

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Аудит инфополя и технологии конкурентной разведки в Интернет

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

ПК-1 Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-2 Способен к разработке коммуникационной стратегии.

ПК-3 Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 3.1 Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.

ИОПК 4.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.

ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).

ИОПК 7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.

ИПК 1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП)

ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).

ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- аналитический работа.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов	Наименование оценочного средства
---	-----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

		обучения	(тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Информационное поле. Аудит инфополя. Инструменты и сервисы аналитики. Информационное поле как совокупность всех упоминаний бренда в сети Интернет и(или) в офлайн и онлайн-среде. Аудит инфополя как способ анализа активности компании и ее конкурентов в коммуникационном пространстве. Ключевые площадки для анализа коммуникативных активностей (социальные сети, тематические форумы, новостные web-ресурсы, сайты с отзывами, чаты, упоминания в названиях к видео на видеохостингах и т. д.). Ресурсы для анализа информационного поля бренда/компании/конкурента (SemanticForce, IQ Buzz, Brand Analytics, Медиалогия и др.). Ретроспективный и ситуативный анализ коммуникативных активностей. Аудит инфополя как способ мониторинга и своевременной корректировки коммуникационной стратегии и бизнес-процессов, выявления угроз для репутации и оптимизации коммуникаций с потребителями.	ИОПК 3.1 Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту. ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИОПК 7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук. ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности). ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.	1. Найти в литературе информацию об истории развития понятия «Аудит инфополя». Описать эволюцию данного термина и особенности изменения с учетом социокультурных факторов. 2. Сравнить инструменты и сервисы аналитики для разных коммуникативных целей и задач. Оценочное средство: Аналитическая работа
2	Репутационный аудит как вид аудита инфополя.	ИОПК 3.1 Применяет социокультурный анализ, определяет	Классифицировать коммуникационный и репутационный аудиты. Обосновать основание для

	Что такое «репутационный аудит» и в чем отличие от других аудитов. Оценка имиджа и оценка репутации: сходства и различия. Методы и методики, входящие в состав репутационного аудита. Популярные методы мониторинга репутации бренда в интернете. Платформы для репутационного аудита.	коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту. ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИОПК 7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук. ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности). ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.	классификации. Разработать свой алгоритм проведения репутационного аудита. Обосновать его. Оценочное средство: аналитический работа
3	Конкурентная разведка как одно из направлений аудита инфополя. Понятие конкурентной разведки: «деловая разведка», «корпоративная разведка», «бизнес-разведка», «коммерческая разведка», «экономическая разведка», «аналитическая разведка», «маркетинговая	ИОПК 3.1 Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.	Проанализировать подходы к пониманию феномена конкурентной разведки. Ответить на вопрос: является ли конкурентная разведка аудитом инфополя. Ответ обосновать. Оценочное средство: Контрольная работа

	разведка». История конкурентной разведки. Возможности и ограничения методов конкурентной разведки, незаконные методы разведки. «...в промышленном шпионаже могут быть применены все методы работы конкурентной разведки, но в конкурентной разведке не могут применяться все методы промышленного шпионажа».	ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности). ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.	
4.	Цели, задачи, принципы, виды, направления, алгоритм конкурентной разведки. Цели и задачи конкурентной разведки. Принципы конкурентной разведки. Виды и направления конкурентной разведки. Возможные результаты конкурентной разведки (например, данные о: ценовой политике, реализуемых маркетинговых инструментах, об уникальном торговом предложении, о линиях развития ключевых конкурентов, о реальных конкурентных преимуществах,	ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).	1.Описать цели, задачи, принципы, виды и направления конкурентной разведки. Разработать и обосновать свой алгоритм проведения конкурентной разведки. Оценочное средство: аналитический работа

