

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.04 Управление цифровой репутацией
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Аверьянова О.В., кандидат экономических наук, доцент Ронинсон О.В.

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

*Задачи дисциплины:*

- исследовать основные алгоритмы мониторинга и анализа цифровой репутации;
- методы антикризисного управления конфликтами в сети;
- отдельное внимание уделяется ограничениям для госслужащих и сотрудников бюджетной сферы на деятельность в социальных сетях в соответствии с российским законодательством.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-4.2 Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	
	ПК-4.3 Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	Знание социальных сетей, истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи; сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией; основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях; правовых и этических норм регулирования деятельности госслужащих в сети Интернет.
ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Умение распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях; определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата, в том числе необходимые для работы госслужащего; работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации.
ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	Навык разработки и реализации SMM-стратегии; навык оценки эффективности реализации SMM-стратегии, необходимой для выстраивания позитивной цифровой репутации; навык создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности, необходимых для выстраивания диалога госслужащих с гражданами в социальных сетях; навык управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1	ПК-4.2	ПК-4.3
1	Введение в курс. Понятие и значение цифровой репутации.	ПК-4	Конспект №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Целевая аудитория в сети	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1	ПК-4.2	ПК-4.3
3	Стратегия управления цифровой репутацией	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети (нормативное регулирование деятельности госслужащих в Сети)	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задача №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Управление конфликтами в социальных сетях	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задача №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

#### Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

**Тема 1:** Введение в курс. Понятие и значение цифровой репутации.

Знакомство с общими понятиями, структура курса, предмет, цели и задачи, актуальность курса отличия личной репутации от профессиональной, формирование репутации компании, продукта или события. 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.

**Практические занятия/самостоятельная работа:**

Для каких целей вы хотите управлять вашей цифровой репутацией? Формируете вы репутация в Сети как капитал или как резюме. Эти два направления не исключают друг друга, но от выбора приоритетов зависит ваша стратегия по управлению ЦР. Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе./1. Что такое новые финансовые структуры и при чем здесь цифровая репутация? 2. Почему во вселенной Стартрека отсутствуют деньги? 3. Что такое сетевая революция? 4. Назовите три закона роботехники для банковских роботов? 5. Эволюция цифровой эпохи: перечислите все этапы? В чем их различие. 6. Зачем мне рекомендовали к прочтению в данном курсе книгу, посвященную финтеху? 7. Как влияет развитие информационных технологий на рынки труда и профессиональные навыки? 8. Каковы кардинальные и системные изменения, которые вносят в нашу жизнь инновации в информационных технологиях? 9. Что такое Интернет вещей и экономика совместного потребления? 10. Почему современному человеку невозможно уйти из Сети?

**Лабораторная работа: -**

**Тема 2:** Целевая аудитория в сети

Формирование аудитории в цифровом измерении, ее возрастные, гендерные и иные характеристики, 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.

**Практические занятия/самостоятельная работа:**

Цифровые портреты как инструмент подбора кадров. Как формируются цифровые портреты. Цифровые портреты как основа социальных рейтингов государства. Алгоритм управления цифровой репутацией основан на четырех основных этапах: мониторинг, работа с негативом и работа с позитивом, SERM. Организация мониторинга – ручного или автоматизированного в соответствии с целями и задачами управления ЦР./1. В чем разница между понятиями репутация и цифровая репутация? 2. Как мы определяем «плохую» или «хорошую» цифровую репутацию? 3. Является ли выбранная Вами профессия сферой повышенных репутационных рисков? Если да, то почему? 4. Какие профессии не несут повышенных репутационных рисков? Назовите несколько. Объясните почему? 5. Соответствуете ли вы мнению окружающих о вас? 6. Есть ли у вас план, как управлять мнением окружающих о вас? 7. Есть ли у вас свой стиль\образ\бренд? 8. Что вредит тому образу, который сложился у окружающих о вас? 9. Что способствует хорошему мнению окружающих о вас? 10. Помогает ли вам мнение окружающих добиваться поставленных целей?

