

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению практических работ
по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И АНТИКРИЗИСНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
для студентов специальности 31.05.03 Стоматология

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине **«Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде»** разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде» является формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Образовательные задачи курса:

- формирование блока прикладных знаний в сфере социальных сетей, истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи; сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией; основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях; правовых и этических норм регулирования деятельности в сети Интернет;

- умение распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях; определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата; работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации;

- получение навыков разработки и реализации SMM-стратегии; навыков оценки эффективности реализации SMM-стратегии, необходимой для выстраивания позитивной цифровой репутации; навык создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности, необходимых для выстраивания диалога в социальных сетях; навык управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.

Формой итогового контроля знаний студентов является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

Курс рассчитан на один семестр и включает лекции (12 часов), практические занятия (24 часов). Отчетность: зачет.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие деловой репутации

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

Актуальность темы: деловая репутация организации представляет собой оценку ее работы со стороны общественности. Это мнение посторонних лиц (клиентов, партнеров, целевой аудитории и т.д.).

Вопросы и задания:

1. Понятие деловой репутации в российской деловой практике.
2. Какие факторы влияют на деловую репутацию.
3. Какие виды деловой репутации выделяют специалисты.
4. Что такое гудвилл, как его рассчитать.

Теоретическая часть:

Определение термина отражено в законодательстве РФ, а именно в статье 150 ГК РФ, где сказано, что деловая репутация – это «неимущественное право», которым пользуется организация со дня ее открытия. С точки зрения права, это понятие связано с другими близкими по значению: авторское право, ноу-хау, торговые марки и т.д.

Практическое занятие № 2

Тема: Понятие цифровой репутации

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

Актуальность темы:

Цифровая репутация - это негативная или позитивная информация в сети «Интернет» о пользователе. Компрометирующая информация, размещенная в интернете, может серьезным образом отразиться на реальной жизни, в частности к такой информации можно отнести место жительства, учебы, финансовое положение, особенности характера и рассказы о близких - все это накапливается в сети.

Вопросы и задания:

1. Понятие цифровой репутации.
2. Правила цифровой репутации.
3. «Социалномика» и «Digital-революция».
4. Digital-кредо.

Теоретическая часть:

Приватности больше нет. В наши дни понятие о неприкосновенности частной жизни

теряет актуальность. Запятнать репутацию можно в один миг.

Повсеместное распространение мобильных технологий и социальных сетей привело к тому, что мы должны жить так, словно наши мама, босс, тренер и враги наблюдают за нами. Потому что так оно и есть. Идет ли речь о личной жизни или о карьере, ваша репутация в интернете сегодня определяет и вашу репутацию вне его. И возрастающую «прозрачность» современного мира важно использовать себе на пользу.

Практическое занятие № 3

Тема: Параметры деловой репутации

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

Актуальность темы:

Рассматривается значение деловой репутации как главного стратегического актива организации, приводятся количественные и качественные способы ее оценки, наглядно показаны механизмы увеличения акционерной стоимости бизнеса за счет позитивной деловой репутации. Тем самым деловая репутация превращается в весомый капитал.

Вопросы и задания:

1. престиж и авторитет компании;
2. известность компании;
3. обширная база лояльных клиентов;
4. проверенная сеть поставщиков и деловых партнеров;
5. местонахождение;
6. номенклатура производимой продукции;
7. узнаваемость торговой марки;
8. отработанные каналы сбыта продукции.
9. Компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные, социальные.

Теоретическая часть:

В условиях рыночной конкуренции авторитет является основой репутации как отдельной личности, так и социальных групп или организаций, которые обладают реальной властью, поскольку способны влиять на решения и действия других. Степень этой власти зависит от того, насколько авторитетна данная личность, группа или организация в решении тех или иных задач, лежащих в сфере их компетенции. Особенно важна роль репутации в ситуациях неопределенности. Когда участники рынка не знают, как им поступить, они наделяют большими прерогативами власти тех, кто имеет устойчивую позитивную репутацию и авторитет в области неясных вопросов и методов дальнейших действий.

Практическое занятие № 4

Тема: Создание информационной основы репутации

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Актуальность темы:

Репутационный аудит позволяет сделать срез общественного мнения о компании в определенный период времени, это своего рода фотография репутационного профиля организации. Однако одноразового замера уровня репутации явно недостаточно, важно оценивать репутационные активы организации в регулярном режиме. Это обусловлено тем, что современная компания может быть успешной и конкурентоспособной только в том случае, если она изо дня в день занимается управлением своей репутации, т.е. осуществляет отбор, структурирование и целенаправленное использование информации о компании, формируя тем самым вокруг нее благоприятное информационное пространство.