	о существенных недостатках конкурентах, о круге контрагентов и условиях работы с ними, о важных лицах компании-конкурента и их статусах, о специфике сервиса, доступного клиентам, о запланированных конкурентами мероприятиях, о внешних важных фигурах, обеспечивающих поддержку, об источниках финансирования, о структуре доходов и расходов по продукции и др. аспектах деятельности конкурентов). Циклы конкурентной разведки. Декомпозиция целей конкурентной разведки. Алгоритм процесса конкурентной разведки.	ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.	
5.	Методы, способы и инструменты конкурентной разведки в Интернет. Классические и неклассические методы социологических и маркетинговых исследований на службе конкурентной разведки. Особенности разработки программы эмпирического исследования и возможные ограничения. Сервисы конкурентной разведки. OSINT – основа конкурентной разведки в Интернет. Источники и методы сбора информации из открытых источников. OSINT в бизнесе. Как выбрать хорошего эксперта по OSINT. Академия информационных систем: «От поиска до анализа: основы OSINT для начинающих», «Разведывательный анализ информации», «OSINT-инструментарий корпоративного разведчика», «Практика проведения конкурентного анализа и разведки с помощью OSINT».	ИОПК 4.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИПК 1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП)	1.Изучить основные методы и инструменты конкурентной разведки в Интернет. Создать матрицу сервисов конкурентной разведки в Интернет. Описать потенциал OSINT. Показать на примерах. Проанализировать практику проведения конкурентного анализа и разведки с помощью OSINT. Разработать свой OSINT - алгоритм. Оценочное средство: аналитический работа

		ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности). ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.	
--	--	--	--

Критерии оценивания:

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

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

Часть 1.

1. Что такое информационное поле?

- а) Совокупность всех упоминаний бренда в сети Интернет и офлайн- и онлайн-среде
- б) Определенная группа людей, взаимодействующих с брендом
- в) Общее количество рекламных материалов, связанных с брендом
- г) Количество подписчиков в социальных сетях

2. Что такое аудит инфополя?

- а) Способ анализа активности компании и ее конкурентов в коммуникационном пространстве
- б) Оценка рекламного бюджета компании
- в) Анализ актуальности сайта компании
- г) Проверка качества продукции компании

3. Какие площадки являются ключевыми для анализа коммуникативных активностей?

- а) Только социальные сети
- б) Социальные сети, тематические форумы, новостные web-ресурсы, сайты с отзывами, чаты
- в) Только сайты с отзывами
- г) Телевизионные каналы и радио

4. Какие ресурсы можно использовать для анализа информационного поля бренда?

- а) SemanticForce, IQ Buzz, Brand Analytics, Медialogия
- б) Google Analytics и Яндекс.Метрика
- в) Microsoft Excel
- г) PowerPoint

5. Что такое ретроспективный анализ в контексте аудита инфополя?

- а) Анализ планируемых активностей компании
- б) Изучение исторических данных о коммуникациях и их эффекте
- в) Оценка текущего состояния рынка
- г) Прогнозирование будущих тенденций

6. Какова основная цель аудита инфополя?

- а) Увеличение рекламного бюджета компании
- б) Мониторинг и своевременная корректировка коммуникационной стратегии и бизнес-процессов
- в) Подбор сотрудников для отдела маркетинга
- г) Увеличение числа подписчиков в социальных сетях

7. Что позволяет выявить аудит инфополя в контексте репутации бренда?

- а) Оценить количество продаж
- б) Выявить угрозы для репутации и оптимизировать коммуникации с потребителями
- в) Установить цены на продукты
- г) Подготовить отчет для налоговой службы

8. Какие из перечисленных ресурсов не относятся к инструментам анализа инфополя?

- а) Медиалогия
- б) IQ Buzz
- в) Microsoft Word
- г) Brand Analytics

Ответы:

- 1 - а
- 2 - а
- 3 - б
- 4 - а
- 5 - б
- 6 - б
- 7 - б
- 8 - в

[ИОПК 3.1, ИОПК 6.2, ИОПК 7.1, ИПК 2.1, ИУК 5.1]

Часть 2.

1. Что такое репутационный аудит?

- а) Процесс оценки финансового состояния компании
- б) Анализ общественного мнения и имиджа бренда для выявления его сильных и слабых сторон
- в) Проверка юридических документов компании
- г) Оценка возраста компании и её стратегии

2. В чем основное отличие репутационного аудита от других типов аудитов?

- а) Репутационный аудит фокусируется исключительно на финансовых показателях
- б) Он анализирует не только внутренние процессы, но и восприятие бренда в обществе
- в) Он охватывает только социально ответственные инициативы компании
- г) Репутационный аудит не требует анализа внешних факторов

3. Оценка имиджа и оценка репутации: в чем разница?

