

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
информационных систем и математического
моделирования

Протокол от «31» августа 2020 г. №1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.В.06 УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ (ЭО)**

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности))

профиль "Финансы и кредит"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма(ы) обучения)

Год набора – 2018 г

Волгоград, 2020 г.

Автор(ы)–составитель(и):

к.полит.наук, директор программ НОЦ подготовки кадров для СНГ
ИФУР

Арапова Н.П.

начальник Управления информационной политики и
коммуникаций Департамента труда и социальной защиты
населения города Москвы

Цымбаленко Н.А.

ведущий специалист Управления аспирантуры и докторантуры
РАНХиГС

Мельникова Е.М.

Визуализацию и озвучивание дисциплины:

к.полит.наук, директор программ НОЦ подготовки кадров для СНГ
ИФУР

Арапова Н.П.

начальник Управления информационной политики и
коммуникаций Департамента труда и социальной защиты
населения города Москвы

Цымбаленко Н.А.

к.экон.наук, доцент кафедры информационных систем и
математического моделирования

Кулагина И.И.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3	Содержание и структура дисциплины	5
4	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	12
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
6	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	33
	6.1. Основная литература	33
	6.2. Дополнительная литература	33
	6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	33
	6.4. Нормативные правовые документы	33
	6.5. Интернет-ресурсы	34
	6.6. Иные источники	34
7	Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	34

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «Управление цифровой репутацией» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.2	Способен критически анализировать информацию

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-1.2	<i>На уровне знаний:</i> - демонстрирует знание социальных сетей, истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи; - демонстрирует понимание сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией; <i>На уровне умений:</i> - самостоятельно применяет основные методы и приемы продвижения информации в социальных сетях; - подтверждает знание правовых и этических норм регулирования деятельности госслужащих в сети Интернет; - самостоятельно распознает опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях; - самостоятельно определяет оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; - использует инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата, в том числе необходимые для работы госслужащего; <i>На уровне навыков:</i> - демонстрирует способность работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации. - демонстрирует навыки разработки и реализации SMM-стратегии; - навыки оценки эффективности реализации SMM-стратегии, необходимой для выстраивания позитивной цифровой репутации; навыки создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и

	отслеживания их эффективности, необходимых для выстраивания диалога госслужащих с гражданами в соцсетях; - владеет приемами управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.
--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина осваивается на основе электронного курса (далее – ЭК)

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 з.е. (36 академических часов).

В целях планирования расписания при расчете структуры дисциплины применены академические часы (а.ч.)

Количество академических часов, выделенных на видеолекции, практикоориентированные задания и текущий контроль успеваемости: всего по ЭК - 20 а.ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся: всего по ЭК – 16 а.ч.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Данная дисциплина реализуется полностью с применением электронного обучения.

Материалы дисциплины размещены по адресу <https://lms.ranepa.ru/course/view.php?id=17571>.

3. Содержание и структура дисциплины

№ Модуля ЭК	Наименование модуля	Объем дисциплины, час.								Форма текущего контроля успеваемости ² , промежуточно й аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР (ЭК) ¹				
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р	ВЛ	ПОЗ	СП		СР О
1	Введение в курс.	5					1	1	1	2	Т
2	Что такое цифровая репутация	5					1	1	1	2	Т
3	Целевая аудитория в сети	5					1	1	1	2	Т
4	Стратегия управления цифровой репутацией	6					1	1	1	3	Т, К
5	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети	5					1	1	1	2	Т, К

№ Модуля ЭК	Наименование модуля	Объем дисциплины, час.								Форма текущего контроля успеваемости ² , промежуточно й аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР (ЭК) ¹				
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р	ВЛ	ПОЗ	СП		СР О
	на примере госслужащих										
6	Управление конфликтами в социальных сетях	5					1	1	1	2	Т, К
7	Заключение	4					1			3	Т
Промежуточная аттестация		1									Зачёт
Итого:		36					7	6	6	16	

Условные обозначения:

Виды учебной деятельности, предусмотренные электронным курсом: ВЛ – видеолекции, ПОЗ – практикоориентированные задания, СП – самопроверка, СРО – самостоятельная работа обучающегося.

Формы текущего контроля успеваемости, Т – тест, К – кейс

Содержание дисциплины

Модуль 1.

Видеолекция 1. «Введение в курс»

Видеоролик	Часть видеоролика / код записи/мин	Содержание
Видеоролик №1	1.1. Общее содержание и спикеры (6.04 мин) 1.2. Актуальность темы цифровой репутации (12.34 мин)	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?
Видеоролик № 2	1.3. Я уйду из сети? Можно ли стереть личную информацию в сети? Часть 1 (4.30 мин) 1.4. Я уйду из сети? Можно ли стереть личную информацию в сети? Часть 2 (15.14 мин)	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.
Видеоролик № 3	1.5. Установка на практическое задание (4.11 мин)	Рекомендации по выполнению практических заданий к вводному модулю курса: «Какой ты сталкер» и «Работа с информацией»

Модуль 2.

Видеолекция 2. «Что такое цифровая репутация?»

Видеоролик	Часть видеоролика / код записи/мин	Содержание
Видеоролик №1	2.1. Что такое репутация? (08.37 мин) 2.2. Характеристика цифровой репутации (13.12 мин)	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».

