

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра аналитических и цифровых технологий

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 30» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.07.02 Управление цифровым репутационным капиталом

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль): **Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент**

Форма обучения: очная

Курс – 4

Семестр – 8

Всего зачетных единиц – 4; всего часов – 144

Форма отчетности: зачёт – 8 семестр

Программу разработал
кандидат педагогических наук, доцент Бояринов Д.А.

Одобрена на заседании кафедры аналитических и цифровых технологий
«23» июня 2022 года, протокол № 10

Заведующий кафедрой

Букачёв Д.С.

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление цифровым репутационным капиталом» относится к дисциплинам по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент.

Изучение дисциплины предполагает сочетание фундаментальной подготовки с освоением технологии применения специализированных программных продуктов и систем, ориентированных на защиту экономической и служебной информации, решение задач кластеризации и прогнозирования, учёта и формирования отчетности и базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплины «Информатика».

При подготовке студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент информационная подготовка имеет большое значение. Выбранная ими сфера будущей деятельности связана, как правило, с необходимостью работы с информационными системами для хранения, обработки, передачи и защиты значительных объемов экономической и служебной информации, с необходимостью принимать управленческие решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом, поэтому изучение соответствующих информационных технологий и систем, а также нормативно-правовой базы для их грамотного использования в обязательном порядке входит в программу обучения студентов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

<p>ПК-3. Способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Знать: основные базовые понятия стратегического менеджмента и основы осуществления маркетинговых стратегий; основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы; основы веб-программирования и веб-дизайна; международное и российское законодательство в сфере защиты информации; основные способы безопасного хранения данных.</p> <p>Уметь: проводить анализ и разрабатывать маркетинговые стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде; разрабатывать динамические веб-страницы, проектировать дизайн веб-страниц, управлять веб-контентом; оценивать ущерб от угроз информационной безопасности и осуществлять мероприятия, направленные на профилактику правонарушений в сфере информационной безопасности.</p> <p>Владеть: навыками стратегического мышления и практического осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности; навыками</p>
---	---

	<p>программирования, разметки и дизайна веб-страниц с использованием специализированных программных средств; навыками обеспечения локальной и сетевой информационной безопасности, программными средствами журналирования и анализа событий безопасности.</p>
--	---

3. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Современная цифровая среда.

1.1. Цифровая экономика и современные технологические тренды. Цифровые платформы, сквозные технологии, цифровая трансформация бизнеса и новые рынки.

Цифровая экономика: обзор базовых понятий, концепций, ключевые составляющие цифровой экономики, ее важность для РФ. Способы реализации. Основные технологии.

Основные цифровые платформы, роль государства: трансформация продаж и услуг в цифровых платформах. Технология 5G: особенности и преимущества использования.

1.2. Интернет вещей и промышленный интернет вещей. Цифровые двойники и виртуальные профили. Технологическое лидерство, цифровизация экономики, основные платформы. Большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект. Системы распределенного реестра, квантовые технологии. Промышленный интернет вещей, компоненты робототехники и сенсорики. Технологии виртуальной и дополнительной реальностей.

1.3. Вопросы информационной безопасности. Киберугрозы.

Стандарты в области информационной безопасности. Триада информационной безопасности. Риски информационной безопасности. Развитие систем информационной безопасности. Технические средства защиты. Системы защиты облачных сервисов и электронной почты. Защита дополнительных корпоративных сервисов. Средства защиты системы контроля доступа пользователя. Системы контроля доступа устройств к сети. Репутационные сервисы и SIEM-системы. IT-активы, управление паролями. Рекомендации по личной безопасности в интернете.

ТЕМА 2. Цифровая репутация.

2.1. Введение в управление цифровой репутацией

Понятие цифровой репутации, управление цифровой репутацией. Правила создания цифровой репутации, выполнение практических заданий по формированию цифровой репутации.

2.2. Что такое цифровая репутация.

Понятие "репутация". Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию.

В чем разница между понятиями «репутация» и «цифровая репутация». Сетевой этикет. Определение цифровой репутации.