Вопросы и задания:

1. Репутационный аудит.
2. Управление репутацией.
3. Регулярный мониторинг СМИ/СМК.

Теоретическая часть:

Грамотно выстроенные коммуникации между компанией и обществом — это главный ресурс повышения стоимости бизнеса, который ничем другим заменить невозможно. Такие задачи решаются с помощью современных информационных технологий, арсенал которых невероятно расширился и усложнился. Управление репутацией — это управление информационным пространством, сложившимся вокруг организации

Практическое занятие № 5

Тема: Технология проведения репутационного аудита (часть 1)

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

Актуальность темы:

Исследование, которое проводится в организации не менее одного раза в полугодие в целях изучения слабых и сильных сторон компании и маркетинговой коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Репутационный аудит: цели и задачи
2. Почему не стоит игнорировать репутационный аудит?

Теоретическая часть:

По статистике 80% потребителей предварительно знакомятся с отзывами в мировой паутине на продукт, который им нужен. 50-70% покупателей откажутся от товара или услуги, если прочитают пару-другую критических откликов о них. Чем это опасно для Вас? Тем, что Ваши продажи упадут, дела компании пошатнутся, а конкуренты обойдут Вас в рыночной гонке. Незавидная перспектива? Во избежание печальной участи стать

аутсайдером и погубить бизнес проведите-ка у себя на предприятии репутационный аудит.

Практическое занятие № 6

Тема: Технология проведения репутационного аудита (часть 2)

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

Актуальность темы:

Исследование, которое проводится в организации не менее одного раза в полугодие в целях изучения слабых и сильных сторон компании и маркетинговой коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Методы проведения аудита репутации в интернете
2. Инструменты для проведения аудита репутации в интернете

Теоретическая часть:

По статистике 80% потребителей предварительно знакомятся с отзывами в мировой паутине на продукт, который им нужен. 50-70% покупателей откажутся от товара или услуги, если прочитают пару-другую критических откликов о них. Чем это опасно для Вас? Тем, что Ваши продажи упадут, дела компании пошатнутся, а конкуренты обойдут Вас в рыночной гонке. Незавидная перспектива? Во избежание печальной участи стать аутсайдером и погубить бизнес проведите-ка у себя на предприятии репутационный аудит. (рекламе).

Практическое занятие № 7

Тема: Технологии управления деловой репутацией компании (часть 1)

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

Актуальность темы:

Любая динамично развивающаяся компания нуждается в притоке инвестиций, поэтому повышение ее инвестиционной привлекательности — одна из важнейших стратегических задач. Реализацией таких задач занимается специальное направление PR — Investor Relations (связи с инвесторами). По сути дела, IR-специалисты тоже занимаются управлением репутации компании, при этом их основная целевая аудитория инвестиционное сообщество, а конечная цель их деятельности — привлечение инвестиций для финансирования деятельности компании.

Вопросы и задания:

1. Понятие Investor Relations.
2. Кто такие IR-специалисты?

Теоретическая часть:

Public Relation — это управление коммуникациями организации со всеми ее целевыми аудиториями с целью формирования благоприятного общественного мнения о компании и ее продукте. В то же время Investor Relations предполагают построение взаимовыгодных отношений с инвесторами, аналитиками и брокерами с целью повышения рыночной стоимости акций компании. Весь комплекс IR-инструментов направлен на своевременное, достоверное и полное информирование инвестиционного сообщества о ключевых фактах деятельности компании.

Практическое занятие № 8**Тема: Технологии управления деловой репутацией компании (часть 2)**

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

Актуальность темы:

Любая динамично развивающаяся компания нуждается в притоке инвестиций, поэтому повышение ее инвестиционной привлекательности — одна из важнейших стратегических задач. Реализацией таких задач занимается специальное направление PR — Investor Relations (связи с инвесторами). По сути дела, IR-специалисты тоже занимаются управлением репутации компании, при этом их основная целевая аудитория инвестиционное сообщество, а конечная цель их деятельности — привлечение инвестиций для финансирования деятельности компании.

Вопросы и задания:

1. Понятие Public Relation.
2. Комплекс IR-инструментов

Теоретическая часть:

Public Relation — это управление коммуникациями организации со всеми ее целевыми аудиториями с целью формирования благоприятного общественного мнения о компании и ее продукте. В то же время Investor Relations предполагают построение взаимовыгодных отношений с инвесторами, аналитиками и брокерами с целью повышения рыночной стоимости акций компании. Весь комплекс IR-инструментов направлен на своевременное, достоверное и полное информирование инвестиционного сообщества о ключевых фактах деятельности компании.

Практическое занятие № 9**Тема: Технологии управления деловой репутацией руководителя (часть 1)**

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

.

