

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 01.07.2025 11:44:39
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

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
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите один правильный ответ 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите один правильный ответ 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите один правильный ответ 3. Когда подобные предложения по профессиональному управлению репутацией в Интернете стали появляться в мире в целом?	А. 7-8 лет назад Б. 5-6 лет назад В. С начала 2000-х годов Г. Были с самого появления Интернета, но не афишировали своих услуг до последнего времени	низкий
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите один правильный ответ 4. Что такое Метаданные	А. Описание контента публикации в Сети, невидимое для пользователя	низкий

		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	
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите один правильный ответ 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите все правильные ответы 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите все неверные ответы 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Верно ли утверждение 8. Целевая аудитория каждого пользователя Сети уникальна?	А. Да Б. Нет	средний
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите все правильные ответы 9. Функции делового имиджа	а) аксиологическая, б) профессиональная, в) адаптационная г) коммуникативная д) карьерная е) психотерапевтическая ж) психологическая	средний
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите все неверные ответы 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Верно ли утверждение 11. Ваши слова и поступки оцениваются одинаково	А. Да Б. Нет	средний

	разными группами вашего социального окружения?		
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите неверный ответ 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите все правильные ответы 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 В. Это помогает определить собственные сильные и слабые стороны и корректировать информацию, которую размещаешь в Сети Г. Все ответы верные	средний
ПК-1.1 ПК-1.3	Укажите все правильные ответы 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Впишите недостающее слово на месте пропуска 15. Основные виды работы с негативом	А. Удаление и выдавливание Б. Администрирование и модерация	средний
ПК-1.1 ПК-1.3	Впишите недостающее слово на месте пропуска 16. _____ процесс предпочтения одних людей другим, взаимного притяжения между людьми, умение вызывать взаимную симпатию	а) ассертивность б) аттракция в) фасцинация г) межличностная аттракция	высокий
ПК-1.1 ПК-1.3	Впишите недостающее слово на месте пропуска 17. _____ это работа на вытеснение из поисковых выдач негативной информации и продвижение страниц с позитивным контентом об объекте	А. SSM Б. SERM	высокий

	управления цифровой репутацией. (+) Б. Это создание сайтов с подменными адресами, совпадающими с известными площадками — отзывиками, для локализации негативных отзывов об объекте управления репутацией и последующем их удалении это		
ПК-1.1 ПК-1.3	Впишите недостающее слово на месте пропуска 18. Этот тип мониторинга лучше подходит для работы с корпоративной репутацией _____	А. Ручной Б. Автоматизированный В. Сочетание обоих типов	высокий
ПК-1.1 ПК-1.3	Выберите вариант, где все четыре этапа перечислены верно 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
ПК-1.1 ПК-1.3	Впишите недостающее слово на месте пропуска 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