Составляющие цифровой репутации. Цифровой след, цифровая тень, цифровое облако. Как определить хорошую или плохую цифровую репутацию. Цифровое окружение.

2.3. Целевая аудитория в сети.

Понятие сетевой целевой аудитории. Определение. Универсальная методика по сегментации целевой аудитории в сети 5G. Поиск и анализ текущей аудитории в сети - это точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению вашей цифровой репутацией.

Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. В чем различие аудиторий на различных сетевых площадках. Корреляция с тональностью - хорошая\плохая репутация.

Два пути управления сетевой целевой аудиторией: прямой и косвенный. Прямой путь - стать лидером мнений.

Косвенный путь - как управлять "чужой" сетевой аудиторией. Прямой и косвенный пути управления аудиторией не исключают друг друга, но каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Однако в обоих случаях наработка доверия у аудитории как основы вашей цифровой репутации - это долгосрочный процесс.

2.4. Целевая аудитория в сети.

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.

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. 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. Управление репутацией в поисковой выдаче. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы. Нужны ли вам услуги SERM-специалистов - критерии оценки.

Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга.

Понимание критериев оценки тех или иных видов работ, связанных с репутацией.

2.5. Стратегия управления цифровой репутацией.

Нормативное регулирование деятельности госслужащих в сети. Обзор законодательства. Ответственность за утаивание сведений об активности в сети.

Рекомендации по поведению в сети. Правила поведения в сети, включая личные страницы.

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.

2.6. Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих

Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. В чем отличия. Рекомендации по выполнению практического задания "Кейс: Косметический бренд LimeCrime".

Рекомендации по решению конфликт в Сети прямого участия. Что делать нельзя, что желательно, что рекомендуется. Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления ЦР. ЦР для вас резюме или капитал.

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.

4. Тематический план

№ п/п	Темы	Всего часов	Формы занятий		
			Лекции	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Современная цифровая среда	44	10	10	24
2.	Цифровая репутация	100	26	26	48
Всего за семестр		144	36	36	72

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1.

Цифровая экономика и современные технологические тренды. Цифровые платформы, сквозные технологии, цифровая трансформация бизнеса и новые рынки.

Лекция 2.

Цифровая экономика: обзор базовых понятий, концепций, ключевые составляющие цифровой экономики, ее важность для РФ. Способы реализации. Основные технологии.

Лекция 3.

Основные цифровые платформы, роль государства: трансформация продаж и услуг в цифровых платформах. Технология 5G: особенности и преимущества использования.

Лекция 4.

Интернет вещей и промышленный интернет вещей. Цифровые двойники и виртуальные профили. Технологическое лидерство, цифровизация экономики, основные платформы.

Лекция 5.

Вопросы информационной безопасности. Киберугрозы.

Стандарты в области информационной безопасности. Триада информационной безопасности. Риски информационной безопасности. Развитие систем информационной безопасности.

Лекция 6.

Введение в управление цифровой репутацией.

Понятие цифровой репутации, управление цифровой репутацией. Правила создания цифровой репутации, выполнение практических заданий по формированию цифровой репутации.

Лекция 7.

Составляющие цифровой репутации. Цифровой след, цифровая тень, цифровое облако. Как определить хорошую или плохую цифровую репутацию. Цифровое окружение.

Лекция 8.

Целевая аудитория в сети.

Понятие сетевой целевой аудитории. Определение. Универсальная методика по сегментации целевой аудитории в сети 5G. Поиск и анализ текущей аудитории в сети как точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению цифровой репутацией.

Лекция 9.

Два пути управления сетевой целевой аудиторией: прямой и косвенный. Прямой путь - стать лидером мнений.

Косвенный путь - как управлять "чужой" сетевой аудиторией. Прямой и косвенный пути управления аудиторией не исключают друг друга, но каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Лекция 10.

Стратегия управления цифровой репутацией.

Нормативное регулирование деятельности госслужащих в сети. Обзор законодательства. Ответственность за утаивание сведений об активности в сети.

Рекомендации по поведению в сети. Правила поведения в сети, включая личные страницы.

Лекция 11.

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. Работа с негативом. Две основные тактики - удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках.

