

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:22

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В СЕТИ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  / А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


_____ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


_____ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся представления о существующих индивидуальных особенностях и свойствах личности, влияющих на индивидуальный стиль общения в сети, и выработку навыка по составлению коммуникативной стратегии формирования цифровой репутации на личном, профессиональном и корпоративном уровнях.

Задачи:

- получение обучающимися знаний о социальных сетях, истории и специфике их развития, их влияния на социально-общественные связи и возможностях их использования при реализации проектов в профессиональной деятельности;
- приобретение обучающимися умений по применению основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях; по использованию инструментов в социальных сетях для достижения коммуникативных целей и анализа результата; по определению оптимальной социальной сети для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией;
- формирование навыка разработки и реализации стратегии управления цифровой репутацией;
- формирование навыка управления информационными конфликтами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 2 семестр по очной форме обучения, 3 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|---|--|
| ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами использования основных |

| | | |
|--|--|---|
| | | маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| | ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | Знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление репутацией в сети» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

| Вид учебной работы | Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения) | |
|--|--|----------------------|
| | Очная | Очно-заочная/Заочная |
| Аудиторные занятия | 36 | 18/12 |
| <i>в том числе:</i> | | |
| Лекции | 18 | 8/6 |
| Практические занятия | 18 | 10/6 |
| Лабораторные работы | - | - |
| Самостоятельная работа | 36 | 54/87 |
| <i>в том числе:</i> | | |
| часы на выполнение КР / КП | - | - |
| Промежуточная аттестация: | | |
| Вид | Экзамен – 2 семестр | Экзамен – 3 семестр |
| Трудоемкость (час.) | 36 | 36/9 |
| Общая трудоемкость з.е. / часов | 3 з.е. / 108 час. | |

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов |
|-----------------|--------------|------------------|
| № | Наименование | |

| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
|-----------------------------|---|--------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1 | Введение | 2 | - | - | 7 |
| 2 | Цифровая репутация | 4 | 4 | - | 7 |
| 3 | Целевая аудитория в сети | 4 | 5 | - | 7 |
| 4 | Стратегия управления цифровой репутацией | 4 | 5 | - | 8 |
| 5 | Управление конфликтами в социальных сетях | 4 | 4 | - | 7 |
| Итого (часов) | | 18 | 18 | - | 36 |
| Форма контроля: | | экзамен | | | 36 |
| Всего по дисциплине: | | 108 / 3 з.е. | | | |

по очно-заочной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 2 | Цифровая репутация | 1 | 2 | - | 11 |
| 3 | Целевая аудитория в сети | 1 | 3 | - | 11 |
| 4 | Стратегия управления цифровой репутацией | 1 | 3 | - | 11 |
| 5 | Управление конфликтами в социальных сетях | 1 | 2 | - | 11 |
| Итого (часов) | | 8 | 10 | - | 54 |
| Форма контроля: | | экзамен | | | 36 |
| Всего по дисциплине: | | 108 / 3 з.е. | | | |

по заочной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 2 | Цифровая репутация | 1 | 1 | - | 18 |
| 3 | Целевая аудитория в сети | 1 | 2 | - | 17 |

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|----------------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 5 | Управление конфликтами в социальных сетях | 1 | 1 | - | 17 |
| Итого (часов) | | 6 | 6 | - | 87 |
| Форма контроля: | | экзамен | | | 9 |
| Всего по дисциплине: | | 108 / 3 з.е. | | | |

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение

Знакомство с общими понятиями. Актуальность, предмет, цели и задачи дисциплины. Отличие личной репутации от профессиональной. Формирование репутации компании, продукта или события.

Тема 2. Цифровая репутация

Сущность и значение информации в развитии современного информационного общества и ее взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией. Опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях.

Тема 3. Целевая аудитория в сети

Формирование аудитории в цифровом измерении. Возрастные, гендерные и иные характеристики аудитории. Основные критерии эффективности коммуникации с группами целевой общественности в социальных сетях. Активная целевая аудитория наиболее популярных социальных сетей. Основные рекомендации по поиску и набору своей целевой аудитории.