Видеоролик № 2	2.3. Из чего складывается цифровая репутация? (06.35 мин) 2.4. Цифровая репутация: хорошая или плохая? (06.25 мин.)	Составляющие цифровой репутации. Цифровой след + цифровая тень = цифровое облако. Как определить хорошую или плохую цифровую репутацию. Это зависит от вашего цифрового окружения. Рекомендации по выполнению практического задания по заполнению второго раздела «Карты цифровой репутации».
Видеоролик № 3	2.5. Цифровой этикет: понятие и принципы. 2.6. Цифровой этикет. Основные правила.	

Модуль 3.

Видеолекция 3. «Целевая аудитория в сети»

Видеоролик	Часть видеоролика / код записи/мин	Содержание
Видеоролик №1	3.1. Кто ваша аудитория в сети (11.54 мин.)	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. Рекомендации по выполнению практического задания – заполнение следующего раздела Карты цифровой репутации.
Видеоролик № 2	3.2. Как найти свою аудиторию в сети (15.06 мин.)	Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. В чем различие аудиторий на различных сетевых площадках. Корреляция с тональностью – хорошая\плохая репутация. Рекомендации по выполнению практического задания «флеш-моб аватарок: Как меня видят в Сети».
Видеоролик № 3	3.3. Как управлять своей целевой аудиторией в сети Часть 1 (14.04 мин)	Два пути управления сетевой целевой аудиторией: прямой и косвенный. Прямой путь – стать лидером мнений.

Видеоролик № 4	3.4. Как управлять своей целевой аудиторией в сети <i>Часть 2 (12.04 мин)</i>	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. Рекомендации по выполнению практического задания – заполняем финальный раздел Карты цифровой репутации.
----------------	--	--

Модуль 4.

Видеолекция 4. «Стратегия управления цифровой репутацией»

Видеоролик	Часть видеоролика / код записи/мин	Содержание
Видеоролик №1	4.1. Вводная часть: составляющие цифровой репутации (3.44 мин)	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.
Видеоролик № 2	4.2. Репутация – это капитал (7.17 мин)	Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе.
Видеоролик № 3	4.3. Репутация – это резюме (7.51 мин)	Цифровые портреты как инструмент подбора кадров. Как формируются цифровые портреты. Цифровые портреты как основа социальных рейтингов государства.
Видеоролик № 4	4.4. Алгоритм управления цифровой репутацией (13.41 мин)	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.
Видеоролик № 5	4.5. Работа с негативом. Собственные площадки (10.26 мин)	Работа с негативом. Две основные тактики – удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках.

Видеоролик № 6	4.6. Работа с негативом. «Чужие» сетевые площадки (15.40 мин)	Работа с негативом на «чужих» сетевых площадках предполагает большее разнообразие тактических приемов. Боты и проблемы с их распознаванием.
Видеоролик № 7	4.7. Работа с позитивом (11.38 мин)	Тактики работы с позитивом: создание уникального контента, размещение контента в Сети, расширение сетевой целевой аудитории. Основные трудности работы с контентом.
Видеоролик № 8	4.8. SERM (09.16 мин)	Управление репутацией в поисковой выдаче. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы. Нужны ли вам услуги SERM-специалистов – критерии оценки.
Видеоролик № 9	4.9. Брендинг (09.45 мин)	Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга.
Видеоролик № 10	4.10. Выводы (04.27 мин)	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».

Модуль 5.

Видеолекция 5. «Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих»

Видеоролик	Часть видеоролика / код записи/мин	Содержание
Видеоролик №1	5.1. Нормативное регулирование деятельности госслужащего в социальных сетях	Нормативное регулирование деятельности госслужащих в сети. Обзор законодательства. Ответственность за утаивание сведений об активности в сети.

	(7,57 мин)	
Видеоролик № 2	5.2. Цифровая репутация госслужащего. Области регулирования (10.11 мин)	Рекомендации по поведению в сети. Правила поведения в сети, включая личные страницы.

Модуль 6.

Видеолекция 6 «Управление конфликтами в социальных сетях»

Видеоролик	Часть видеоролика / код записи/мин	Содержание
Видеоролик №1	6.1. Конфликты в социальных сетях: какие они? (13.46 мин)	Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. В чем отличия. Рекомендации по выполнению практического задания «Кейс: Косметический бренд Lime Crime».
Видеоролик № 2	6.2. Рекомендации по решению конфликтов в социальных сетях <i>Часть 1</i> (10.31 мин)	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».
Видеоролик № 3	6.3. Рекомендации по решению конфликтов в социальных сетях <i>Часть 2</i> (11.44 мин)	Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления ЦР. ЦР для вас резюме или капитал.
Видеоролик № 4	6.4. Рекомендации по решению конфликтов в социальных сетях <i>Часть 3</i> (14.52 мин)	Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети. Рекомендации по выполнению практического задания «Личный опыт сетевого конфликта».
Видеоролик № 5	6.5. Кибербуллинг (16.27 мин)	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.

Модуль 7.

Видеолекция «Заключение»

Видеоролик	Часть видеоролика / код записи/мин	Содержание
-------------------	---	-------------------

Видеоролик №1	7.1. Чек-лист знаний и навыков по управлению цифровой репутацией (07.23 мин)	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. Что делать, если я хочу узнать больше.
---------------	--	--

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Управление цифровой репутацией» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

в электронном курсе используются тесты, определяющие уровень освоенности материалов, размещенные в системе дистанционного обучения (далее – СДО) для данной дисциплины (адрес: <https://lms.ranepa.ru/course/view.php?id=17571>); формой текущего контроля выступает решение практического Кейса.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета: тестирование с применением ЭО в СДО, продолжительность – не более 1 академического часа.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовой кейс:

«Кейс: запуск проекта телефон 051».