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 3: Стратегия управления цифровой репутацией</b>            Алгоритмы работы с цифровой репутацией, самопрезентация, мониторинг, работа с негативом, работа с позитивом, SERM, брендинг, понятия автоматического и ручного мониторинга, основные отличия между личной, профессиональной и корпоративной цифровой репутацией.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Работа с негативом. Две основные тактики – удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках. Работа с негативом на «чужих» сетевых площадках предполагает большее разнообразие тактических приемов. Боты и проблемы с их распознаванием. Тактики работы с позитивом: создание уникального контента, размещение контента в Сети, расширение сетевой целевой аудитории. Основные трудности работы с контентом./ 1. Бывший сотрудник пишет негативные отзывы о вашей компании. Что делать? 2. Под рекламным объявлением появился негативный отзыв на ваш бизнес. Что делать? 3. Бывший партнер размещает о вас лживые сведения, касающиеся вашей профессиональной деятельности. Что делать? 4. В крупном СМИ вышла статья, в которой есть негативное упоминание о Вас или вашем бизнесе. Что делать? 5. Подруга просит совета: увидела свою фотографию на очень сомнительном сайте знакомств и не знает, как с этим быть. Что посоветуете? 6. Вашу открытую группу в ВК стали регулярно посещать тролли. Как будете бороться? 7. Одна недовольная блогерша развернула против вас информационную вендетту. Как будете реагировать? 8. Вас публично в Сети обвинили в нарушении профессиональной этики. Ваши действия? 9. Вам поступило предложение выступить с развернутым интервью о вашем бизнесе на бесплатной основе из СМИ сомнительной репутацией. Ваши действия? 10. В мониторингах отмечается рост количества негативных комментариев с упоминаниями вашей персоны. Ваши действия?</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 4: Стратегия управления профессиональной репутацией в сети (нормативное регулирование деятельности госслужащих в Сети)</b>            Нормативное регулирование деятельности госслужащих в Сети, ответственность за утаивание сведений об активности в Сети, рекомендации по поведению в Сети, правила поведения в Сети, включая личные страницы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети. Кибербуллинг как новое явление Интернет-пространства: причины. Понятие. Темпы распространения. Последствия для жертвы. Методы предупреждения/борьбы. Почему нельзя участвовать, как это отражается на цифровой репутации./ 1. Верно ли утверждение, что повышенные репутационные риски действуют только для высших руководящих должностей на госслужбе? 2. Верно ли утверждение, что за сокрытие информации о личных аккаунтах в социальных сетях Вас могут уволить с госслужбы? 3. Почему госслужащим не рекомендуется выставлять в открытый доступ фотографии, на которых они курят или держат в руках сигареты? 4. Для чего в структурах государственного управления регулярно проводятся проверки знания правил русского языка? 5. Почему для госслужащих важно тщательно проверять информацию, прежде чем выкладывать ее на своих личных страницах в соцсетях?</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Тема 5: Управление конфликтами в социальных сетях</b>            Варианты снижения репутационных рисков, виды конфликтов в Сети, рекомендации для решения конфликтов в социальных сетях.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Что значит управлять репутацией в сети. Как работать с системой мониторинга. Как разработать стратегию управления цифровой репутацией. Как поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией. Что делать с конфликтами в сети. Что делать, если я хочу узнать больше./ 1. Совершили ошибку в Сети, которая спровоцировала сетевой скандал. Что будете делать? 2. Почему нежелательно публиковать в открытом доступе свой обычный распорядок дня? 3. Почему не стоит ставить геотеги под фотографиями своей семьи? Чем это грозит? 4. Не удержались и оказались вовлечены в дискуссию в /Сети на острую религиозную тему - как избежать сетевого конфликта? 5. Вы всегда проверяете, что вышли из своих учетных записей на чужих компьютерах? 6. Каких тем, кроме религии и политики, следует избегать в Сети, чтобы не провоцировать сетевые конфликты? Почему? 7. Что вы знаете о защите данных на своем смартфоне? Как часто обновляете программы защиты данных на своих цифровых устройствах? 8. Ваш аккаунт взломали и требуют деньги, иначе разместят в публичном доступе ваши интимные фотографии. Что будете делать? 9. Всегда ли время реагирования – это ключевой фактор при урегулировании сетевого конфликта? 10. Почему Эрик Куалман сформулировал именно 36 правил цифровой безопасности?</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p> <p><b>Курсовая работа:</b>            не предусмотрено учебным планом</p>

