

## Форма оценочного материала для диагностического тестирования

### Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

#### Репутация организации, СЕМЕСТР 7

Код, направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса	Кол-во баллов за правильный ответ
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите один правильный ответ</b> 1. Деловая репутация организации представляет собой	а) способность справляться с более сложными и масштабными проблемами; б) систему ценностей и норм, которые разделяются сотрудниками организации и определяют их организационное поведение; в) устойчивое мнение о качествах и достоинствах организации в деловом мире или определенном сегменте рынка.	низкий	2,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите один правильный ответ</b> 2. Когда на регулярной основе появились предложения по профессиональному управлению репутацией в Интернете в России?	А) 5-6 лет назад Б) 7-8 лет назад В) 3-4 года назад Г) не раньше 2019 года	низкий	2,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите один правильный ответ</b> 3. Когда подобные предложения по профессиональному	А. 7-8 лет назад Б. 5-6 лет назад В. С начала 2000-х годов Г. Были с самого появления Интернета, но	низкий	2,0

	управлению репутацией в Интернете стали появляться в мире в целом?	не афишировали своих услуг до последнего времени		
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите один правильный ответ</b> 4. Что такое Метаданные	А. Описание контента публикации в Сети, невидимое для пользователя Б. Библиографические описания В. Точные координаты съемки, которые есть у каждой фотографии, размещенной в сети 14 Г. Списки заголовков ваших электронных писем, доступные вашему провайдеру	низкий	2,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите один правильный ответ</b> 5. Автор определения «имидж – символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия.	а) В.М. Шепель б) А.Ю. Панасюк в) Е.Б. Перелыгина	низкий	2,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите все правильные ответы</b> 6. Виды имиджа	а) персональный имидж б) политический имидж; в) имидж руководителя; г) имидж организации; д) имидж территории; е) имидж идеи, проекта; ж) имидж человека; з) имидж товара.	средний	5,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите все неверные ответы</b> 7. Что такое целевая аудитория в Сети?	А. это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте, которые пользуются Интернетом. Б. это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный теми пользователями, которые знают вас в реальной жизни В. это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего.	средний	5,0

ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Верно ли утверждение</b> 8. Целевая аудитория каждого пользователя Сети уникальна?	А. Да Б. Нет	средний	5,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите все правильные ответы</b> 9. Функции делового имиджа	а) аксиологическая, б) профессиональная, в) адаптационная г) коммуникативная д) карьерная е) психотерапевтическая ж) психологическая	средний	5,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите все неверные ответы</b> 10. Имидж выражается в том, что человек целеустремленно работает над своим имиджем, пытаясь наиболее полноценно раскрыть свою индивидуальность	а) наведенный имидж б) развивающийся имидж в) деградирующий	средний	5,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Верно ли утверждение</b> 11. Ваши слова и поступки оцениваются одинаково разными группами вашего социального окружения?	А. Да Б. Нет	средний	5,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите неверный ответ</b> 12. Что такое прямой путь управления целевой аудиторией в Сети?	А. Надо стать лидером мнений и формировать свою целевую аудиторию вокруг себя в качестве центра группы. Б. Надо закупать больше контекстной рекламы, которая продвигает объект или субъект управления репутацией в Сети с позитивной стороны	средний	5,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите все правильные ответы</b> 13. Зачем нужно создавать эмоциональный портрет целевой аудитории в Сети?	А. Это помогает выделить те группы и сетевые площадки, общение на которых влечет за собой повышенные репутационные риски Б. Это помогает определить, какие темы или поступки носят социально-одобряемый характер и способствуют хорошей репутации в Сети	средний	5,0

		В. Это помогает определить собственные сильные и слабые стороны и корректировать информацию, которую размещаешь в Сети Г. Все ответы верные		
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Укажите все правильные ответы</b> 14. _____ Часть корпоративной культуры компании, отражающая требования к внешнему виду сотрудников и руководителей в соответствии с философией и стилем управления компании	а) философия компании б) дресс-код в) корпоративная культура	средний	5,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>15. Впишите недостающее слово на месте пропуска</b> 15. Основные виды работы с негативом _____	А. Удаление и выдавливание Б. Администрирование и модерация	средний	5,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Впишите недостающее слово на месте пропуска</b> 16. _____ процесс предпочтения одних людей другим, взаимного притяжения между людьми, умение вызывать взаимную симпатию	а) ассертивность б) аттракция в) фасцинация г) межличностная аттракция	высокий	8,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Впишите недостающее слово на месте пропуска</b> 17. _____ это работа на вытеснение из поисковых выдач негативной информации и продвижение страниц с позитивным контентом об объекте управления цифровой репутацией. (+) Б. Это создание сайтов с подменными адресами, совпадающими с известными площадками _____	А. SSM Б. SERM	высокий	8,0

	отзовиками, для локализации негативных отзывов об объекте управления репутацией и последующем их удалении это			
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Впишите недостающее слово на месте пропуска</b> 18. Этот тип мониторинга лучше подходит для работы с корпоративной репутацией _____	А. Ручной Б. Автоматизированный В. Сочетание обоих типов	высокий	8,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Выберите вариант, где все четыре этапа перечислены верно</b> 19. Стратегия управления цифровой репутацией основана на четырех основных этапах.	А. Мониторинг, работа с негативом, работа с позитивом, SERM Б. Мониторинг, брендинг, работа с негативом, SERM В. Мониторинг, работа с негативом, реферальный маркетинг, работа с позитивом Г. Мониторинг, работа с негативом, SERM, разработка сетевого образа	высокий	8,0
ПК-1.1 ПК-1.3	<b>Впишите недостающее слово на месте пропуска</b> 20. Этот 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	высокий	8,0