Практическое задание к разделу 5. Тема: «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:	

Тестовые задания к модулю 1:

- Когда на регулярной основе появились предложения по профессиональному управлению репутацией в Интернете в России?**
 - 5-6 лет назад (+)
 - 7-8 лет назад
 - 3-4 года назад
 - не раньше 2019 года
- Когда подобные предложения по профессиональному управлению репутацией в Интернете стали появляться в мире в целом?**
 - 7-8 лет назад (+)
 - 5-6 лет назад
 - С начала 2000-х годов
 - Были с самого появления Интернета, но не афишировали своих услуг до последнего времени
- Какой компании нанесла репутационный ущерб история «Толстого кота Виктора»?**
 - Авиакомпания «Аэрофлот» (+)
 - Deutsche Lufthansa AG
 - Авиакомпания S7 Airlines
 - ОАО "Международный аэропорт "Шереметьево"
- По какой причине пресс-секретарь одного из конгрессменов Республиканской партии США Элизабет Лоусон была вынуждена подать в отставку?**
 - Публично критиковала семью президента США Барака Обамы (+)
 - Разместила несогласованные фотографии конгрессмена в СМИ
 - Оказалась причастна к разглашению личной информации о семье конгрессмена
 - В прессу попала запись ее частной беседы, где она использовала слова «ниггер» и «джонни-бой» по отношению к своим коллегам-афроамериканцам.
- Как поддержали коллеги омскую учительницу Викторию Попову после ее увольнения с работы за фотографию в купальнике?**
 - Запустили всероссийский флешмоб в купальниках (+)

- Б. Составили коллективную петицию к руководству школы с требованием восстановить Викторию на работе
- В. Создали сайт, где стали размещать свои истории несправедливых требований, нарушающих границы их частной жизни
- Г. Собрали средства через краудфандинговую платформу, чтобы оплатить Виктории судебные расходы для восстановления на работе через суд
- 6. Зачем надо учиться управлять цифровой репутацией?**
- А. Это востребованная профессия (+)
- Б. Это вопрос личной цифровой безопасности (+)
- В. Это требуется для карьерного роста (+)
- Г. Репутация – это капитал, который будет работать на вас (+)
- 7. Можно ли полностью удалить информацию о своей сетевой личности из Интернета?**
- А. Да, для этого и существуют специальные фирмы, предлагающие услуги по управлению репутацией
- Б. Можно, но не полностью, и надо обращаться к специалистам
- В. Если не пользоваться соцсетями, то в Интернете не будет вашей личной информации
- Г. Нет, можно только скрыть личную информацию или запутать цифровые следы, ведущие к реальной личности (+)
- 8. Как формулируется «первое правило Сети»?**
- А. Все, что попало в Сеть, навсегда останется в Сети (+)
- Б. Все, что попадает в Сеть, получает статус публичной информации
- В. Все, что попало в Сеть, хранится, пока не выйдут из строя накопители информации
- Г. Все, что попало в Сеть, переживает человеческую цивилизацию
- 9. 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
- 10. Что такое Метаданные?**
- А. Описание контента публикации в Сети, невидимое для пользователя (+)
- Б. Библиографические описания
- В. Точные координаты съемки, которые есть у каждой фотографии, размещенной в сети
- Г. Списки заголовков ваших электронных писем, доступные вашему провайдеру

Тестовые задания к модулю 2:

- 1. Когда на регулярной основе появились предложения по профессиональному управлению репутацией в Интернете в России?**
 - А. 5-6 лет назад (+)
 - Б. 7-8 лет назад
 - В. 3-4 года назад
 - Г. не раньше 2019 года
- 2. Когда подобные предложения по профессиональному управлению репутацией в Интернете стали появляться в мире в целом?**
 - А. 7-8 лет назад (+)
 - Б. 5-6 лет назад
 - В. С начала 2000-х годов

Г. Были с самого появления Интернета, но не афишировали своих услуг до последнего времени

3. Какой компании нанесла репутационный ущерб история «Толстого кота Виктора»?

А. Авиакомпания «Аэрофлот» (+)

Б. Deutsche Lufthansa AG

В. Авиакомпания S7 Airlines

Г. ОАО "Международный аэропорт "Шереметьево"

4. По какой причине пресс-секретарь одного из конгрессменов Республиканской партии США Элизабет Лоусон была вынуждена подать в отставку?

А. Публично критиковала семью президента США Барака Обамы (+)

Б. Разместила несогласованные фотографии конгрессмена в СМИ

В. Оказалась причастна к разглашению личной информации о семье конгрессмена

Г. В прессу попала запись ее частной беседы, где она использовала слова «ниггер» и «джонни-бой» по отношению к своим коллегам-афроамериканцам.

5. Как поддержали коллеги омскую учительницу Викторию Попову после ее увольнения с работы за фотографию в купальнике?

А. Запустили всероссийский флешмоб в купальниках (+)

Б. Составили коллективную петицию к руководству школы с требованием восстановить Викторию на работе

В. Создали сайт, где стали размещать свои истории несправедливых требований, нарушающих границы их частной жизни

Г. Собрали средства через краудфандинговую платформу, чтобы оплатить Виктории судебные расходы для восстановления на работе через суд

6. Зачем надо учиться управлять цифровой репутацией?

А. Это востребованная профессия (+)

Б. Это вопрос личной цифровой безопасности (+)

В. Это требуется для карьерного роста (+)

Г. Репутация – это капитал, который будет работать на вас (+)

7. Можно ли полностью удалить информацию о своей сетевой личности из Интернета?