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.04 Управление цифровой репутацией

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):	48	48
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	55	55
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	55	55
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	53	53
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в курс. Понятие и значение цифровой репутации.	1	2	6	0	11	6
2	Целевая аудитория в сети	1	2	8	0	11	8
3	Стратегия управления цифровой репутацией	1	4	6	0	11	6
4	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети (нормативное регулирование деятельности госслужащих в Сети)	1	4	6	0	11	6
5	Управление конфликтами в социальных сетях	1	4	6	0	11	6
Итого:			16	32	0	55	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	117	117
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	117	117
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в курс. Понятие и значение цифровой репутации.	1	2	0	0	23	6
2	Целевая аудитория в сети	1	0	2	0	21	8
3	Стратегия управления цифровой репутацией	1	2	2	0	25	6

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.04 Управление цифровой репутацией

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
4	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети (нормативное регулирование деятельности госслужащих в Сети)	1	0	0	0	25	6
5	Управление конфликтами в социальных сетях	1	2	2	0	23	6
Итого:			6	6	0	117	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):	32	32
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	72	72
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	72	72
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	36	36
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в курс. Понятие и значение цифровой репутации.	1	4	2	0	13	6
2	Целевая аудитория в сети	1	4	2	0	16	8
3	Стратегия управления цифровой репутацией	1	4	4	0	13	6
4	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети (нормативное регулирование деятельности госслужащих в Сети)	1	2	4	0	14	6
5	Управление конфликтами в социальных сетях	1	2	4	0	16	6
Итого:			16	16	0	72	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 4-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Сальникова Л. С., 2022 г. - 313 с. - ISBN 978-5-534-14592-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reputacionnyy-menedzhment->

---

sovremennye-podhody-i-tehnologii-488936

2. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебное пособие для вузов / Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 444 с. - ISBN 978-5-534-07447-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-sistemy-i-tehnologii-v-marketinge-489534>

*Дополнительная литература:*

1. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; Под общ. ред. Калюжновой Н.Я. - Иркутский государственный университет (г. Иркутск), 2022 г. - 170 с. - ISBN 978-5-534-08407-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-492979>

2. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

3. ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ. Учебное пособие для вузов / Суворова Г. М. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль), 2022 г. - 253 с. - ISBN 978-5-534-13960-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnaya-bezopasnost-496741>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Цифровая экономика [Электронный ресурс] : информационная справочная система . -



Режим доступа: <https://data-economy.ru/2024>. - Текст: электронный

9. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

12. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

16. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## **9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

#### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

##### Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

##### Работа с информацией

1. Мониторинг состояний информационной среды.
2. Пресс-клиппинг.
3. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
4. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.
5. Роль менеджера по связям со СМИ.
6. Формирование и ведение баз медиа-данных.
7. Участие в профессиональных объединениях журналистов.
8. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

##### Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Коммуникационные роли.
2. Официальная и неофициальная деловая коммуникационная структура.
3. Неформальная коммуникационная структура.

4. Методы и приемы анализа эмпирических данных.
5. Условия надежности опросов.
6. Компьютерные программы обработки социальной информации.
7. Особенности хранения и обработки управленческой информации.
8. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.
9. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм,
10. Развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях.

