

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
 Должность: ректор  
 Дата подписания: 14.06.2024 09:27:53  
 Уникальный программный ключ:  
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

## Форма оценочного материала для диагностического тестирования

### Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

#### *Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа, СЕМЕСТР 7*

Код, направление подготовки	43.03.01 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-2.2.	<b>Укажите один правильный ответ</b> 1. Совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникации друг с другом и производить пользовательский контент; веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети – это ...	1) социальные сети 2) сайты 3) социальные медиа 4) мессенджеры 5) видео-хостинги	низкий	2,0
ПК-2.2.	<b>Укажите один правильный ответ</b> 2. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа – это ...	1) маркетинг социальных медиа 2) брендинг 3) протезирование 4) SEO-оптимизация 5) социальные сети	низкий	2,0
ПК-2.2.	<b>Укажите один правильный ответ</b> 3. Документ, в котором изложены стратегические и тактические решения о том, что должен делать бренд в социальных сетях, чтобы достичь своих маркетинговых и бизнес-задач, называется ...	1) бизнес-стратегия 2) SMM-стратегия 3) контент-план 4) медиаплан 5) бизнес-план	низкий	2,0
ПК-2.2.	<b>Укажите один правильный ответ</b> 4. Комплексное продвижение или планирование и осуществление всех видов рекламы и продвижения, выбранных для бренда,	1) брендинг 2) продвижение 3) позиционирование 4) PR-сопровождение 5) интегрированные маркетинговые коммуникации	низкий	2,0

	услуги или компании, с целью достижения общего набора коммуникационных целей называется ...			
ПК-2.2.	<b>Укажите один правильный ответ</b> 5. Разновидность соцмедиа, маркетплейс, созданная для торговли – пользователи сами добавляют карточки, совершают сделки, общаются между собой. Задача платформы – лишь дать нужные инструменты:	1) Википедия 2) Meta 3) Medium 4) Wildberries 5) ВКонтакте	низкий	2,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 6. Выделяют следующие тенденции развития PR и рекламы в интернете:	1) намеренный выбор только одной площадки и продвижение исключительно через нее (например, только ВК или только Телеграмм) 2) «Использовать по максимуму» онлайн + офлайн + мобильный телефон (одновременное использование Интернета и мобильного медиа) 3) «Сольется все» - конвергенция маркетинговых технологий 4) развитие креативных технологий коммуникации 5) последовательное поступательное экспериментирование с площадками – то онлайн, то офлайн	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 7. Выделяют следующие виды PR-инструментов в сети:	1) онлайн-конференции, консультации 2) рассылка дайджестов, пресс-релизов 3) опросы, консультации, розыгрыши 4) раздача мерча 5) дегустация	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 8. Условием правильного профилирования электронных СМИ выступает учет особенностей сетевого PR, в которым относятся:	1) емкость (небольшой объем, лаконичность) 2) подводка (завлечение читателя) 3) отказ от прямого рекламного характера материалов 4) фото и видео высокого разрешения 5) широкий полный заголовок	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 9. Основные функции социальных медиа:	1) обмен контентом и создание связей между людьми; 2) рассылка рекламных объявлений и развлечение; 3) SEO-оптимизация и решение определенных задач в интернете; 4) знакомства и продажа; 5) познание окружающего мира и	средний	5,0