А. Да, для этого и существуют специальные фирмы, предлагающие услуги по управлению репутацией

Б. Можно, но не полностью, и надо обращаться к специалистам

В. Если не пользоваться соцсетями, то в Интернете не будет вашей личной информации

Г. Нет, можно только скрыть личную информацию или запутать цифровые следы, ведущие к реальной личности (+)

8. Как формулируется «первое правило Сети»?

А. Все, что попало в Сеть, навсегда останется в Сети (+)

Б. Все, что попадает в Сеть, получает статус публичной информации

В. Все, что попало в Сеть, хранится, пока не выйдут из строя накопители информации

Г. Все, что попало в Сеть, переживет человеческую цивилизацию

9. 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

10. Что такое Метаданные?

А. Описание контента публикации в Сети, невидимое для пользователя (+)

Б. Библиографические описания

В. Точные координаты съемки, которые есть у каждой фотографии, размещенной в сети

Г. Списки заголовков ваших электронных писем, доступные вашему провайдеру

Тестовые задания к модулю 3:

1. Что такое социальное окружение человека?

А. это часть окружающего мира человека, состоящая из людей, общественных и государственных структур, организаций, с которыми человек непосредственно контактирует в повседневной жизни (+)

Б. это семья, учебные группы и трудовые коллективы, отдельные компании по интересам, хобби, спорту и пр.

В. это система социально-культурных отношений, которые формируют репутацию человека с момента его рождения

2. Верно ли утверждение, что социальное окружение человека невозможно изменить:

A. Да б. НЕТ (+)

3. Верно ли утверждение, что невозможно изменить социальное окружение человека на макроуровне:

А. да, но только на микроуровне Б. да, но только на макроуровне В. Нет (+)

4. Что такое целевая аудитория в Сети?

А. это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте, которые пользуются Интернетом. (+)

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.

5. 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 (+)

6. Для чего используют методику 5W?

А. Чтобы сегментировать свою целевую аудиторию (+)

Б. Чтобы найти географическую привязку для своей целевой аудитории

В. Чтобы выделить гендерную принадлежность своей целевой аудитории

Г. Чтобы отделить лояльную аудиторию от пассивных «спящих» клиентов

7. Верно ли утверждение, что целевая аудитория каждого пользователя Сети уникальна?

A. Да (+) Б. Нет

8. В чем была идея флешмоба в поддержку принца Гарри?

A. «Я не перестану тебя уважать, даже если увижу твою обнаженную фотографию в Сети» (+)

Б. «Ты пренебрег требованиями к поведению особ королевской крови, и мы тебя за это уважаем»

В. «Ты сын принцессы Дианы, и за это тебе можно простить очень многое»

Г. «Ты служил в действующей армии и заслужил право немного расслабиться на публике»

9. Верно ли утверждение, что ваши слова и поступки оцениваются одинаково разными группами вашего социального окружения?

А. Да Б. Нет (+)

10. В чем суть теории пирамиды Абрахама Маслоу?

А. Это наглядная демонстрация основных групп человеческих потребностей, определяющих нашу мотивацию к тем или иным поступкам (+)

Б. Это обоснование различий в поведении социальных сообществ, находящихся на разных ступенях эволюции

В. Это теоретическое объяснение, почему разные люди по-разному воспринимают одни и те же факты или по-разному оценивают поступки других людей.

12. Верно ли утверждение, что сетевая целевая аудитория конкретного пользователя всегда однородна и зависит от его ближайшего социального цифрового окружения?

13. Зачем нужно создавать эмоциональный портрет целевой аудитории в Сети?
(все ответы верные)

В. Это помогает определить собственные сильные и слабые стороны и корректировать информацию, которую размещаешь в Сети.

15. Что такое прямой путь управления целевой аудиторией в Сети?

Б. Надо закупать больше контекстной рекламы, которая продвигает объект или субъект управления репутацией в Сети с позитивной стороны

16. Верно ли утверждение, что создать собственную лояльную целевую аудиторию в Сети можно за пару недель?

Б. Нет (+)

1. Стратегия управления цифровой репутацией основана на четырех основных этапах. Выберите вариант, где все четыре этапа перечислены верно.

Г. Мониторинг, работа с негативом, SERM, разработка сетевого образа

2. Какой из этапов стратегии управления цифровой репутацией называют «посевами»?

Г. Мониторинг

3. Что является конечной целью работы с сетевой целевой аудиторией по созданию хорошей репутации для объекта или субъекта в Сети?

Г. Рекомендация (+)

4. Что такое мониторинг?

А. Налаженная система поиска, структурирования и анализа информации об объекте управления цифровой репутацией в Сети (+)

Б. Поиск негативных отзывов или информации, которая наносит репутационный ущерб объекту или субъекту управления цифровой репутацией

5. В чем преимущества ручного мониторинга? (все ответы верные)

- А. Не перепутает один объект мониторинга с другим, у которого похожее или полностью идентичное название.
- Б. Можно анализировать видео- и аудиофайлы, а не только текст
- В. Различает тональность каждого упоминания объекта или субъекта
- Г. Хорошо подходит для работы с личной репутацией

6. Какой тип мониторинга лучше подходит для работы с корпоративной репутацией?

- А. Ручной
- Б. Автоматизированный
- В. Сочетание обоих типов (+)

7. Почему автоматизированный мониторинг требует обработки человеком?