- а) Оценка имиджа основывается на личном мнении, а репутация отражает общую оценку
- б) Имидж всегда положителен, а репутация может быть негативной
- в) Репутация и имидж — это одно и то же
- г) Оценка имиджа измеряется только количественно

4. Методы и методики, входящие в состав репутационного аудита не включают:

- а) Анализ финансовых отчетов и бухгалтерских данных
- б) Опросы потребителей, анализ социальных медиа и мониторинг новостей
- в) Проверку правоспособности компании
- г) Оценку эффективности рекламной кампании

5. Какие из следующих методов наиболее популярны для мониторинга репутации бренда в интернете?

- а) Анализ данных из бухгалтерии
- б) Мониторинг упоминаний в социальных сетях, обсуждения на форумах и анализ отзывов
- в) Проведение только письменных опросов
- г) Исследование структуры управления компанией

6. Какие платформы можно использовать для проведения репутационного аудита?
- а) Microsoft Excel и Word
 - б) Платформы социального мониторинга, такие как Brand Analytics, Медіалогія, IQ Buzz
 - в) Самостоятельные веб-сайты компании
 - г) Платформы для бухгалтерского учета
7. Какой из методов не относится к методам репутационного аудита?
- а) Контент-анализ упоминаний в СМИ
 - б) SWOT-анализ
 - в) Мониторинг негативных отзывов в интернете
 - г) Оценка объемов продаж

Ответы:

- 1 - б
- 2 - б
- 3 - а
- 4 - б
- 5 - б
- 6 - б
- 7 - г

[ИОПК 3.1, ИОПК 6.2, ИОПК 7.1, ИПК 2.1, ИПК 3.1]

Часть 3.

1. Какое из следующих понятий является синонимом конкурентной разведки?
- а) Корпоративная разведка
 - б) Юридическая разведка
 - в) Производственная разведка
 - г) Экономическая проверка
2. Какой термин используется для обозначения анализа и сбора информации о бизнес-конкурентах?
- а) Маркетинговая разведка
 - б) Корпоративная разведка
 - в) Деловая разведка
 - г) Аналитическая разведка
3. Какое утверждение наиболее точно отражает историю конкурентной разведки?
- а) Конкурентная разведка появилась с развитием интернета в конце 20 века
 - б) Методы конкурентной разведки существовали еще в древнем мире и эволюционировали по мере роста торговли
 - в) Конкурентная разведка появилась только в 21 веке как ответ на глобализацию
 - г) Конкурентная разведка не имеет исторических корней и появилась в основном в США
4. Какие из следующих методов конкурентной разведки являются законными?
- а) Прямой контакт с сотрудниками конкурента
 - б) Сбор информации из общедоступных источников
 - в) Шпионаж за офисом конкурента
 - г) Взлом компьютеров и информационных систем

5. Какие методы можно отнести к незаконной разведке?

- а) Просмотр публичных отчетов
- б) Плагиат идей и разработок конкурента
- в) Анализ открытых данных и публикаций в СМИ
- г) Проведение опросов о товарах и услугах конкурента

6. Какое понятие лучше всего соответствует следующему утверждению: "...в промышленном шпионаже могут быть применены все методы работы конкурентной разведки, но в конкурентной разведке не могут применяться все методы промышленного шпионажа"?

- а) Этические нормы
- б) Законодательство
- в) Методология
- г) Принципы конкурентной разведки

7. Каковы основные ограничения методов конкурентной разведки?

- а) Отсутствие обученного персонала и ресурсов
- б) Постоянное изменение рыночной среды
- в) Невозможность получать информацию от конкурентов
- г) Все перечисленные варианты

Ответы:

- 1 - а
- 2 - а
- 3 - б
- 4 - б
- 5 - б
- 6 - а
- 7 - г

[ИОПК 3.1, ИОПК 6.2, ИПК 2.1, ИПК 3.1, ИУК 5.1]

Часть 4.

1. Каковы основные цели конкурентной разведки?

- а) Повышение уровня прибыли компании и снижение затрат
- б) Сбор информации о внутренних процессах конкурентов
- в) Определение текущих и будущих тенденций в области бизнеса и выявление возможностей для улучшения конкурентных позиций
- г) Разработка новых технологий

2. Какой принцип конкурентной разведки подразумевает соблюдение этических норм?

