репутационном аудите?
10. Какие платформы используются для проведения репутационного аудита?
11. Опишите популярные методы мониторинга репутации бренда в интернете.
12. Опишите, что включает в себя анализ внутренней среды организации в рамках коммуникационного аудита?
13. Какие элементы входят в анализ внешней среды организации при проведении коммуникационного аудита?
14. Какова цель оценки текущей коммуникационной стратегии организации?
15. Какие основные проблемы и возможности могут быть выявлены при общем анализе коммуникационной среды?
16. Какие каналы коммуникации относятся к внутренним? Приведите примеры.
17. Какие каналы коммуникации относятся к внешним? Приведите примеры.
18. Как оценивается эффективность каналов коммуникации?
19. Что такое ROI и как он применяется при анализе каналов коммуникации?
20. Какие факторы определяют качество контента в коммуникационном аудите?
21. Что подразумевается под релевантностью контента?
22. Как оценивается воздействие контента на аудиторию?
23. Что такое tone of voice бренда и как он анализируется?
24. Какие этапы включает разработка рекомендаций по улучшению коммуникационной деятельности?
25. Что такое KPI и как они определяются в контексте коммуникационного аудита?
26. Что включает в себя анализ внутренней среды организации при проведении репутационного аудита?
27. Какие элементы входят в анализ внешней среды организации при проведении репутационного аудита?
28. Как проводится идентификация и анализ заинтересованных сторон в рамках репутационного аудита?
29. Какие репутационные риски и возможности могут быть выявлены при общем анализе репутационной среды?
30. Как оценивается позиционирование бренда при репутационном аудите?
31. Какие элементы входят в анализ визуальной составляющей бренда?
32. Как изучается восприятие бренда целевой аудиторией?
33. Как оценивается соответствие бренда и имиджа ожиданиям заинтересованных сторон?
34. Как идентифицируются и оцениваются репутационные риски?
35. Что включает в себя оценка готовности к кризисным ситуациям?
36. Какие аспекты анализируются при изучении опыта управления репутацией в кризисных ситуациях?
37. Какие рекомендации могут быть разработаны для профилактики, управления и восстановления репутации?



38. Какие этапы включает разработка стратегии управления репутацией?
39. Как определяются КРІ в контексте репутационного аудита?
40. Какие аспекты цифрового присутствия организации анализируются в рамках аудита?
41. Какие особенности репутационного и коммуникационного аудита нужно учитывать именно в цифровой среде?
42. Как проводится мониторинг социальных сетей для оценки цифровой репутации?
43. Как анализируется тональность комментариев и отзывов в интернете?
44. Какие инструменты и платформы используются для мониторинга цифровой репутации?
45. Как оценивается эффективность онлайн-коммуникаций?
46. Какие репутационные риски могут возникать в цифровой среде?
47. Как разрабатываются стратегии для реагирования на негативные комментарии и отзывы в интернете?

### **Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

### **Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену**

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитических выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

**\* Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

**Соответствие компетентностной структуре дисциплины:**

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	3,4,10,11,23,39,42,43,44,45	РОБК-1.1
2	1,2,5,6,7,8,9,12,13,14,16,17,24,25,27	РОПК-2.1
3	15,18,19,20,21,22,26,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,40,41,46,47	РОПК-2.2

**4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

Тест. В каждом вопросе выберите один правильный ответ.

1. Что из перечисленного лучше всего описывает суть коммуникационного аудита?
  - а) Анализ финансовых показателей
  - б) Оценка эффективности коммуникаций компании с целевыми аудиториями
  - в) Подготовка маркетинговых стратегий
  - г) Изучение конкурентного рынка

2. Какой из методов чаще всего используется для анализа репутации компании в цифровой среде?
- а) Контент-анализ публикаций в СМИ и социальных сетях
  - б) Проведение интервью с руководством
  - в) Сбор финансовых отчетов
  - г) Организация пресс-конференций
3. Какой элемент цифрового аудита помогает оценить тональность публикаций о компании?
- а) Система CRM
  - б) Инструменты мониторинга социальных сетей
  - в) Финансовые отчеты
  - г) NPS показатели
4. Что является ключевым этапом репутационного аудита?
- а) Разработка новых продуктов
  - б) Анализ обратной связи целевой аудитории
  - в) Ведение деловых переговоров
  - г) Организация мероприятий
5. Какой из инструментов чаще всего используется для мониторинга репутации бренда?
- а) Медийный план
  - б) Сервисы аналитики упоминаний в интернете
  - в) Проведение опросов сотрудников
  - г) Интервью с руководителем
6. Что из перечисленного позволяет определить эффективность цифровых коммуникаций компании?
- а) Анализ охвата аудитории и вовлеченности
  - б) Проведение внутренних тренингов
  - в) Создание медиаплана
  - г) Увеличение штата сотрудников
7. Какой из документов необходим для подготовки к проведению коммуникационного аудита?
- а) Стратегия продвижения
  - б) Руководство по бренду
  - в) План мероприятий
  - г) Инструкции для сотрудников
8. Что из перечисленного является показателем успешного управления репутацией?
- а) Увеличение количества публикаций
  - б) Высокий уровень позитивных упоминаний в сети
  - в) Расширение ассортиментов продуктов/услуг
  - г) Снижение затрат на рекламу
9. Какой метод чаще всего используется для изучения восприятия компании аудиторией?
- а) Анкетирование
  - б) Контент-анализ
  - в) Социологические опросы
  - г) Все вышеперечисленные

10. Что помогает поддерживать положительный имидж компании в цифровой среде?

- а) Оперативное реагирование на негативные комментарии
- б) Ограничение взаимодействия с клиентами
- в) Удаление отзывов о компании
- г) Сокращение активности в социальных сетях

Ключ. Правильные ответы:

- 1. б
- 2. а
- 3. б
- 4. б
- 5. б
- 6. а
- 7. б
- 8. б
- 9. г
- 10. а

Соответствие компетентностной структуре:

**ПК-2:**

**РОПК-2.1**

Вопросы: 1, 4, 8

**РООПК-2.2**

Вопросы: 2, 7, 10

**БК-1:**

**РОБК-1.1**

Вопросы: 3, 5, 6, 9

### **Критерии оценивания результатов теста**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-2	3-5	6-8	9-10

### **Информация о разработчиках**

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