- А. Часто ошибается в тональности материалов, может пропустить негатив (+)
- Б. Невозможно настроить автоматически нужный временной интервал для мониторинга
- В. Надо вручную вводить названия сетевых площадок, где размещены материалы об объекте или субъекте мониторинга.

8. Что такое работа с негативом?

- А. Это система мероприятий, выполнение которых направлено на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте управления репутацией (+)
- Б. Это последовательное удаление негативных упоминаний об объекте управления репутацией с любых сетевых площадок

9. Как называются основные виды работы с негативом?

- А. Удаление и выдавливание (+)
- Б. Администрирование и модерация

10. В каких случаях можно удалить негативный пост или отзыв? (все правильные)

- А. Если это ваша собственная сетевая площадка, где вы осуществляете функции модерации контента
- Б. Если размещение негатива нарушает правила публикации информации, принятые на конкретной сетевой площадке

11. Верно ли утверждение, что быстрое удаление негативной информации всегда гарантирует защиту от репутационного скандала?

- А. ДА
- Б. Нет (+)

12. Верно ли утверждение, что удаление негатива может работать не только в краткосрочных целях, но и с точки зрения долгосрочных задач по управлению цифровой репутацией?

- А. ДА (+)
- Б. Нет

13. Что такое боты?

- А. Компьютерные программы, целью которых служит сбор или распространение информации в Сети (+)
- Б. Разновидность вирусов
- В. Фейковые страницы, используемые SMM-специалистами для распространения негатива

14. Что такое парковка негатива?

- А. Это перевод общения по спорному вопросу из публичной сферы в закрытую. (+)
- Б. Это создание отдельного закрытого сообщества, где собирается вся негативная информация об объекте управления репутацией в сети.

15. Кто такие «адвокаты бренда»?

- А. Лояльная вам целевая аудитория в Сети, которая может выступить в вашу поддержку (+)
- Б. Специально нанятая группа людей, которые размещают позитивные отзывы о вас или вашем бизнесе в Сети

16. Верно ли утверждение, что эффективным методом работы с негативом является умение вовремя признать ошибку и договориться о компенсации ущерба?

- А. Да (+)
- Б. Нет

17. Работа с позитивом включает в себя:

- А. Создание уникального контента
- Б. Размещение позитивной информации об объекте управления репутацией в сети
- В. Продвижение позитивной информации об объекте управления репутацией в сети, расширение сетевой целевой аудитории
- Г. Все вышеперечисленное (+)

18. Какую сетевую площадку вы предпочтете для себя, если любите и умеете делать качественные и необычные фотографии?

- А. Инстаграм (+)
- Б. Тик Ток
- В. Одноклассники
- Г. Твиттер

19. Что вы должны уметь делать в рамках этапа по работе с позитивом? (все ответы правильные)

- А. Выбирать правильные сетевые платформы, анализировать текущее состояние и планировать размещение контента.
- Б. Привлекать инфлюенсеров, лидеров мнений, амбассадоров: выстраивать взаимовыгодное сотрудничество.
- В. Оценивать финансы на создание и продвижения контента, считать окупаемость и расходы в процессе развития и находить способы монетизации
- Г. Размещать и продвигать уникальный контент

20. Что такое SERM?

- А. Это работа на вытеснение из поисковых выдач негативной информации и продвижение страниц с позитивным контентом об объекте управления цифровой репутацией. (+)
- Б. Это создание сайтов с подменными адресами, совпадающими с известными площадками – отзывиками, для локализации негативных отзывов об объекте управления репутацией и последующем их удалении

21. Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?

- А. Покупка контекстной рекламы
- Б. Создание «островов контента» (+)
- В. Оба инструмента не эффективны, так как требуют слишком больших финансовых затрат на вытеснение негатива из поисковых систем.

23. Какой аспект брендинга требуется для работы с цифровой репутацией?

Г. Все вышеперечисленные варианты

24. Верно ли утверждение, что фирменный стиль и уникальный сетевой образ нужен только для управления корпоративной репутацией в Сети?

25. Верно ли утверждение, что если у компании уже есть фирменный стиль и узнаваемый логотип, то этап работы, связанный с брендингом в Сети, можно пропустить?

Б. Нет (+)

1. Какими законами регулируется деятельность госслужащих в социальных сетях?

- Типовым кодексом этики и служебного поведения государственных служащих российской федерации и муниципальных служащих и Указом Президента РФ «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих»;
- Федеральными законами "О государственной гражданской службе Российской Федерации" и "О муниципальной службе в Российской Федерации»;
- Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Всеми вышеперечисленными нормативными актами. (+)

2. Обязан ли соискатель, претендующий на замещение должности гражданской службы, предоставлять сведения о своей активности в сети по требованию работодателя?

- Да, это обязательное условие при трудоустройстве на государственную службу (+)
- Нет, это нарушение права соискателя на неприкосновенность личной жизни. Нормы закона касаются только уже работающих на государственной службе
- Да, но если должность, на которую претендует соискатель, подразумевает доступ к секретной информации или информации только для служебного пользования

3. В рамках предоставления информации об активности в сети обязан ли госслужащий сообщать об аккаунтах, которые зарегистрированы под псевдонимом?

- Да, вся информация об активности в социальных сетях должна быть представлена работодателю (+)
- Нет, работодатель имеет право требовать информацию только об аккаунтах, которые госслужащий ведет под собственным именем

- Да, но при условии, что аккаунты, зарегистрированные под псевдонимом, имеют отношение к профессиональным обязанностям госслужащего.

4. С какой периодичностью информация об активности в социальных сетях должна представляться госслужащими?