- а) Конфиденциальности
- б) Легитимности
- в) Эффективности
- г) Спонтанности

3. В какие направления может быть разделена конкурентная разведка?

- а) Техническое, финансовое, маркетинговое, правовое
 - б) Чисто финансовое и производственное
 - в) Психологическое и социальное
 - г) Высокие технологии и налогообложение
4. Какие результаты можно получить в ходе конкурентной разведки?
- а) Информация о ценовой политике и реализуемых маркетинговых инструментах
 - б) Данные о состоянии здоровья сотрудников конкурента
 - в) Секреты разработки новых продуктов конкурентов
 - г) Описание процесса производства
5. Какой из следующих пунктов не относится к циклам конкурентной разведки?
- а) Сбор информации
 - б) Анализ информации
 - в) Маркетинговая стратегия
 - г) Принятие решения
6. Что такое декомпозиция целей конкурентной разведки?
- а) Разделение общих целей на подцели для более детального анализа
 - б) Процесс отказа от всех целей и целей компании
 - в) Создание единой цели для всех департаментов
 - г) Разработка новых продуктов
7. Каков алгоритм процесса конкурентной разведки?
- а) Сбор данных -> Анализ данных -> Принятие решения на основе анализа данных
 - б) Создание нового продукта -> Реклама -> Изучение рынка
 - в) Финансирование -> Производство -> Продажа
 - г) Исследование прошлого -> Анализ сотрудников -> Обучение
8. Важным аспектом конкурентной разведки является получение данных о:
- а) Психологическом состоянии конкурентов
 - б) Принятых решениях по благотворительности
 - в) Уникальном торговом предложении и линиях развития ключевых конкурентов
 - г) Личном доходе сотрудников конкурента

Ответы:

- 1 - в
- 2 - а
- 3 - а
- 4 - а
- 5 - в
- 6 - а
- 7 - а
- 8 - в

[ИОПК 6.2, ИПК 2.1, ИПК 3.1]

Часть 5.

1. Какие методы используются в классических социологических исследованиях на службе конкурентной разведки?

- а) Анкеты и интервью
- б) Интуитивные методы
- в) Анализ данных с помощью искусственного интеллекта
- г) Эксперименты в виртуальной реальности

2. Какие из следующих методов относятся к неклассическим методам социологических исследований?

- а) Опросы
- б) Фокус-группы и наблюдение
- в) Кросс-культурные исследования
- г) Нет такого ответа

3. Каковы особенности разработки программы эмпирического исследования?

- а) Она всегда должна быть стандартной и неизменной
- б) Программа должна учитывать цели исследования, выбор методов, выбор выборки и инструментарий
- в) Она не требует специальных навыков
- г) Программа не важна при небольших исследованиях

4. Что такое OSINT в контексте конкурентной разведки?

- а) Закрытые источники информации
- б) Открытые источники информации, доступные для сбора и анализа
- в) Искусственный интеллект для анализа данных
- г) Метод анализа только социальных медиа

5. Каковы источники и методы сбора информации из открытых источников?

- а) Социальные сети, блоги, новостные сайты и официальные документы
- б) Только специализированные базы данных
- в) Личные интервью
- г) Закрытые доступы к данным

6. В чем заключается роль OSINT в бизнесе?

- а) Он используется только для личных исследовательских проектов
- б) Используется для разработки стратегий, осведомленности о рынке и оценки рисков
- в) Не применяется в коммерческих структурах
- г) Является единственным источником для анализа бизнеса

7. Как выбрать хорошего эксперта по OSINT?

- а) Проверить его образование и опыт работы в области сбора и анализа данных
- б) Оценить его навыки в различных инструментах OSINT
- в) Посмотреть на его публикации и рекомендации
- г) Все перечисленные варианты

8. Что включает в себя разведывательный анализ информации?

- а) Только сбор фактов
- б) Систематическое изучение собранной информации для выработки выводов и рекомендаций
- в) Прогнозирование будущих событий на основе интуиции
- г) Сравнение между несколькими компаниями без анализа

9. Какой из следующих инструментов не относится к OSINT-инструментариям корпоративного разведчика?

- а) Социальные медиа-приложения
- б) Специальные веб-сканеры для поиска открытых данных
- в) Файлы для ведения бухгалтерии
- г) Платформы для мониторинга новостей

10. Каковы основные этапы практики проведения конкурентного анализа с помощью OSINT?