### **Конспект №1**

**Письменно подготовить конспект лекции по следующим вопросам.**

1. Методы исследования в коммуникационном менеджменте.
2. Принципы составления программы коммуникологического исследования.
3. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью. Проблемы количественной и качественной репрезентации.
4. Принципы коммуникационного аудита.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа № 2**

1. Репутационный менеджмент.
2. Роль и значение репутации.
3. Составляющие репутации.
4. Репутация и имидж, репутация и узнаваемость, репутация и известность.
5. Учет политических, экономических, социальных, национально-культурных, демографических особенностей среды формирования репутации.
6. Корпоративный имидж.
7. Миссия компании.
8. Экологические аспекты имиджа.
9. Репутация как нематериальный актив.
10. Технологии создания репутации.
11. Работа со СМИ, организация специальных мероприятий, спонсорство, благотворительность, лоббирование.  
Взаимоотношения с властными и общественными структурами.
12. Управление репутацией. Защита репутации.
13. Специфика построения репутации первого лица компании, города, региона, страны.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

**Группе необходимо разделиться на 2-3 команды и привести ответ на обозначенные вопросы, отстаивая свою точку зрения.**

Проанализируйте репутацию одного из регионов РФ.

Составьте обзор методов измерения медиарепутации региона.

Подготовьте характеристику регионов, которые используют фестивали как инструмент

формирования репутации.

Подготовьте характеристику регионов, которые используют выставки и ярмарки как инструмент формирования репутации.

Проанализируйте взаимосвязь между активной инвестиционной политикой региона и его репутацией.

Нередко в продвижении регионов используются имена известных земляков. Приведите такие примеры. Определите, когда это является имиджевым, а когда репутационным инструментом.

### **Задача №1**

1. Вы сотрудник государственной организации, деятельность которой связана с распределением бюджетных средств на остросоциальные проекты. Важной частью вашей работы является участие в медийных проектах и интервью в СМИ о выделении государственного финансирования на лечение детей с раковыми заболеваниями. В одном из российских блогов появляется фотография, на которой во время подобного интервью у вас на руке виднеются дорогие часы. В блоге утверждают, что это часы люксового швейцарского бренда стоимостью 30 000 долларов. Какая из перечисленных ниже стратегий подходит для описания ваших действий в Сети? 1. Полностью игнорировать всю шумиху вокруг этой информации. Не отвечать на вопросы и комментарии в социальных сетях, включая личные сообщения и переписку с друзьями. Подобные обсуждения не продержатся долго, если не поддерживать шумиху, через пару дней внимание переключится на другие темы и про этот инцидент забудут. 2. Сразу выступить с заявлением, в котором высказать свою точку зрения на сложившуюся ситуацию, предложив блогеру, разместившему компрометирующие вас сведения, вступить в открытую дискуссию. Дублировать ход дискуссии на все доступные вам открытые площадки, дополнительно комментируя те обращения, которые набирают много лайков или репостов от пассивных читателей. Создать группу поддержки из своих друзей и коллег, открыто обратиться к журналисту, бравшему у вас интервью, на которое ссылается блогер, с просьбой прокомментировать ситуацию. Параллельно сделать подборку фейковых или не получивших подтверждения прошлых сообщений блогера и активно на них ссылаться в рамках дискуссии. Не прекращать информационный шум, пока не добьетесь опровержения компрометирующей информации. 3. Обратиться к вашему руководителю с просьбой о размещении заявления с опровержением на официальных площадках в Сети той государственной организации, в которой вы работаете. На все обращения к вам в Сети и на крупных дискуссионных площадках, где обсуждается эта новость, разместить ссылку, которая ведет на это заявление.