Лекция 12.

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.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект.
2. Системы распределенного реестра, квантовые технологии.
3. Промышленный интернет вещей, компоненты робототехники и сенсорики.
4. Технологии виртуальной и дополнительной реальностей.
5. Технические средства защиты.
6. Системы защиты облачных сервисов и электронной почты.
7. Защита дополнительных корпоративных сервисов.
8. Средства защиты системы контроля доступа пользователя.
9. Системы контроля доступа устройств к сети.

10. Репутационные сервисы и SIEM-системы.
11. IT-активы, управление паролями. Рекомендации по личной безопасности в интернете.
12. Что такое цифровая репутация.
13. Понятие "репутация".
14. Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию.
15. В чем разница между понятиями «репутация» и «цифровая репутация».
16. Сетевой этикет.
17. Определение цифровой репутации.
18. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории.
19. В чем различие аудиторий на различных сетевых площадках.
20. Корреляция с тональностью - хорошая\плохая репутация.
21. Нарботка доверия у аудитории как основы вашей цифровой репутации, как долгосрочный процесс.
22. Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике.
23. Шеринг- экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе.
24. Работа с негативом на "чужих" сетевых площадках.
25. Боты и проблемы с их распознаванием.
26. Тактики работы с позитивом: создание уникального контента, размещение контента в Сети, расширение сетевой целевой аудитории.
27. Основные трудности работы с контентом.
28. Управление репутацией в поисковой выдаче.
29. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы.
30. Критерии оценки SERM-специалистов.
31. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией.
32. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга.
33. Критерии оценки тех или иных видов работ, связанных с репутацией.
34. Что значит управлять репутацией в сети.
35. Как работать с системой мониторинга.
36. Как разработать стратегию управления цифровой репутации.
37. Как поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией.
38. Что делать с конфликтами в сети.
39. Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих.
40. Виды сетевых конфликтов.
41. Конфликты прямого и косвенного участия.
42. Рекомендации по решению конфликт в Сети прямого участия - что делать нельзя, что желательно, что рекомендуется.
43. Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия.
44. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления ЦР.

Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)

Лабораторное занятие 1 (тема 1).

Выделение целевой аудитории в сети Интернет. Анализ конкурентов в сети. Поиск маркетинговой информации в Интернет-пространстве.

Вопросы:

1. Использование различных инструментов сегментирования Интернет-аудитории.
2. Основные методы конкурентного анализа в сети.
3. Теория мониторинга сайтов.
4. Аналитическое ПО
5. Определение целевой рекламной аудитории. Определение процента пользователей сети в демографическом разрезе (полу, возрасту, доходу). Определение частоты потребления внутри группы, потребляющей продукт. Построение пересечений потребления и предпочтения СМИ.

Задание: подбор Интернет площадок в соответствии с определенной целевой аудиторией (5 площадок); использование различных сервисов для мониторинга конкурентов в Интернет-пространстве (Similarweb, Liveinternet, Spywords); использование расширенного поиска для поиска маркетинговой информации: поиск по точной фразе или слову, исключение результатов по запросу, поиск по схожим словам, поиск в пределах определенного сайта или домена, поиск с пропущенными словами, поиск по числовому диапазону.

Самостоятельная работа: Анализ инструментов сегментирования аудитории в Интернет-среде.

Лабораторное занятие 2 (тема 1).

Веб-аналитика.

Вопросы:

1. Инструменты сбора статистики посещаемости сайтов: Google Analytics, Яндекс Метрика, Liveinternet (<http://www.liveinternet.ru/>), SpyLOG (<http://www.spylog.com/>), HotLog (<http://www.hotlog.ru/>), Rating@Mail.ru (<http://top.mail.ru/>), Rambler's Top100 (<http://top100.rambler.ru/>).
2. Анализ эффективности Интернет-рекламы.
3. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании.
4. Возможности по контролю каждой фазы взаимодействия с пользователем.
5. Пример расчета эффективности для рекламного направления.

