

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинг и деловая репутация
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Визуальные коммуникации в цифровой среде
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	17
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	19
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
Приложения.....	22
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование профессиональных компетенций и представлений в сфере применения визуальных коммуникационных технологий в цифровой среде.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки профессиональной деятельности в сфере социальных сетей, понимание истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи;
- сформировать понимание сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией,
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы профессиональной деятельности в рамках практического применения основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях;
- научить работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

ПК-3.5; ПК-3.12, ПК-3.14

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного

		менеджмента
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента	Знает: - Что значит управлять репутацией в сети; - Как работать с системой мониторинга; Умеет: - разработать стратегию управления цифровой репутации; - поставить КРІ для оценки эффективности работы с цифровой репутацией; Имеет навык: управления конфликтами в сети
	ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; Умеет: - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; Имеет навык: управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку элективных дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик:

- *Корпоративная культура и деловая репутация*
- *Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях*
- *Разработка и реализация коммуникационной стратегии*
- *Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности*

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	4
8	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

1. Введение в курс.

Введение в тему: предмет, цели и задачи курса. Актуальность курса. Зачем тратить немалые силы, время, ресурсы (в том числе финансовые), чтобы отслеживать, какая личная и профессиональная информация попадает в сеть? В чем причина резкого всплеска интереса к теме цифровой репутации в целом? Полностью исчезнуть из сети невозможно. Цифровая невидимость требует существенных затрат, как финансовых, так и нематериальных (времени, получения нужных навыков и пр.). Цифровая невидимость требует перехода к анонимности в сети, что создает проблемы при решении бытовых вопросов.

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. Рекомендации по выполнению практического задания по заполнению первого раздела «Карты цифровой репутации». Составляющие цифровой репутации. Цифровой след + цифровая тень = цифровое облако. Как определить хорошую или плохую цифровую репутацию. Это зависит от вашего цифрового окружения.

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.

4. Стратегия управления цифровой репутацией

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 цифровой репутацией.

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 цифровой репутацией. 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. На каждом этапе у вас должно сложиться понимание – сколько времени занимает тот или иной вид работы, как оценивается эффективность выполнения, какие результаты должны быть получены, сколько специалистов примерно надо привлечь к

выполнению конкретно ваших целей. Рекомендации по выполнению практического задания к разделу – «Стратегия управления цифровой репутацией».

5. Стратегия управления профессиональной репутацией в сети

Нормативное регулирование деятельности в сети. Обзор законодательства. Ответственность за утаивание сведений об активности в сети. Рекомендации по поведению в сети. Правила поведения в сети, включая личные страницы.

6. Управление конфликтами социальных сетях

Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. В чем их 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 выполнению практического задания на примере кейса «Увольнение Галины Паниной». Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления цифровой репутации. Цифровая репутация для вас резюме или капитал. Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети. Рекомендации по выполнению практического задания «Личный опыт сетевого конфликта».

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.

7. Эффективность управления репутацией в цифровой среде

Что значит управлять репутацией в сети. Как работать с системой мониторинга. Как разработать стратегию управления цифровой репутации. Как поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией. Что делать с конфликтами в сети.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4

1.	Введение в курс	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Что такое цифровая репутация	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Целевая аудитория в сети	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Стратегия управления цифровой репутацией	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6.	Управление конфликтами социальных сетях	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7.	Эффективность управления репутацией в цифровой среде	Лекция 7 Семинар 7 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов
----------------	-------------------------

	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация тем, реферат - тест	30 баллов 15 баллов	30 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за 2-й семестр зачет		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67–50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Темы рефератов, презентаций

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?
11. В чем разница между понятиями репутация и цифровая репутация?
12. Как мы определяем «плохую» или «хорошую» цифровую репутацию?
13. Является ли выбранная Вами профессия сферой повышенных репутационных рисков? Если да, то почему?
14. Какие профессии не несут повышенных репутационных рисков? Назовите несколько. Объясните почему?
15. Соответствуете ли вы мнению окружающих о вас?
16. Есть ли у вас план, как управлять мнением окружающих о вас?
17. Есть ли у вас свой стиль\образ\бренд?
18. Что вредит тому образу, который сложился у окружающих о вас?
19. Что способствует хорошему мнению окружающих о вас?
20. Помогает ли вам мнение окружающих добиваться поставленных целей?
21. Почему автор книги «ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом» начинает книгу с размышлений о том, какая еда нам нравится, а какая нет?
22. Как измерить вкус?
23. Рейтинги... Рекомендации... А чему вы больше доверяете? Почему? И причем здесь репутация?
24. Откуда мы знаем, что эта картина прекрасна, а вот это мазня, не заслуживающая даже критики?
25. Почему меняются вкусы и как это влияет на репутацию?
26. «Нечаянно прославился» - как это работает?
27. Почему так важны обсуждения – что и почему нам нравится, а что нет?
28. Почему людям так важны лидеры мнений?
29. Какая кошка считается идеальной? И причем тут кошки?
30. Почему негатив всегда запоминается лучше? Чем это опасно для репутации?
31. Бывший сотрудник пишет негативные отзывы о вашей компании. Что делать?
32. Под рекламным объявлением появился негативный отзыв на ваш бизнес. Что делать?
33. Бывший партнер размещает о вас лживые сведения, касающиеся вашей профессиональной деятельности. Что делать?
34. В крупном СМИ вышла статья, в которой есть негативное упоминание о Вас или вашем бизнесе. Что делать?