Тема 4. Стратегия управления цифровой репутацией

Алгоритм управления цифровой репутацией: мониторинг, работа с негативом, работа с позитивом, SERM. Управление репутацией в поисковой выдаче. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Понятия автоматического и ручного мониторинга. Основные отличия между личной, профессиональной и корпоративной цифровой репутацией.

Тема 5. Управление конфликтами в социальных сетях

Рекомендации по поведению в Сети. Правила поведения в Сети, включая личные страницы. Виды конфликтов в Сети. Рекомендации для решения конфликтов в социальных сетях. Кибербуллинг как новое явление Интернет-пространства: причины.

Темпы распространения. Последствия для жертвы. Методы предупреждения/борьбы. Варианты снижения репутационных рисков.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684227
2. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис : [16+] / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 151 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=690618
3. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=572919
4. Информационная безопасность в цифровом обществе : учебное пособие : [16+] / А. С. Исмаилова, И. В. Салов, И. А. Шагапов, А. А. Корнилова ; Башкирский государственный университет. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2019. – 128 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=611084

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.mlg.ru/products/smm/> - мониторинг и анализ СМИ и соцмедиа
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-v-internete/viewer> - статья «Управление репутацией в интернете»
11. <https://vc.ru/marketing/400195-upravlenie-reputaciey-v-internete-korotko-o-glavnom> - платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний
12. <https://habr.com/ru/post/523772/> - сайт «Хабр» - публикации новостей, аналитических статей, мыслей, связанных с информационными технологиями, бизнесом и интернетом

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебели: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с

преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.06 УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В СЕТИ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения |
|--|---|---|
| ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| | ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | Знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |

Показатели оценивания результатов обучения

| Шкала оценивания | | | |
|---|---|--|---|
| неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| Не знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Не умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Не владеет: способами использования основных | В целом знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает грубые ошибки В целом умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: | Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда допускает ошибки Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: | Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами |

| | | | |
|--|---|---|---|
| маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения | способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения | использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| Не знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Не умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Не владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами | В целом знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения | Знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения | Знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |

Оценочные средства

Пример теста:

1. *Управление цифровой репутацией – это значит:*

- А. работать с отзывами о бизнесе или персоне
- Б. отслеживать и убирать из Сети негатив
- В. вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети
- Г. работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны (+)

2. *Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?*

- А. Верно
- Б. Неверно (+)

3. *Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?*

- А. Да (+)
- Б. Нет
- В. Да, но при условии, что бизнес связан с онлайн-продажами
- Г. Нет, прибыль зависит прежде всего от качества товаров\услуг

4. *Как можно оценить цифровую репутацию бизнеса или персоны?*

- А. Ввести название компании или персоны в поисковую строку и посмотреть, есть ли в результатах выдачи негатив (+)

- Б. Заказать у специалистов аналитику упоминаний компании или персоны в Сети (+)
- В. Использовать автоматические системы мониторинга, такие как система «Медialogия» (+)
- Г. Провести опрос в соцсетях

5. *В чем отличие OMR от SERM?*

- А. Это разные аббревиатуры одного понятия, которое означает набор методов по выводу негатива о персоне или бизнесе из Сети
- Б. SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны (+)
- В. OMR – это часть работы SERM-специалиста
- Г. OMR – это работа с контентом, а SERM – это работа с результатами поисковой выдачи

6. *Как используется цифровая репутация бизнеса или персоны?*

- А. Цифровая репутация – это стартовый капитал для продвижения личного бренда или бизнеса
- Б. Цифровая репутация – это резюме для трудоустройства на работу
- В. Цифровая репутация – это визитная карточка компании или персоны для первого знакомства
- Г. Все вышеперечисленное (+)
- Д. Ничего из вышеперечисленного

7. *Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?*

- А. Верно
- Б. Неверно (+)