		психологии человека		
ПК-2.2.	<b>Укажите все неверные ответы</b> 10. Этот блок состоит из двух частей: а – описание бренда, его ДНК, архетипа, допустимого характера общения с аудиторией; б – анализа аудитории и ее социальных сетей, ее поведения, интересов, предпочитаемого контента и типичных блогеров.	1) Бриф от клиента 2) Аналитика 3) Стратегический блок 4) Выбор каналов 5) Контентные решения	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 11. Рекламное продвижение web-сайта должно содержать некоторые основные позиции:	1) предпроектные исследования 2) медиапланирование 3) мониторинг 4) интерфейс 5) скроллинг	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 12. Основными направлениями PR-активности и Интернете являются:	1) комментирование постов 2) управление репутацией в сети, продвижение торговой марки 3) создание и поддержка online community 4) проведение отдельных PR-events (online-пресс-конференции, конкурсы, викторины, лотереи) 5) создание внутрикорпоративных online-ресурсов	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 13. Преимущества Интернета перед offline:	1) возможность протестировать товар или услугу 2) вторичное цитирование 3) интернет-эффект персонального общения, формирующий доверие 4) мобильность – возможность быстрого перехода к материалам 5) сохранение статей в архивах и обнаружение их поисковыми системами	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 14. Результативность использования выбранной дискуссионной площадки оценивается на основе применения следующих признаков:	1) красивый дизайн 2) удобная навигация 3) профессиональный источник первичного контента 4) высокая посещаемость 5) высокий индекс цитируемости (аффинити-индекс)	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные ответы</b> 15. Недостатки Интернета по сравнению с оффлайн:	1) возможность создания уникальной атмосферы межличностного общения 2) высокие риски влияния погодных, климатических условий 3) нет права на ошибку 4) невысокая распространенность 5) низкое качество информации, благодатен для черного PR	средний	5,0
ПК-2.2.	<b>Укажите все правильные</b>	А) количество упоминаний	высокий	8,0

	<p><b>ответы</b></p> <p>16. Эффективность присутствия бренда в социальных медиа определяется набором статических данных. Для этого в соцмедиа проводится анализ. Какие метрики обычно учитываются?</p>	<p>бренда</p> <p>Б) охват контента в соотношении с действиями пользователей</p> <p>В) количество знаков в публикации</p> <p>Г) рост аудитории и ее конверсия в покупки</p> <p>Д) упоминание известных лиц в сочетании с брендом.</p>		
ПК-2.2.	<p><b>Укажите все правильные ответы</b></p> <p>17. Соотнесите виды социальных медиа:</p>	<p>1) <b>Коммуникационные</b>, в которые входят соцмедиа, которые объединяют людей для общения: чаты, микроблоги, сайты с отзывами, форумы</p> <p>2) <b>Наполняемые</b>, в которых можно добавлять, менять и редактировать информацию</p> <p>3) <b>Обменные</b>, где происходит обмен любым типом информации: фото, видео, тексты, музыка</p> <p>А) Tinder</p> <p>Б) Википедия</p> <p>В) Ютуб</p> <p>Г) ТикТок</p> <p>Д) Clubhouse</p> <p>Е) VC.ru</p>	высокий	8,0
ПК-2.2.	<p><b>Закончите предложение</b></p> <p>18. Описание того, как мы в рамках SMM-стратегии будем общаться с аудиторией, какую лексику не будем использовать, какой стиль предпочтем, какие эмоджи будем использовать, как будем реагировать на троллинг конкурентов, как будет работать внутри сообщества и за его рамками называется</p>	.....	высокий	8,0
ПК-2.2.	<p><b>Выберите правильную комбинацию ответов</b></p> <p>19. Укажите комбинации, характеризующую эффективность PR-кампании в Интернете:</p> <p>а) число просмотров + количество лайков;</p> <p>б) число просмотров + количество переходов</p> <p>в) CTR и CPC («кликабельность» материала и стоимость клика) + индекс цитируемости</p> <p>г) охват целевой аудитории + ROI (возврат на инвестиции)</p>	<p>1) а, в</p> <p>2) б, в</p> <p>3) а, б, в</p> <p>4) б, в, г</p> <p>5) а, б</p>	высокий	8,0

ПК-2.2.	<p><b>Укажите все правильные ответы</b></p> <p>20. Распределите по группам достоинства и недостатки PR и рекламы в Интернете</p>	<p>1) достоинства PR и рекламы в Интернете</p> <p>2) недостатки PR и рекламы в Интернете</p> <p>А) низкий уровень финансовых затрат по сравнению с онлайн-акциями</p> <p>Б) отсутствие единых критериев эффективности</p> <p>В) недостаток квалифицированных специалистов, имеющих навыки работы в Интернете</p> <p>Г) большой охват аудитории</p> <p>Д) высокая рассредоточенность целевой аудитории по разным площадкам</p> <p>Е) оперативность проведения кампании и меньшая зависимость от форматов СМИ</p> <p>Ж) отсутствие или ограниченность информации об аудитории Интернета</p> <p>И) возможность скорректировать кампанию в любой момент</p>	высокий	8,0
---------	--	---	---------	-----