Актуальность темы:

Изучение технологий управления репутацией лидеров бизнеса имеет смысл начать с рассмотрения общественного мнения о предпринимателях, сложившегося в нашем обществе. Несмотря на то что наша страна живет в XXI в., в массовом сознании россиян до сих пор достаточно распространено представление о бизнесе как о средстве наживы, а бизнесмен воспринимается как далеко не однозначная фигура.

Вопросы и задания:

1. Понятие Бизнесмен.
2. Понятие Предприниматель

Теоретическая часть:

Эффективно управлять деловой репутацией руководителя невозможно без четкого понимания того, какое мнение о лидере уже сложилось. Только после этого появляется возможность определить основные направления коррекции. Решению данной задачи служат анализ информационного пространства, сложившийся вокруг первого лица компании, а также репутационный аудит.

Практическое занятие № 10

Тема: Технологии управления деловой репутацией руководителя (часть 2)

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

Актуальность темы:

Изучение технологий управления репутацией лидеров бизнеса имеет смысл начать с рассмотрения общественного мнения о предпринимателях, сложившегося в нашем обществе. Несмотря на то что наша страна живет в XXI в., в массовом сознании россиян до сих пор достаточно распространено представление о бизнесе как о средстве наживы, а бизнесмен воспринимается как далеко не однозначная фигура.

Вопросы и задания:

1. Особенности коммуникационного аудита
2. Психологическая диагностика руководителя,

Теоретическая часть:

Эффективно управлять деловой репутацией руководителя невозможно без четкого понимания того, какое мнение о лидере уже сложилось. Только после этого появляется возможность определить основные направления коррекции. Решению данной задачи служат анализ информационного пространства, сложившийся вокруг первого лица компании, а также репутационный аудит.

Практическое занятие № 11

Тема: Менеджмент корпоративных медиа (часть 1)

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

Актуальность темы:

Современное информационное общество диктует новые требования к инструментам и технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве. Корпоративные медиа играют в этом процессе немаловажную роль. Новые подходы к пониманию роли корпоративных медиа в бренд-журналистике, глобальный фокус корпоративных коммуникаций в целом позволяют реализовывать интегративный характер технологий взаимодействия с заинтересованными сторонами в развитии бренда компании в целом.

Вопросы и задания:

1. коммуникационное пространство,
2. корпоративные медиа.

Теоретическая часть:

Развитие современного информационного общества показывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Практическое занятие № 12

Тема: Корпоративные электронные ресурсы – понятие, функции и аудитория медиа (часть 2)

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

Актуальность темы:

Развитие современного информационного общества оказывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Вопросы и задания:

1. необходимость стратегических, системных и комплексных подходов к организации коммуникации в целом;
2. необходимость работы с доступной информацией;
3. новые требования к точности и правдивости информации;
4. новые формы диалоговой коммуникации;

5. повышение значимости эмоциональной составляющей коммуникации.

Теоретическая часть:

Прежде всего нужно отметить, что само определение корпоративных медиа существенно изменилось за последнее время. Так, например, корпоративные СМИ могут пониматься как термин, который относится к системе производства, распределения, собственности и финансирования средств массовой информации, принадлежащих организации (корпорации).

Практическое занятие № 13

Тема: Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации

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

Актуальность темы:

Управление рисками не может быть эффективным, если отсутствует понимание возможных источников кризиса. Именно поэтому главной профилактической мерой в предупреждении кризиса является подробный анализ видов возможных кризисов и источников их появления, поскольку каждая ситуация требует особых подходов и технологий в коммуникациях.

Вопросы и задания:

1. Внешние факторы.
2. Внутренние факторы.

Теоретическая часть:

Кризисная ситуация заставляет специалиста по репутационному менеджменту работать в напряженном режиме, поскольку ему необходимо участвовать в PRсопровождении всех решений и шагов компании по преодолению кризиса. Хорошо известна истина: правильно сообщить о возникших трудностях — значит наполовину решить проблему

Практическое занятие № 14

Тема: Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации (часть 2)

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

Актуальность темы:

Управление рисками не может быть эффективным, если отсутствует понимание возможных источников кризиса. Именно поэтому главной профилактической мерой в предупреждении кризиса является подробный анализ видов возможных кризисов и источников их появления, поскольку каждая ситуация требует особых подходов и

технологий в коммуникациях.

Вопросы и задания:

1. Этапы построения эффективных каналов коммуникации.
2. Контроль ситуации.