- а) Сбор данных, их анализ, выработка рекомендаций
- б) Интуитивный поиск и случайный сбор
- в) Только сбор данных
- г) Анализ без предварительного сбора информации

Ответы:

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

[ИОПК 4.1, ИОПК 6.2, ИПК 1.1, ИПК 2.1, ИПК 3.1, ИУК 5.1]

Критерии оценивания итогового тестирования:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, правильно ответившему на 36 – 40 вопросов теста.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, верно ответившему на 30 – 35 вопросов теста.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который верно ответил на 20-29 вопросов теста.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который верно ответил на 19 вопросов и менее.

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

Любой из пяти частей теста:

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

Часть 1.

1. Что такое информационное поле?

- а) Совокупность всех упоминаний бренда в сети Интернет и офлайн- и онлайн-среде
- б) Определенная группа людей, взаимодействующих с брендом
- в) Общее количество рекламных материалов, связанных с брендом

г) Количество подписчиков в социальных сетях

2. Что такое аудит инфополя?

- а) Способ анализа активности компании и ее конкурентов в коммуникационном пространстве
- б) Оценка рекламного бюджета компании
- в) Анализ актуальности сайта компании
- г) Проверка качества продукции компании

3. Какие площадки являются ключевыми для анализа коммуникативных активностей?

- а) Только социальные сети
- б) Социальные сети, тематические форумы, новостные web-ресурсы, сайты с отзывами, чаты
- в) Только сайты с отзывами
- г) Телевизионные каналы и радио

4. Какие ресурсы можно использовать для анализа информационного поля бренда?

- а) SemanticForce, IQ Buzz, Brand Analytics, Медиалогия
- б) Google Analytics и Яндекс.Метрика
- в) Microsoft Excel
- г) PowerPoint

5. Что такое ретроспективный анализ в контексте аудита инфополя?

- а) Анализ планируемых активностей компании
- б) Изучение исторических данных о коммуникациях и их эффекте
- в) Оценка текущего состояния рынка
- г) Прогнозирование будущих тенденций

6. Какова основная цель аудита инфополя?

- а) Увеличение рекламного бюджета компании
- б) Мониторинг и своевременная корректировка коммуникационной стратегии и бизнес-процессов
- в) Подбор сотрудников для отдела маркетинга
- г) Увеличение числа подписчиков в социальных сетях

7. Что позволяет выявить аудит инфополя в контексте репутации бренда?

- а) Оценить количество продаж
- б) Выявить угрозы для репутации и оптимизировать коммуникации с потребителями
- в) Установить цены на продукты
- г) Подготовить отчет для налоговой службы

8. Какие из перечисленных ресурсов не относятся к инструментам анализа инфополя?

- а) Медиалогия
- б) IQ Buzz
- в) Microsoft Word
- г) Brand Analytics

Ответы:

- 1 - а
- 2 - а
- 3 - б
- 4 - а
- 5 - б
- 6 - б
- 7 - б
- 8 - в

[ИОПК 3.1, ИОПК 6.2, ИОПК 7.1, ИПК 2.1, ИУК 5.1]

Часть 2.

1. Что такое репутационный аудит?

- а) Процесс оценки финансового состояния компании
- б) Анализ общественного мнения и имиджа бренда для выявления его сильных и слабых сторон
- в) Проверка юридических документов компании
- г) Оценка возраста компании и её стратегии

2. В чем основное отличие репутационного аудита от других типов аудитов?

- а) Репутационный аудит фокусируется исключительно на финансовых показателях
- б) Он анализирует не только внутренние процессы, но и восприятие бренда в обществе
- в) Он охватывает только социально ответственные инициативы компании
- г) Репутационный аудит не требует анализа внешних факторов

3. Оценка имиджа и оценка репутации: в чем разница?

- а) Оценка имиджа основывается на личном мнении, а репутация отражает общую оценку
- б) Имидж всегда положителен, а репутация может быть негативной
- в) Репутация и имидж — это одно и то же
- г) Оценка имиджа измеряется только количественно

4. Методы и методики, входящие в состав репутационного аудита не включают:

- а) Анализ финансовых отчетов и бухгалтерских данных
- б) Опросы потребителей, анализ социальных медиа и мониторинг новостей
- в) Проверку правоспособности компании
- г) Оценку эффективности рекламной кампании

5. Какие из следующих методов наиболее популярны для мониторинга репутации бренда в интернете?