### **2.**

Вы работаете в муниципальном учреждении, которое занимается регистрацией мигрантов, многие из которых не говорят или очень плохо говорят на русском языке. По собственной инициативе вы публикуете на официальных площадках учреждения в социальных сетях объявление такого содержания: «Вы в российском учреждении, поэтому должны быть способны говорить на русском языке или приходите с переводчиком. Об этом говорится в нашем законе». Будет ли одобрена ваша инициатива? 1. Нет, не будет, поскольку публиковать любую информацию на официальных площадках в социальных сетях можно только по согласованию с руководителем вашего учреждения. Да и сама информация выкладывается только специально уполномоченными на эту деятельность специалистами. 2. Нет, не будет, поскольку объявление составлено в дискриминационном тоне по признаку языка и национальности, что противоречит кодексу этики и служебного поведения государственного служащего. 3. Нет, не будет, поскольку подобное объявление свидетельствует о том, что вы не проявляете в выполнении своих профессиональных обязанностях вежливости, доброжелательности, должного внимания и терпимости, что требуется от любого государственного (гражданского) служащего, вне зависимости от того, с какой категорией граждан они работают

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №3**

1. Бывший сотрудник пишет негативные отзывы о вашей компании. Что делать?
2. Под рекламным объявлением появился негативный отзыв на ваш бизнес. Что делать?
3. Бывший партнер размещает о вас лживые сведения, касающиеся вашей профессиональной деятельности. Что делать?
4. В крупном СМИ вышла статья, в которой есть негативное упоминание о вас или вашем бизнесе. Что делать?
5. Подруга просит совета: увидела свою фотографию на сомнительном сайте знакомств и не знает, как с этим быть. Что посоветуете?
6. Вашу открытую группу в VK стали регулярно подвергать троллингу. Как будете бороться с этим?
7. Один недовольный блогер развернул против вас информационную войну. Как будете реагировать?
8. Вас публично обвинили в Сети в нарушении профессиональной этики. Ваши действия?
9. Вам поступило предложение выступить с развернутым интервью о вашем бизнесе на бесплатной основе из СМИ с сомнительной репутацией. Ваши действия?
10. В мониторингах отмечается рост количества негативных комментариев с упоминаниями вашей персоны. Ваши действия?

### **Доклад, сообщение/Реферат №2**

1. Коммуникационная программа для конкретного клиента .
2. Анализ конкретной коммуникационной кампании .
3. Прикладное коммуникологическое исследование (на предприятии по выбору студента).
4. Разработка программы для продвижения репутации кампании (по выбору студента).
5. Планирование информационной кампании: цели, аудитория, средства коммуникации (на предприятии по выбору студента).
6. Разработка спонсорского пакета (на предприятии по выбору студента).
7. Коммуникационная программа для работы с персоналом (на предприятии по выбору студента).
8. Анализ роли и системы лоббирования в государственных структурах.

### **Задача №2**

Вы работаете в муниципальном учреждении, которое занимается регистрацией мигрантов, многие из которых не говорят или очень плохо говорят на русском языке. По собственной инициативе вы публикуете на официальных площадках учреждения в социальных сетях объявление такого содержания: «Вы в российском учреждении, поэтому должны быть способны говорить на русском языке, или приходите с переводчиком. Об этом говорится в нашем законе». Будет ли одобрена ваша инициатива?

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос 1)**

1. Понятие «репутация». Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию. В чем разница между понятиями репутация и цифровая репутация.
2. Сетевой этикет. Определение цифровой репутации.
3. Целевая аудитория в сети Понятие сетевой целевой аудитории.