- Ежегодно (+)
- Ежеквартально
- Один раз в три года
- По запросу кадровой службы

5. Обязан ли госслужащий или кандидат на должность указывать в дополнении к информации о своих аккаунтах в сети, пароли к ним?

- Да, обязан. Подобная требование содержится в Методических рекомендациях Минтруда.
- Да, обязан, если этого требует кадровая политика организации, в которой он работает или проходит собеседование
- Да, обязан, поскольку попал в случайную выборку проверки активности госслужащих в соцсетях и этого требует его непосредственный руководитель
- Нет, не обязан (+)

6. Заполняя информацию о профилях в социальных сетях, госслужащий не указал несколько заброшенных аккаунтов, которые он не использовал несколько месяцев. Проверка выявила этот факт. Какие последствия это повлечет?

- Никаких, поскольку эти аккаунты не используются госслужащим в настоящее время
- Выговор от руководства с занесением в личное дело, поскольку госслужащий нарушил требования о представлении информации о своей активности в социальных сетях
- Увольнение с должности государственного служащего, поскольку это приравнивается к непредставлению соответствующих сведений и отнесено к ограничениям по госслужбе. (+)

7. Какие из приведенных площадок в сети госслужащий не должен указывать в перечне информации о своей сетевой активности?

- Адрес электронной почты
- Профиль в сервисах мгновенных сообщений (например, WhatsApp)
- Профиль в Skype
- Ничего из вышеперечисленного (+)
- Ничего за исключением адреса электронной

8. Что является более верным с точки зрения эффективного управления цифровой репутацией пользователя?

- Завести в каждой из популярных социальных сетей по несколько учетных записей и активно их заполнять различной информацией, параллельно формируя большой круг виртуальных друзей и подписчиков, которые могут поддерживать и распространять информацию о вас в сети
- Завести официальные профили в 2-3-х популярных социальных сетях и использовать их только для размещения в открытом доступе информации, связанной с рабочими вопросами или профессиональными интересами (+)
- Завести один официальный профиль в 2-3-х популярных сетях, отражающий профессиональные интересы и несколько профилей под другими именами, которые использовать для личных целей
- Не заводить профилей в популярных социальных сетях, а использовать для сетевого общения узконаправленные сетевые платформы по интересам, объединяющие сравнительно небольшой круг пользователей

9. Верно или неверно утверждение, что вести активность в социальных сетях проще и безопаснее под полностью выдуманными профилями (другое имя, возраст, пол, профессия и т.д.).

- Верно
- Неверно. (+)

10. Кто несет главную ответственность за защиту неприкосновенности личной жизни пользователя в соцсетях?

- Разработчики и владельцы сетевой платформы, где размещена учетная запись
- Государство, на основании статьи Конституции о праве на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту чести, достоинства и своего доброго имени
- Лично пользователь (+)

Тестовые задания к модулю 6:

1. Какие бывают виды сетевых конфликтов?

- А. Прямые и косвенные (+)
- Б. Косвенные и публичные

2. Что такое конфликт косвенного участия?

А. это когда в сети появляется негативная информация о пользователе или компании, выложенная третьими лицами (+)

Б. это когда негативная информация кроме основной цели задевает еще несколько объектов или субъектов управления репутацией в сети

3. Пример сетевого конфликта с публикацией интимных снимков голливудских звезд в 2014 году к какому виду конфликта относится?

- А. Прямому и публичному
- Б. Косвенному и публичному (+)

4. Верно ли утверждение, что одной из пострадавших сторон в сетевом конфликте 2014 года с публикацией интимных фотографий знаменитостей была корпорация Apple?

- А. Да (+)
- Б. Нет

5. Какой вид сетевого конфликта был первым в кейсе «Косметический бренд Lime Crime», с которого началась вся история репутационных скандалов бренда?

- А. Прямой
- Б. Косвенный (+)
- В. Публичный

6. Каких трех тем следует избегать при общении в сети, чтобы минимизировать вероятность сетевого скандала?

- А. Политика, религия, секс (+)
- Б. Спорт, секс, Родина
- В. Политика, большие собаки, самоубийства

7. Что нельзя делать, если вы совершили ошибку в сети и спровоцировали сетевой конфликт?

- А. Удалять пост, который вызвал волну негатива (+)
- Б. Мобилизовать лояльную аудиторию и организовать масштабный флешмоб в свою поддержку
- В. Предложить компенсацию за возможный ущерб

Г. Вступать в дискуссии и отвечать на каждый негативный пост в ваш адрес

8. Что не желательно делать, если оказались в эпицентре конфликта косвенного участия? (все ответы правильные)

- А. Все отрицать
- Б. Не давать комментариев
- В. Закрывать свои личные страницы
- Г. Заказать услугу по удалению компромата из Сети
- Д. Продолжать общение в Сети, как будто бы ничего не произошло

9. Какие действия рекомендованы при конфликте косвенного участия? (все ответы правильные)

- А. Признать компромат
- Б. Извиниться
- В. Выбрать собственную позицию по отношению к компромату
- Г. Распространить официальное заявление
- Д. Попросить помощи у своей аудитории

10. Что такое кибербуллинг?