- а) Анализ данных из бухгалтерии
- б) Мониторинг упоминаний в социальных сетях, обсуждения на форумах и анализ отзывов
- в) Проведение только письменных опросов
- г) Исследование структуры управления компанией

6. Какие платформы можно использовать для проведения репутационного аудита?

- а) Microsoft Excel и Word
- б) Платформы социального мониторинга, такие как Brand Analytics, Медіалогія, IQ Buzz
- в) Самостоятельные веб-сайты компании
- г) Платформы для бухгалтерского учета

7. Какой из методов не относится к методам репутационного аудита?

- а) Контент-анализ упоминаний в СМИ
- б) SWOT-анализ
- в) Мониторинг негативных отзывов в интернете
- г) Оценка объемов продаж

Ответы:

- 1 - б
- 2 - б
- 3 - а
- 4 - б
- 5 - б
- 6 - б
- 7 - г

[ИОПК 3.1, ИОПК 6.2, ИОПК 7.1, ИПК 2.1, ИПК 3.1]

Часть 3.

1. Какое из следующих понятий является синонимом конкурентной разведки?

- а) Корпоративная разведка
- б) Юридическая разведка
- в) Производственная разведка
- г) Экономическая проверка

2. Какой термин используется для обозначения анализа и сбора информации о бизнес-конкурентах?

- а) Маркетинговая разведка
- б) Корпоративная разведка
- в) Деловая разведка
- г) Аналитическая разведка

3. Какое утверждение наиболее точно отражает историю конкурентной разведки?

- а) Конкурентная разведка появилась с развитием интернета в конце 20 века
- б) Методы конкурентной разведки существовали еще в древнем мире и эволюционировали по мере роста торговли
- в) Конкурентная разведка появилась только в 21 веке как ответ на глобализацию
- г) Конкурентная разведка не имеет исторических корней и появилась в основном в США

4. Какие из следующих методов конкурентной разведки являются законными?

- а) Прямой контакт с сотрудниками конкурента
- б) Сбор информации из общедоступных источников
- в) Шпионаж за офисом конкурента
- г) Взлом компьютеров и информационных систем

5. Какие методы можно отнести к незаконной разведке?

- а) Просмотр публичных отчетов
- б) Плагиат идей и разработок конкурента
- в) Анализ открытых данных и публикаций в СМИ
- г) Проведение опросов о товарах и услугах конкурента

6. Какое понятие лучше всего соответствует следующему утверждению: "...в промышленном шпионаже могут быть применены все методы работы конкурентной разведки, но в конкурентной разведке не могут применяться все методы промышленного шпионажа"?

- а) Этические нормы
- б) Законодательство
- в) Методология
- г) Принципы конкурентной разведки

7. Каковы основные ограничения методов конкурентной разведки?

- а) Отсутствие обученного персонала и ресурсов
- б) Постоянное изменение рыночной среды
- в) Невозможность получать информацию от конкурентов
- г) Все перечисленные варианты

Ответы:

- 1 - а
- 2 - а
- 3 - б
- 4 - б
- 5 - б
- 6 - а
- 7 - г

[ИОПК 3.1, ИОПК 6.2, ИПК 2.1, ИПК 3.1, ИУК 5.1]

Часть 4.

1. Каковы основные цели конкурентной разведки?

- а) Повышение уровня прибыли компании и снижение затрат
- б) Сбор информации о внутренних процессах конкурентов
- в) Определение текущих и будущих тенденций в области бизнеса и выявление возможностей для улучшения конкурентных позиций
- г) Разработка новых технологий

2. Какой принцип конкурентной разведки подразумевает соблюдение этических норм?

- а) Конфиденциальности
- б) Легитимности
- в) Эффективности
- г) Спонтанности

3. В какие направления может быть разделена конкурентная разведка?

- а) Техническое, финансовое, маркетинговое, правовое
- б) Чисто финансовое и производственное
- в) Психологическое и социальное
- г) Высокие технологии и налогообложение

4. Какие результаты можно получить в ходе конкурентной разведки?