4. Карты цифровой репутации. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. В чем различие аудиторий на различных сетевых площадках.
  4. Целевая аудитория в сети Для каких целей вы хотите управлять вашей цифровой репутацией? Формируете вы репутация в Сети как капитал или как резюме.
  5. Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике.
  6. Шерингэкономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе.
  7. Цифровые портреты как инструмент подбора кадров. Как формируются цифровые портреты. Цифровые портреты как основа социальных рейтингов государства.
  8. Алгоритм управления цифровой репутацией основан на четырех основных этапах: мониторинг, работа с негативом и работа с позитивом, SERM.
  9. Организация мониторинга – ручного или автоматизированного в соответствии с целями и задачами управления ЦР.
  10. Работа с негативом. Две основные тактики – удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках.
  11. Тактики работы с позитивом: создание уникального контента, размещение контента в Сети, расширение сетевой целевой аудитории.
  12. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы.
  13. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга.
  14. Стратегия управления цифровой репутацией Нормативное регулирование деятельности госслужащих в сети.
  15. Ответственность за утаивание сведений об активности в сети. Рекомендации по поведению в сети.
  16. Правила поведения в сети, включая личные страницы.
  17. Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих
  18. Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. В чем отличия.
  19. Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия.
  20. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления ЦР.
  21. Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети.
  22. Кибербуллинг как новое явление Интернет-пространства: причины. Понятие. Темпы распространения. Последствия для жертвы.
- Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос 2)**

Задание 1. Кратко законспектируйте теоретическую часть. Понятие SMM-технологий. Особенности использования SMM технологий в процессе продвижения компании в сети Интернет.

Задание 2. Подготовьте ответы на следующие вопросы: 1. Что такое SMM-технологии? 2. Каковы особенности использования SMM-технологий? 3. С помощью каких ресурсов возможно SMM-продвижение? 4. Определите целевую аудиторию во «Вконтакте». 5. Перечислите элементы организационной культуры в организациях социальной сферы: миссия, имидж, корпоративный кодекс, символы, мифы. Как это относится к продвижению в социальной сети «Вконтакте». 6. Таргетинговая реклама ее функции и особенности, проанализируйте сильные и слабые стороны данной технологии. Является ли она эффективной на Ваш взгляд, почему?

Задание 3. Определите задачи для конкретной сферы бизнеса с учетом специфики SMM.

Задание 4. Скорректируйте исходную (или сформулируйте заново) формулировку желаемой цифровой репутации. Проверьте формулировку с помощью создания эмоционального портрета объекта или субъекта управления. Поставьте цели и сроки. Рассчитайте бюджет.

Задание 5. Найдите желаемую целевую аудиторию и сопоставьте ее с перечнем сетевых площадок (собственных и сторонних), где есть информация об объекте или субъекте управления цифровой репутацией.

Задание 6. Проведите мониторинг объекта или субъекта. В зависимости от целей используйте ручной или автоматизированный мониторинг.

**Задание 7.** Проверьте наличие негатива. Сформулируйте алгоритм по работе с негативом.

**Задание 8.** Разработайте контент-план по созданию и размещению уникального позитивного контента об объекте или субъекте управления. Сверьте контент-план с перечнем сетевых площадок, где есть ваша желаемая сетевая аудитория. 6. Проверьте, нужен ли вам SERM, и сформируйте алгоритм по работе с поисковыми выдачами.

**Задание 9.** Проверьте свой визуальный сетевой образ, при необходимости скорректируйте или создайте с нуля.

**Задание 10.** Опишите тенденцию роста влияния соцсигналов на SEO и маркетинг.

**Задание 11.** Проанализируйте группы в социальных сетях с точки зрения: SEO продвижение группы. Выбор ключевых запросов. Оптимизация названия и описания. Наличие постов с ключевым словом. Уникальный контент.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-4	Знание социальных сетей, истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи; сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией; основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях; правовых и этических норм регулирования деятельности госслужащих в сети Интернет.	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-4	Умение распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях; определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата, в том числе необходимые для работы госслужащего; работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации. Навык разработки и реализации SMM-стратегии; навык оценки эффективности реализации SMM-стратегии, необходимой для выстраивания позитивной цифровой репутации; навык создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности, необходимых для выстраивания диалога госслужащих с гражданами в социальных сетях; навык управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.	50