А. это психологический виртуальный террор, который наносит непоправимый вред психике пользователя, приводит к суицидам. (+)

Б. дистанционное взаимодействие между подростками в Сети, направленное на то, чтобы сводить счеты друг с другом

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.2	способен критически анализировать информацию

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-1.2	Способен критически анализировать информацию	Знает: - Что значит управлять репутацией в сети; - Как работать с системой мониторинга;

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
		Умеет: - разработать стратегию управления цифровой репутацией; - поставить КРІ для оценки эффективности работы с цифровой репутацией; Имеет навык: управления конфликтами в сети

4.3.3 Типовые оценочные средства

Итоговое тестирование:

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ДЛЯ КУРСА «УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ»

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

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

- А. ВКонтakte – 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
- Г. 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.

Итоговый зачет выставляется по совокупности баллов, набранных за правильные ответы на тестовые вопросы по итогам каждого раздела курса плюс итоговое тестирование. Чтобы получить доступ к следующему разделу курса необходимо набрать не менее 75% правильных ответов по итогам промежуточного теста.

Традиционная шкала	Определение
Отлично	верно решено 90-100% вопросов по каждому промежуточному тесту и итоговому тесту
Хорошо	решение итогового теста и всех промежуточных тестов на 75-89%
Удовлетворительно	решение итогового теста и всех промежуточных тестов на 50-74%
Неудовлетворительно	при решении теста ниже 50% правильных ответов на каждом из модулей курса – попытка не засчитывается, и слушатель не может получить доступ к следующему модулю, что равноценно незачету по данной дисциплине

4.4. Методические материалы для промежуточной аттестации

Для того чтобы выполнить задания по промежуточной аттестации, необходимо:

1. Ознакомиться с темами курса.
2. Выполнить практические задания к каждой теме курса.
3. После освоения каждого раздела курса ответить на тестовые вопросы.
4. Итоговый зачет выставляется из совокупности пройденных тестовых вопросов и всех разделов курса

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (электронного курса)

Каждая тема курса заканчивается тестовым заданием, успешное выполнение которого, открывает возможность изучения следующей темы. По мере продвижения в изучении курса все освоенные материалы курса остаются в свободном доступе для слушателя.

В учебном процессе используются следующие виды учебной работы: самостоятельная работа, практическая работа, промежуточная аттестация. Предусмотрены следующие формы текущего контроля: кейс-задания, тестирование.

Слушателю необходимо последовательно изучать материалы курса и следовать рекомендациям по выполнению практических заданий. Каждая тема курса заканчивается тестовым заданием, успешное выполнение которого, открывает возможность изучения следующей темы. По мере продвижения в изучении курса все освоенные материалы курса остаются в свободном доступе для слушателя. Практические задания в этом формате выполняются слушателем самостоятельно и не требуют проверки.

Доступ к видео и материалам практических занятий предоставляется в течение всего семестра. Доступ к следующему разделу курса не может быть предоставлен без выполнения

тестовых заданий по предыдущему разделу курса. Для того, чтобы получить доступ к каждому следующему разделу необходимо набрать не менее 75% правильных ответов на тестовые вопросы.

Особенности выполнения практических и тестовых заданий, а также рекомендации по самостоятельной работе содержатся в материалах курса.

Методические указания по самоподготовке к выполнению практических заданий:

Выполнение практического задания невозможно без ознакомления с соответствующим лекционным блоком, в котором содержится вся необходимая информация для его выполнения. Необходимо прослушать рекомендации по выполнению конкретного практического задания и использовать заготовленные файлы-шаблоны, которые прилагаются к каждой теме курса.

БЛОК ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ:

Модуль1.

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?

Модуль2.

Блок вопросов для самопроверки:

1. В чем разница между понятиями репутация и цифровая репутация?
2. Как мы определяем «плохую» или «хорошую» цифровую репутацию?
3. Является ли выбранная Вами профессия сферой повышенных репутационных рисков? Если да, то почему?
4. Какие профессии не несут повышенных репутационных рисков? Назовите несколько. Объясните почему?
5. Соответствуете ли вы мнению окружающих о вас?
6. Есть ли у вас план, как управлять мнением окружающих о вас?
7. Есть ли у вас свой стиль\образ\бренд?
8. Что вредит тому образу, который сложился у окружающих о вас?
9. Что способствует хорошему мнению окружающих о вас?
10. Помогает ли вам мнение окружающих добиваться поставленных целей?

Модуль3.

Блок вопросов для самопроверки:

1. 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?

2. Как измерить вкус?
3. Рейтинги... Рекомендации...А чему вы больше доверяете? Почему? И причем здесь репутация?
4. Откуда мы знаем, что эта картина прекрасна, а вот это мазня, не заслуживающая даже критики?
5. Почему меняются вкусы и как это влияет на репутацию?
6. «Нечаянно прославился» - как это работает?
7. Почему так важны обсуждения – что и почему нам нравится, а что нет?
8. Почему людям так важны лидеры мнений?
9. Какая кошка считается идеальной? И причем тут кошки?
10. Почему негатив всегда запоминается лучше? Чем это опасно для репутации?

Модуль 4.

Блок вопросов для самопроверки:

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

Модуль 5.

Блок вопросов для самопроверки:

1. Верно ли утверждение, что повышенные репутационные риски действуют только для высших руководящих должностей на госслужбе?
2. Верно ли утверждение, что за сокрытие информации о личных аккаунтах в социальных сетях Вас могут уволить с госслужбы?
3. Почему госслужащим не рекомендуется выставлять в открытый доступ фотографии, на которых они курят или держат в руках сигареты?
4. Для чего в структурах государственного управления регулярно проводятся проверки знания правил русского языка?
5. Почему для госслужащих важно тщательно проверять информацию, прежде чем выкладывать ее на своих личных страницах в соцсетях?

Модуль 6.