35. Подруга просит совета: увидела свою фотографию на очень сомнительном сайте знакомств и не знает, как с этим быть. Что посоветуете?
36. Вашу открытую группу в ВК стали регулярно посещать тролли. Как будете бороться?
37. Одна недовольная блогерша развернула против вас информационную вендетту. Как будете реагировать?
38. Вас публично в Сети обвинили в нарушении профессиональной этики. Ваши действия?
39. Вам поступило предложение выступить с развернутым интервью о вашем бизнесе на бесплатной основе из СМИ сомнительной репутацией. Ваши действия?
40. В мониторингах отмечается рост количества негативных комментариев с упоминаниями вашей персоны. Ваши действия?
41. Верно ли утверждение, что повышенные репутационные риски действуют только для высших руководящих должностей на госслужбе?
42. Верно ли утверждение, что за сокрытие информации о личных аккаунтах в социальных сетях Вас могут уволить с госслужбы?
43. Почему госслужащим не рекомендуется выставлять в открытый доступ фотографии, на которых они курят или держат в руках сигареты?
44. Для чего в структурах государственного управления регулярно проводятся проверки знания правил русского языка?
45. Почему для госслужащих важно тщательно проверять информацию, прежде чем выкладывать ее на своих личных страницах в соцсетях?
46. Совершили ошибку в Сети, которая спровоцировала сетевой скандал. Что будете делать?
47. Почему нежелательно публиковать в открытом доступе свой обычный распорядок дня?
48. Почему не стоит ставить геотеги под фотографиями своей семьи? Чем это грозит?
49. Не удержались и оказались вовлечены в дискуссию в /Сети на острую религиозную тему - как избежать сетевого конфликта?
50. Вы всегда проверяете, что вышли из своих учетных записей на чужих компьютерах?
51. Каких тем, кроме религии и политики, следует избегать в Сети, чтобы не провоцировать сетевые конфликты? Почему?
52. Что вы знаете о защите данных на своем смартфоне? Как часто обновляете программы защиты данных на своих цифровых устройствах?
53. Ваш аккаунт взломали и требуют деньги, иначе разместят в публичном доступе ваши интимные фотографии. Что будете делать?
54. Всегда ли время реагирования – это ключевой фактор при урегулировании сетевого конфликта?
55. Почему Эрик Куалман сформулировал именно 36 правил цифровой безопасности?

5.3.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

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 (+)

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
7. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11,

21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

8. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Сеунг, С. Коннектом. Как мозг делает нас тем, что мы есть / Сеунг С., - 3-е изд., (эл.) - Москва: БИНОМ. ЛЗ, 2017 - 443 с. ISBN 978-5-00101-439-3. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/544544>
2. Баулина, М.Е. Нейропсихология :учебник / М.Е. Баулина. – Москва :ВЛАДОС, 2018 - 291 с. – ISBN 978-5-906992-83-3. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046445>
3. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва:Альпина Пабли., 2016 - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. -Текст :электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/739540>
4. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
7. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
8. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
9. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Дополнительная:

10. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
11. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
12. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
13. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

14. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

www.cfin.ru – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
 - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и выработать стратегические решения.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также задачи и ситуации, направленные на изучение тем дисциплины.

При подготовке к занятию обучающийся должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются знания, умения и навыки в области профессиональной подготовки, а также соответствующие профессиональные компетенции.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

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.

Практическое задание 3 «Карта цифровой репутации». Используя информацию из таблицы практического задания «Какой ты сталкер?» заполните первый раздел текстовой формы «Карта цифровой репутации».

Практическое задание 4 «Карта цифровой репутации». Заполняем второй раздел «Карты цифровой репутации»: «Что я хочу, чтобы обо мне думали и говорили в Сети...».

Практическое задание 6 «Карта цифровой репутации». Заполняем следующий раздел нашей карты цифровой репутации, применяя методику сегментации целевой аудитории 5W.

Практическое задание 7 «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.

Практическое задание 8 «Карта цифровой репутации». Заполняем итоговый раздел «Карты цифровой репутации», чтобы выбрать удобный для себя путь управления вашей целевой аудиторией в сети – прямой или косвенный.

Решение пяти типовых кейсов, основанных на реальных ситуациях управления цифровой репутацией госслужащих в Сети.

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?»

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Визуальные коммуникации в цифровой среде» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – формирование профессиональных компетенций и представлений в сфере применения визуальных коммуникационных технологий в цифровой среде.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки профессиональной деятельности в сфере социальных сетей, понимание истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи;
- сформировать понимание сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией,
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы профессиональной деятельности в рамках практического применения основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях;
- научить работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента

	<p>ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Что значит управлять репутацией в сети; - Как работать с системой мониторинга; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать стратегию управления цифровой репутации; - поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией; <p>Имеет навык:</p> <ul style="list-style-type: none"> управления конфликтами в сети
	<p>ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; <p>Имеет навык:</p> <ul style="list-style-type: none"> управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.