Задание: составление системы ключевых показателей эффективности предложенного ресурса; настройка целей и событий для отслеживания эффективности сайтов и рекламных кампаний на примере Google Analytics, анализ предложенной страницы сайта с помощью инструментов веб-аналитики,

Самостоятельная работа: Анализ различных инструментов сбора статистики посещаемости сайтов.

Лабораторная работа 3 (тема 2).

Задание №1: "Какой ты сталкер".

Соберите и по возможности максимально систематизировать личную информацию, которую можно получить о себе в сети в открытом доступе.

Задание № 2: "Работа с информацией".

Оцените по шкале от 1 до 10 объем личных данных, который лежит в сети, где единица - это очень мало и недостаточно для личной идентификации, а 10 в сети есть вся моя жизнь. Зафиксируйте результат.

Задание №3. "Флэш-моб аватарок: Как меня видят в Сети".

Создать свой визуальный сетевой образ на основании личного контента, который вы размещали на собственных площадках в социальных сетях.

Лабораторная работа 4 (тема 2).

Типовой кейс: "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?"

Лабораторная работа 3 (тема 2).

"Кейс: запуск проекта телефон 051".

Типовой кейс:

"Кейс: запуск проекта телефон 051".

"Кибербуллинг"

Предыстория:

Весной 2019 года Департамент труда и социальной защиты города Москвы запустил проект телефона горячей линии 051. Непосредственным поводом для запуска этого проекта послужила история девочки Любы, которую мать оставила на несколько дней одну в квартире без еды и воды. История получила широкую огласку в СМИ под заголовками в московской квартире обнаружили "девочку-маугли".

"Функции неотложной психологической поддержки "051" расширяются. Теперь по этому номеру можно будет позвонить, если нужна экстренная социальная помощь несовершеннолетним, и в первую очередь малышам".

Если вы знаете, что:

- ребенок в опасности;
- надолго оставлен один в квартире без присмотра взрослых;
- есть угроза его жизни и здоровью: малыш на балконе, один на улице в темное время суток;
- родители проявляют агрессию по отношению к малышу: избивают, не кормят, подолгу оставляют одного, мы поможем! Не будьте равнодушными и безучастными.

Задача:

Вам необходимо найти информацию в Сети об этом конфликте, описать и проанализировать его. Обозначить тему конфликта, восстановить историю, отследить момент, когда сетевой конфликт превратился в травлю.

В отдельном разделе таблицы попробуйте спрогнозировать свои действия. Как бы вы поступили, оказавшись в подобной ситуации. И в конце опишите, как конфликт повлиял на сам проект?

После того как вы выполните это практическое задание, откройте следующий ролик. Из этого ролика вы узнаете, как наш спикер Наталья Цымбаленко справилась с этой ситуацией в реальной жизни.

Тема конфликта: История конфликта:

Когда конфликт превратился в травлю:

Ваши действия в этой ситуации:

Каков был итог кибертравли.

Практические занятия и задания для самостоятельной работы.

1.1. Составьте логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями:

- базовые поиски;
- запрос серверам;
- запрос;

- матрикснет;
- метапоиск;
- обработка запроса;
- ответ;
- результаты для популярных запросов;
- страница результатов поиска.

1.2. Создайте семантическое ядро сайта компании. Компанию необходимо выбрать из публичных отечественных компаний, котирующихся на ММВБ:

- определить специфику сайта и объект продаж;
- провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;
- подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика;
- подготовить презентацию проекта семантического ядра.

1.3. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса).

Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта

Адрес сайта

Соответствие ключевых слов тематике сайта

Структура сайта

Уровень юзабилити ресурса

Внутренняя перелинковка

Уникальность текста

Уникальность изображений

Форматирование текста

Орфография

Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.

1.4. Изучить и проанализировать следующие сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.

Сервисы:

- Mailchimp.com;
- Unisender.com/ru;
- Mailigen.ru;
- Smartresponser.ru;
- Pro.subscribe.ru;
- Merketion.ru;
- Mailerlite.ru

Критерии:

- Интерфейс;
- Скорость обработки данных;
- SMS-рассылка;
- Сегментация списков и таргетинг;
- Готовые шаблоны дизайна писем;
- Персонализация рассылки;
- Автоматизация рассылки;
- Анализ доставляемости;
- Сплит-тестирование;
- Стоимость.

