

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.03.02 Цифровое общество и управление цифровой репутацией

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
УК-9.1 УК-9.1	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	Способен продемонстрировать знания основ экономики

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Тестирование

1.Протокол передачи файлов – ...

HTTP
SMTP
WWW
FTP

2.Информационная индустрия не включает ...

производство вычислительной техники
производство расходных материалов для офисов
производство телекоммуникационного оборудования
производство информации

3.Назначение маршрутизаторов – ...

пересылать данные (пакеты) по выбранному ими Интернет-адресу так, чтобы данные дошли «кратчайшим путем» до получателя
отвечать за имена в домене верхнего уровня .ru
работать под руководством РосНИИРОС (Москва)
отвечать за коммутацию каналов

4.В ... году Россия подключилась к Интернет

в 1992 г.
в 1994 г.
в 1991 г.
в 1993 г.

5.Онлайновые технологии – это ...

технологии, обеспечивающие синхронный обмен информацией в реальном времени
списки рассылки, группы новостей, вэб-форумы
электронная почта
технологии, обеспечивающие асинхронный обмен информацией

6.Гипертекст – это ...

принцип организации информационных массивов
протокол передачи гипертекстовых файлов
текст письма электронной почты
система унифицированных связей и сигналов

7.Закон ... регулирует правоотношения, возникающие при передаче информации

О государственной тайне

Об обязательном экземпляре документов

Об информации, информационных технологиях и о защите информации

О связи

8.Информационная услуга – это ...

использование коммерческой информации

предоставление пользователю информационных продуктов

изготовление средств вычислительной и множительной техники

совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме

9.... не относится к сектору обеспечения информационных систем и средств

Программные продукты

Компьютеры, телекоммуникационное оборудование, оргтехника

Общее руководство

Консультирование по различным аспектам информационной индустрии

10... не является Интернет браузером

Internet Explorer

Opera

Mozilla Firefox

Google

11.Программа для просмотра Интернет-страниц называется ...

домен

драйвер

браузер

гипертекст

12.Управление цифровой репутацией – это значит:

работать с отзывами о бизнесе или персоне

отслеживать и убирать из Сети негатив

вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети

работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны

13. Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?

да

нет

Да, но при условии, что бизнес связан с онлайн-продажами

Нет, прибыль зависит прежде всего от качества товаров\услуг

14. Как можно оценить цифровую репутацию бизнеса или персоны?

Ввести название компании или персоны в поисковую строку и посмотреть, есть ли в результатах выдачи негатив

Заказать у специалистов аналитику упоминаний компании или персоны в Сети

Использовать автоматические системы мониторинга, такие как система «Медиалогия»

Провести опрос в соцсетях

15. В чем отличие OMR от SERM?

SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны

OMR – это часть работы SERM-специалиста

OMR – это работа с контентом, а SERM – это работа с результатами поисковой выдачи

Это разные аббревиатуры одного понятия, которое означает набор методов по выводу негатива о персоне или бизнесе из Сети

16. Как используется цифровая репутация бизнеса или персоны?

Цифровая репутация – это резюме для трудоустройства на работу

Цифровая репутация – это визитная карточка компании или персоны для первого знакомства

Все вышеперечисленное

Ничего из вышеперечисленного

18. Сколько времени занимает создание цифровой репутации с нуля?

от пары дней до пары месяцев в зависимости от того, как быстро будут готовы ваши собственные сетевые площадки в Сети

минимум один год, необходимый для запуска и проведения эффективных рекламных кампаний в Сети по продвижению бизнеса или персоны

два-три года, чтобы у целевой аудитории сформировался хорошо узнаваемый позитивный сетевой образ бизнеса или персоны

чем больше денег выделяется на рекламу в Сети, тем быстрее формируется цифровая репутация

19. Можно ли удалить негатив из Сети

Можно, если докажете, что информация не соответствует действительности

Можно попытаться, но надо иметь в виду, что Сеть помнит все

Полностью удалить нельзя, но можно скрыть

Верно все вышеперечисленное

20. Что такое «Эффект Стрейзанд»?

Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети

Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд

Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников

Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень тестовых вопросов для подготовки к зачету

1. Сколько времени требуется, чтобы отработать негатив с упоминанием бизнеса или персоны?

А. 2–3 месяца

Б. зависит от количества негатива, который требуется нивелировать

В. 1–2 месяца

Г. 3–6 месяцев

Д. 2–3 дня, дальше работать не имеет смысла, негатив уже закрепился в связке с упоминанием персоны или бизнеса

2. Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...

А. Мониторинг

Б. Покупка отзывов

В. Запуск рекламы

Г. Создание бренда бизнеса или персоны

3. Большинство пользователей просматривают в результатах поисковой выдачи:

А. не дальше первых трех страниц (первые 30 результатов)

Б. не дальше первой страницы (первые 10 результатов)

В. не дальше первых двух страниц (первые 20 результатов)

Г. пока не найдут то, что ищут

4. Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это ...

А. Google

Б. Яндекс

В. Rambler

Г. Mail.ru

5. Что такое целевая аудитория в Сети?

А. это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте

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

6. Какова ваша потенциальная сетевая аудитория?

- А. меньше 50 пользователей
- Б. больше тысячи пользователей
- В. больше нескольких тысяч пользователей
- Д. 92,8 миллионов пользователей Рунета
- Г. 4,5 миллиарда пользователей Сети**

7. Максимальное доверие у целевой аудитории в Сети вызывают

- А. Видеоотзывы или видеообращения
- Б. Информация с указанием авторства и ссылками на заслуживающие доверия источники
- В. Много хороших текстовых отзывов на разных площадках с именем автора или ссылкой на его профиль в сети
- Г. Качественные фотографии с хорошей обработкой
- Д. Все вышеперечисленное**

8. Как распознать, что против бизнеса или персоны началась информационная атака?

- А. на ваших площадках стали появляться негативные отзывы
- Б. количество негатива в регулярных мониторингах упоминания вашего бизнеса или персоны превышает среднестатистические показатели на 15-20%
- В. в течение пары часов на различных сетевых площадках появилось несколько десятков негативных упоминаний вашего бизнеса или персоны**
- Г. произошел резкий отток подписчиков и друзей с ваших сетевых площадок

9. Хостинг - это

- а) сервис по хранению данных сайта;**
- б) облачное хранилище;
- г) гипертекстовый документ, распространяемый в WWW

10. Управление цифровой репутацией – это значит:

- а) работать с отзывами о бизнесе или персоне
- б) вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети
- в) работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны**

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Тестирование	Количество правильных ответов.
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ПК-3.1: Владеет нормативной документацией, законодательством РФ в сфере СМИ, методиками и техниками интервьюирования, основами психологии общения и операторского искусства, а также профессиональной этику журналистской деятельности	Студент способен спланировать и осуществить интервьюирование в соответствии с нормативной документацией, законодательством РФ в сфере СМИ	Студент адекватно осуществляет планирование деятельности и интервьюирование в соответствии с нормативной документацией, законодательством РФ в сфере СМИ. Оптимально распределены обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта.
ПК-3.2: Выполняет функции по	Студент способен	Студент эффективно организует работу

организации работы съемочной группы, освещению событий в прямом эфире и он-лайн трансляциях сетевых СМИ, в том числе по заданию редакции и собственной инициативе формировать контакты с целью создания материала, формулирует вопросы интервьюирования, выезжает на места освещаемых событий и вести их фото-, видео-, аудиофиксирование	организовывать работу съемочной группы, освещению событий в прямом эфире и он-лайн трансляциях сетевых СМИ	съемочной группы, освещению событий в прямом эфире и он-лайн трансляциях сетевых СМИ
---	--	--

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Тестовые задания предназначены для самостоятельной проверки обучающихся. Преподавателю рекомендуется интегрировать данную оценку в балльно-рейтинговую систему оценивания дисциплины, согласно положению о БРС своего подразделения Академии. Итоговая оценка по дисциплине формируется путём сложения баллов, полученных за прохождение текущей аттестации по темам, и баллов, набранных за итоговое тестирование.

Баллы	Оценка
0-50	«не зачтено»
51-100	«зачтено»