8. *Сколько времени занимает создание цифровой репутации с нуля?*

- А. от пары дней до пары месяцев в зависимости от того, как быстро будут готовы ваши собственные сетевые площадки в Сети
- Б. минимум один год, необходимый для запуска и проведения эффективных рекламных кампаний в Сети по продвижению бизнеса или персоны
- В. два-три года, чтобы у целевой аудитории сформировался хорошо узнаваемый позитивный сетевой образ бизнеса или персоны (+)
- Г. чем больше денег выделяется на рекламу в Сети, тем быстрее формируется цифровая репутация

9. *Можно ли удалить негатив из Сети?*

- А. Можно, если докажете, что информация не соответствует действительности
- Б. Можно попытаться, но надо иметь в виду, что Сеть помнит все
- В. Полностью удалить нельзя, но можно скрыть
- Г. Верно все вышеперечисленное (+)

10. *Что такое «Эффект Стрейзанд»?*

- А. Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети (+)
- Б. Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд
- В. Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников
- Г. Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации

11. 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

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

- А. Мониторинг (+)
- Б. Покупка отзывов
- В. Запуск рекламы
- Г. Создание бренда бизнеса или персоны

13. Большинство пользователей просматривают в результатах поисковой выдачи:

- А. не дальше первых трех страниц (первые 30 результатов)
- Б. не дальше первых двух страниц (первые 20 результатов)
- В. не дальше первой страницы (первые 10 результатов) (+)
- Г. пока не найдут то, что ищут

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

- А. Google (+)
- Б. Яндекс
- В. Rambler
- Г. Mail.ru

15. В каких социальных сетях необходимо завести площадку для эффективного управления цифровой репутацией бизнеса или персоны в России?

- А. ВКонтакте – самая массовая социальная сеть в России
- Б. Фейсбук – в России рассматривается как площадка для бизнеса или формирования профессионального бренда
- В. Инстаграм – самая популярная социальная сеть в России у аудитории от 16 до 24 лет
- Г. Все вышеперечисленные площадки
- Д. Все возможные социальные сети, кроме Одноклассников. Присутствие там только нанесёт вред вашей цифровой репутации
- Е. Там, где будет максимальный отклик вашей целевой аудитории (+)

16. 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

17. Какова ваша потенциальная сетевая аудитория?

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

18. 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 (+)
- Е. Ничего из вышеперечисленного, только личные рекомендации френдов

19. 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

20. Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?

- А. Верно (+)
- Б. Неверно

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Понятие «цифровая репутация».
2. Особенности репутации в Интернете.
3. Влияние Интернета на репутацию.
4. Формирование репутации компании, продукта или события.
5. Опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях.
6. Основные рекомендации по поиску и набору целевой аудитории в сети.
7. Формирование аудитории в цифровом измерении.
8. Возрастные, гендерные и иные характеристики аудитории.
9. Основные критерии эффективности коммуникации с группами целевой общественности в социальных сетях.
10. Активная целевая аудитория наиболее популярных социальных сетей..
11. Алгоритм управления цифровой репутацией.
12. Стратегия управления цифровой репутацией: мониторинг.
13. Стратегия управления цифровой репутацией: работа с негативом.
14. Стратегия управления цифровой репутацией: работа с позитивом,
15. Стратегия управления цифровой репутацией: SERM.
16. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы.
17. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией.

18. Основные отличия между личной, профессиональной и корпоративной цифровой репутацией.
19. Управление конфликтами в социальных сетях.
20. Правила поведения в Сети, включая личные страницы.
21. Виды конфликтов в Сети. Рекомендации для решения конфликтов в социальных сетях.
22. Кибербуллинг как новое явление. Методы предупреждения/борьбы.
23. Факторы, которые влияют на цифровую репутацию.
24. Защита цифровой репутации.
25. Варианты снижения репутационных рисков.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

| 4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой) | Двух- балльная шкала (зачет) | Показатели | Критерии |
|---|---------------------------------------|--|---|
| Отлично | зачтено | <ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. | глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы |
| Хорошо | | | глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки |
| Удовлетворительно | | | знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя |
| Неудовлетворительно | не зачтено | | существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя |

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).