- 2.1. Найти и воспроизвести пошагово личный опыт участия в сетевом конфликте на примере кейса "Косметический бренд LimeCrime".
- 2.2. Найти и воспроизвести пошагово личный опыт участия в сетевом конфликте на примере кейса "Косметический бренд LimeCrime".

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Типовой итоговый тест по теоретическому материалу по дисциплине

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 "Медиалогия"
 - 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 Д. 92,8 миллионов пользователей Рунета

Г. 4,5 миллиарда пользователей Сети

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

В. Качественные фотографии с хорошей обработкой Д. Все вышеперечисленное

Г. 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

Шкала оценивания теста

Зачтено	от 14 до 27 правильных ответов (от 50 %)
Не зачтено	менее 14 правильных ответов (менее 50 %)

Практические задания для самостоятельного выполнения

1.1. Составьте логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс следующими понятиями:

- базовые поиски;
- запрос серверам;
- запрос;
- матрикснет;
- метапоиск;
- обработка запроса;
- ответ;

- результаты для популярных запросов;
- страница результатов поиска.

1.2. Создайте семантическое ядро сайта компании. Компанию необходимо выбрать из публичных отечественных компаний, котирующихся на ММВБ:

- определить специфику сайта и объект продаж;
- провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;
- подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика;
- подготовить презентацию проекта семантического ядра.

1.3. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса).

Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта

Адрес сайта

Соответствие ключевых слов тематике сайта

Структура сайта

Уровень юзабилити ресурса

Внутренняя перелинковка

Уникальность текста

Уникальность изображений

Форматирование текста

Орфография

Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.

1.4. Изучить и проанализировать следующие сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.

Сервисы:

- Mailchimp.com;
- Unisender.com/ru;
- Mailigen.ru;
- Smartresponser.ru;
- Pro.subscribe.ru;
- Merketion.ru;
- Mailerlite.ru

Критерии:

- Интерфейс;
- Скорость обработки данных;
- SMS-рассылка;
- Сегментация списков и таргетинг;
- Готовые шаблоны дизайна писем;
- Персонализация рассылки;
- Автоматизация рассылки;
- Анализ доставляемости;
- Сплит-тестирование;
- Стоимость.

2.1. Найти и воспроизвести пошагово личный опыт участия в сетевом конфликте на примере кейса "Косметический бренд LimeCrime".

2.2. Найти и воспроизвести пошагово личный опыт участия в сетевом конфликте на примере кейса "Косметический бренд LimeCrime".

Критерии оценивания выполнения практических заданий для самостоятельного выполнения

Уровень выполнения	Оценка
Задача решена в полном объёме, алгоритмические и вычислительные ошибки отсутствуют, проведен анализ полученного решения.	1
Задача решена в полном объёме с незначительными техническими ошибками или отсутствует анализ результатов решения.	1,5
Задача решена не полностью или в решении присутствуют ошибки алгоритмического характера, незначительно влияющие на ход решения.	1
Задача решена не полностью и в решении присутствует значительное количество ошибок алгоритмического характера, существенно влияющих на ход решения.	0,5
Задача не решена.	0

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект.
2. Системы распределенного реестра, квантовые технологии.
3. Промышленный интернет вещей, компоненты робототехники и сенсорики.
4. Технологии виртуальной и дополнительной реальностей.
5. Технические средства защиты.
6. Системы защиты облачных сервисов и электронной почты.
7. Защита дополнительных корпоративных сервисов.
8. Средства защиты системы контроля доступа пользователя.
9. Системы контроля доступа устройств к сети.
10. Репутационные сервисы и SIEM-системы.
11. IT-активы, управление паролями. Рекомендации по личной безопасности в интернете.
12. Что такое цифровая репутация.
13. Понятие "репутация".
14. Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию.
15. В чем разница между понятиями «репутация» и «цифровая репутация».
16. Сетевой этикет.
17. Определение цифровой репутации.
18. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории.
19. В чем различие аудиторий на различных сетевых площадках.
20. Корреляция с тональностью - хорошая\плохая репутация.
21. Нарботка доверия у аудитории как основы вашей цифровой репутации, как долгосрочный процесс.
22. Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике.
23. Шеринг- экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе.
24. Работа с негативом на "чужих" сетевых площадках.
25. Боты и проблемы с их распознаванием.