Блок вопросов для самопроверки:

1. Совершили ошибку в Сети, которая спровоцировала сетевой скандал. Что будете делать?
2. Почему нежелательно публиковать в открытом доступе свой обычный распорядок дня?
3. Почему не стоит ставить геотеги под фотографиями своей семьи? Чем это грозит?
4. Не удержались и оказались вовлечены в дискуссию в /Сети на острую религиозную тему - как избежать сетевого конфликта?
5. Вы всегда проверяете, что вышли из своих учетных записей на чужих компьютерах?
6. Каких тем, кроме религии и политики, следует избегать в Сети, чтобы не провоцировать сетевые конфликты? Почему?
7. Что вы знаете о защите данных на своем смартфоне? Как часто обновляете программы защиты данных на своих цифровых устройствах?
8. Ваш аккаунт взломали и требуют деньги, иначе разместят в публичном доступе ваши интимные фотографии. Что будете делать?
9. Всегда ли время реагирования – это ключевой фактор при урегулировании сетевого конфликта?
10. Почему Эрик Куалман сформулировал именно 36 правил цифровой безопасности?

Методические рекомендации по выполнению практикоориентированных заданий.

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Модуль 1.**Блок практикоориентированных заданий****Тема 3. Практические задания к Модулю 1.**

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.

Модуль 2.**Блок практикоориентированных заданий:**

Практическое задание к Теме 1. «Карта цифровой репутации». Используя информацию из таблицы практического задания «Какой ты сталкер?» заполните первый раздел текстовой формы «Карта цифровой репутации».

Практическое задание к Теме 2. «Карта цифровой репутации». Заполняем второй раздел «Карты цифровой репутации»: «Что я хочу, чтобы обо мне думали и говорили в Сети...».

Модуль 3.

Блок практикоориентированных заданий:

Практическое задание к Теме 1. «Карта цифровой репутации». Заполняем следующий раздел нашей карты цифровой репутации, применяя методику сегментации целевой аудитории 5W.

Практическое задание к Теме 2. «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 к Теме 3. «Карта цифровой репутации». Заполняем итоговый раздел «Карты цифровой репутации», чтобы выбрать удобный для себя путь управления вашей целевой аудиторией в сети – прямой или косвенный.

Модуль 4.

Блок практикоориентированных заданий:

Практическое задание к Вводному блоку модуля 4. Блок вопросов на основе работы с «Картой цифровой репутации»

Практическое задание к Модулю 3. «Ваша стратегия управления сетевой репутацией». Работа с текстовой формой.

Модуль 5.

Блок практикоориентированных заданий:

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?»*

Модуль 6.

Блок практикоориентированных заданий:

Практическое задание к Теме 1 и 2. «Личный опыт решения сетевого конфликта». Найти и воспроизвести пошагово личный опыт участия в сетевом конфликте на примере кейсов «Увольнение Галины Паниной» и «Косметический бренд Lime Crime».

Практическое задание к Теме 3. «Кейс: запуск проекта телефон 051».

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестирование осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий. Студент самостоятельно выполняет задания к каждой теме. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать один или несколько индексов, соответствующих правильному ответу.

Тесты составлены таким образом, что в каждом из них правильным является как один, так и несколько вариантов. На выполнение теста отводится неограниченное время. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Количество попыток тестирования обучаемого не ограничено, но время выполнения всех тестовых заданий ограничено сроками, которые отведены в учебных планах на освоение данного курса. Результат отображается в личном кабинете обучающегося.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При наличии доступа к печатным изданиям¹:

6.1. Основная литература.

1. Erik Qualman, What Happens in Vegas Stays on YouTube, Cambridge, MA, 2014
2. Скинер К. Цифровой человек. Четвертая революция в истории человечества, которая затронет каждого. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
3. Шваб К. Четвертая промышленная революция. – М.: «Эксмо», 2016 — (Top Business Awards) – 138 с.
4. Линн Л., Ситкинс П. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. – М.: Азбука-Бизнес, 2014. – 224 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Траут Д., Ривкин С., Дифференцируйся или умирай! – СПб.: Питер, 2018 - 368 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Никита Прохоров, Дмитрий Сидорин «Управление репутацией в Интернете», М., 2018 г – 161 с.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих российской федерации и муниципальных служащих. (Одобен решением президиума Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г. (протокол N 21).
2. Указ Президента РФ от 12.08.2002 N 885 (ред. от 16.07.2009) "Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих».

¹ При отсутствии доступа к печатным изданиям или при отсутствии доступа к указанным ЭБС у ВУЗа сетевого партнера допускается замена литературы на иную, имеющуюся в ЭБС ВУЗа сетевого партнера.

3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <https://www.mlg.ru/> - система мониторинга СМИ и соцсетей
2. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/> ;
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
4. Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru;
5. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;
6. Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru;
7. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
8. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;
9. Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.

6.6. Иные источники.

Не предусмотрены

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для проведения занятий по дисциплине необходимо обеспечить беспрепятственный доступ студентам к материалам онлайн-курса, которые размещены в системе дистанционного обучения: <https://lms.ranepa.ru/course/view.php?id=17571>

Технические средства:

1. Персональный компьютер (ноутбук).
2. Доступ в интернет
3. Программное обеспечение:
Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Microsoft Office Professional 2016.
4. Возможность воспроизведения видео- и аудиоконтента из сети Интернет, возможность доступа к социальным сетям
5. Возможность доступа к системе мониторинга данных «Медиалогия» (URL: <https://www.mlg.ru>)