

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

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 | I. Вводная часть. 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 | II. Коммуникационный аудит Тема 1. Общий анализ коммуникационной среды организации. Тема 2. Оценка эффективности каналов коммуникации. Тема 3. Анализ контента и сообщений. Тема 4. Разработка рекомендаций по улучшению коммуникационной деятельности. | 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 | <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. <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. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 3 | <p>III. Репутационный аудит</p> <p>Тема 1. Общая оценка репутационной среды организации.</p> <p>Тема 2. Анализ восприятия бренда и имиджа.</p> <p>Тема 3. Анализ репутационных рисков и кризисов.</p> <p>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>IV. Коммуникационный и репутационный аудит в цифровой среде</p> <p>Тема 1. Анализ цифрового коммуникационного ландшафта.</p> <p>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.</p> <p>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 | Продвинутый уровень |
|--|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Контактная работа: 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) |
| Задание для самостоятельной работы: 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, недосягаемой 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 KPI 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