26. Тактики работы с позитивом: создание уникального контента, размещение контента в Сети, расширение сетевой целевой аудитории.
27. Основные трудности работы с контентом.
28. Управление репутацией в поисковой выдаче.
29. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы.
30. Критерии оценки SERM-специалистов.
31. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией.
32. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга.
33. Критерии оценки тех или иных видов работ, связанных с репутацией.
34. Что значит управлять репутацией в сети.
35. Как работать с системой мониторинга.
36. Как разработать стратегию управления цифровой репутации.
37. Как поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией.
38. Что делать с конфликтами в сети.
39. Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих.
40. Виды сетевых конфликтов.
41. Конфликты прямого и косвенного участия.
42. Рекомендации по решению конфликт в Сети прямого участия - что делать нельзя, что желательно, что рекомендуется.
43. Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия.
44. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления ЦР.

Критерии оценивания ответов на теоретические вопросы

Уровень ответа	Оценка
Полно и аргументировано отвечает по содержанию темы; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из лекции, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и корректно.	2
Дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	1,5
Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	1
Допускает существенные ошибки в формулировке определений и алгоритмов, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.	0,5
Не знает ответ на вопрос.	0

6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Критерии получения зачета

Критерии оценивания уровня овладения студентами компетенциями на зачете

Оценка по дисциплине складывается из двух составляющих:

- успешность текущей работы в течение семестра (А);
- результаты выполнения итогового теста по теоретическому материалу (В).

Пусть A_{\max} – максимальный суммарный балл за текущую работу. Тогда оценка по 100-балльной шкале определяется следующим образом:

$$R_{100} = \text{Min}(100, 100 (A+B) / A_{\max}).$$

Оценка на зачете определяется по таблице:

Оценка по 5-балльной шкале	Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 100-балльной системе
зачтено	10	95-100 баллов
	9	91-95 баллов
	8	86-90 баллов
	7	79-85 баллов
	6	71-78 баллов
	5	63-70 баллов
не зачтено	4	56-62 баллов
	3	38-55 баллов
	2	19-37 баллов
	1	0-18 баллов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488936>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491979>

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

7.2. Дополнительная литература

1. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200>
2. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488973>
3. *Сологубова, Г. С.* Составляющие цифровой трансформации : монография / Г. С. Сологубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 147 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11335-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494769> (дата обращения: 05.06.2022).
4. *Чугунов, А. В.* Социальная информатика : учебник и практикум для вузов / А. В. Чугунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09010-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490014>
5. *Касьянов, В. В.* Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492734>
6. *Авдонина, Н. С.* Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / Н. С. Авдонина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14337-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496937>
7. *Гулевич, О. А.* Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496255>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6. Система дистанционного обучения СмолГУ. URL: <http://cdo.smolgu.ru>
7. Виртуальный компьютерный музей. [Электронный ресурс] URL: <http://www.computer-museum.ru/>.
8. Национальный открытый университет. [Электронный ресурс] URL: <http://www.intuit.ru/>.
9. Открытые книги для открытого мира. Вики-учебник. [Электронный ресурс] URL: <http://ru.wikibooks.org/>.
10. СКБ Контур: Электронный документооборот Диадок [Электронный ресурс] / URL: <http://kontur.ru/diadoc/>.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Аудитория 124 уч.к. № 2.

Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт.

Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 18 шт., колонки Genius – 18 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.

Программное обеспечение: Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – компьютерный класс. Аудитория 124 уч.к. №2.

Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт.

Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 16 шт., колонки Genius – 16 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.

Программное обеспечение: Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Помещение для самостоятельной работы – компьютерный класс с доступом к сети «Интернет» и ЭИОС СмолГУ. Аудитория 124 уч.к. №2.

Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт.

Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 18 шт., колонки Genius – 18 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022