- а) Информация о ценовой политике и реализуемых маркетинговых инструментах

- б) Данные о состоянии здоровья сотрудников конкурента
- в) Секреты разработки новых продуктов конкурентов
- г) Описание процесса производства

5. Какой из следующих пунктов не относится к циклам конкурентной разведки?

- а) Сбор информации
- б) Анализ информации
- в) Маркетинговая стратегия
- г) Принятие решения

6. Что такое декомпозиция целей конкурентной разведки?

- а) Разделение общих целей на подцели для более детального анализа
- б) Процесс отказа от всех целей и целей компании
- в) Создание единой цели для всех departamentos
- г) Разработка новых продуктов

7. Каков алгоритм процесса конкурентной разведки?

- а) Сбор данных -> Анализ данных -> Принятие решения на основе анализа данных
- б) Создание нового продукта -> Реклама -> Изучение рынка
- в) Финансирование -> Производство -> Продажа
- г) Исследование прошлого -> Анализ сотрудников -> Обучение

8. Важным аспектом конкурентной разведки является получение данных о:

- а) Психологическом состоянии конкурентов
- б) Принятых решениях по благотворительности
- в) Уникальном торговом предложении и линиях развития ключевых конкурентов
- г) Личном доходе сотрудников конкурента

Ответы:

- 1 - в
- 2 - а
- 3 - а
- 4 - а
- 5 - в
- 6 - а
- 7 - а
- 8 - в

[ИОПК 6.2, ИПК 2.1, ИПК 3.1]

Часть 5.

1. Какие методы используются в классических социологических исследованиях на службе конкурентной разведки?

- а) Анкеты и интервью
- б) Интуитивные методы
- в) Анализ данных с помощью искусственного интеллекта
- г) Эксперименты в виртуальной реальности

2. Какие из следующих методов относятся к неклассическим методам социологических исследований?

- а) Опросы
- б) Фокус-группы и наблюдение
- в) Кросс-культурные исследования
- г) Нет такого ответа

3. Каковы особенности разработки программы эмпирического исследования?

- а) Она всегда должна быть стандартной и неизменной
- б) Программа должна учитывать цели исследования, выбор методов, выбор выборки и инструментарий
- в) Она не требует специальных навыков
- г) Программа не важна при небольших исследованиях

4. Что такое OSINT в контексте конкурентной разведки?

- а) Закрытые источники информации
- б) Открытые источники информации, доступные для сбора и анализа
- в) Искусственный интеллект для анализа данных
- г) Метод анализа только социальных медиа

5. Каковы источники и методы сбора информации из открытых источников?

- а) Социальные сети, блоги, новостные сайты и официальные документы
- б) Только специализированные базы данных
- в) Личные интервью
- г) Закрытые доступы к данным

6. В чем заключается роль OSINT в бизнесе?

- а) Он используется только для личных исследовательских проектов
- б) Используется для разработки стратегий, осведомленности о рынке и оценки рисков
- в) Не применяется в коммерческих структурах
- г) Является единственным источником для анализа бизнеса

7. Как выбрать хорошего эксперта по OSINT?

- а) Проверить его образование и опыт работы в области сбора и анализа данных
- б) Оценить его навыки в различных инструментах OSINT
- в) Посмотреть на его публикации и рекомендации
- г) Все перечисленные варианты

8. Что включает в себя разведывательный анализ информации?

- а) Только сбор фактов
- б) Систематическое изучение собранной информации для выработки выводов и рекомендаций
- в) Прогнозирование будущих событий на основе интуиции
- г) Сравнение между несколькими компаниями без анализа

9. Какой из следующих инструментов не относится к OSINT-инструментариям корпоративного разведчика?

- а) Социальные медиа-приложения
- б) Специальные веб-сканеры для поиска открытых данных
- в) Файлы для ведения бухгалтерии
- г) Платформы для мониторинга новостей

10. Каковы основные этапы практики проведения конкурентного анализа с помощью OSINT?

- а) Сбор данных, их анализ, выработка рекомендаций
- б) Интуитивный поиск и случайный сбор
- в) Только сбор данных
- г) Анализ без предварительного сбора информации

Ответы:

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

[ИОПК 4.1, ИОПК 6.2, ИПК 1.1, ИПК 2.1, ИПК 3.1, ИУК 5.1]

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