Теоретическая часть:

Кризисная ситуация заставляет специалиста по репутационному менеджменту работать в напряженном режиме, поскольку ему необходимо участвовать в PRсопровождении всех решений и шагов компании по преодолению кризиса. Хорошо известна истина: правильно сообщить о возникших трудностях — значит наполовину решить проблему

Практическое занятие № 15

Тема: Менеджмент корпоративных медиа

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

Актуальность темы:

Современное информационное общество диктует новые требования к инструментам и технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве. Корпоративные медиа играют в этом процессе немаловажную роль. Новые подходы к пониманию роли корпоративных медиа в бренд-журналистике, глобальный фокус корпоративных коммуникаций в целом позволяют реализовывать интегративный характер технологий взаимодействия с заинтересованными сторонами в развитии бренда компании в целом.

Вопросы и задания:

1. корпоративные коммуникации
2. информационное общество,

Теоретическая часть:

Развитие современного информационного общества показывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Практическое занятие № 16

Тема: Корпоративные электронные ресурсы – понятие, функции и аудитория медиа

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

Актуальность темы:

Современное информационное общество диктует новые требования к инструментам и технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве. Корпоративные медиа играют в этом процессе немаловажную роль. Новые подходы к пониманию роли корпоративных медиа в бренд-журналистике, глобальный фокус корпоративных коммуникаций в целом позволяют реализовывать интегративный характер технологий взаимодействия с заинтересованными сторонами в развитии бренда компании в целом.

Вопросы и задания:

1. Бренд-журналистика
2. Внутрикorporативные издания
3. Отраслевые издания.

Теоретическая часть:

Развитие современного информационного общества показывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины**Перечень основной литературы:**

1. Морозкина, Т. В. Межкультурная коммуникация. Intercultural Communication. Interkulturelle Kommunikation : учебник / Т. В. Морозкина, Я. Русинякова. — Ульяновск : УлГПУ им. И.Н. Ульянова, 2020. — 244 с. — ISBN 978-5-907216-20-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171058> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Цифровой маркетинг : учебник / Д. Р. Амирова, Е. В. Духанина, А. Б. Зубков [и др.]. — Москва : МУИВ, 2024. — 141 с. — ISBN 978-5-9580-0716-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/443030> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Баланов, А. Н. Цифровые продукты. Product Owner : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 404 с. — ISBN 978-5-507-49417-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417785> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень дополнительной литературы

1. Дмитриева, С. И. Управление рисками : учебное пособие / С. И. Дмитриева. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2022. — 104 с. — ISBN 978-5-91359-523-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322355> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Колобова, Е. Ю. Введение в коммуникационные специальности : учебное пособие / Е. Ю. Колобова. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. — 159 с. — ISBN 978-5-94760-533-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/415757> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Сивоплясова, С. Ю. Цифровизация социально-экономических процессов. Цифровые технологии в общественной жизни : учебное пособие / С. Ю. Сивоплясова. — Москва : МАИ, 2022. — 117 с. — ISBN 978-5-4316-0896-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/256337> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Яновская, И. В. Эффективная организация коммуникаций в сфере АПК : учебно-методическое пособие / И. В. Яновская, О. В. Чижикова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2021. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/247508> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Как учить учиться по-новому : учебное пособие / Е. В. Егорова, А. П. Панфилова, М. С. Пашоликов [и др.] ; под общей редакцией А. П. Панфиловой и М. С. Пашоликова. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2023. — 240 с. — ISBN 978-5-8064-3248-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/355427> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Информационные технологии в процессе подготовки современного специалиста: межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 27 : сборник научных трудов / редактор С. В. Мицук. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2023. — 168 с. — ISBN 978-5-907792-30-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/403820> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Баланов, А. Н. Цифровое понимание. Создание, влияние и будущее технологий : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-507-49416-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417800> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И АНТИКРИЗИСНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
для студентов специальности 31.05.03 Стоматология

Ставрополь, 2026 г.

1. Введение

Методические указания к самостоятельным занятиям студентов по дисциплине **«Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде»** разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по специальности 31.05.03 Стоматология.

Целью изучения дисциплины «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде» является формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Образовательные задачи курса:

- формирование блока прикладных знаний в сфере социальных сетей, истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи; сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией; основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях; правовых и этических норм регулирования деятельности в сети Интернет;

- умение распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях; определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата; работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации;

- получение навыков разработки и реализации SMM-стратегии; навыков оценки эффективности реализации SMM-стратегии, необходимой для выстраивания позитивной цифровой репутации; навык создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности, необходимых для выстраивания диалога в социальных сетях; навык управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.

Формой итогового контроля знаний студентов является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

2. Общая характеристика самостоятельной работы

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными и практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде».

Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на занятии); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Понятие бренда и сущность брендинга

Основные подходы к определению бренда.

Понятие «марки товара».

Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка.

История брендинга.

Теоретические основы бренд-менеджмента

Формирование культуры торговой марки

Зонтичные бренды.

Экономическая среда бренда. Этапы создания стоимости бренда.

Айдентика бренда.

Разработка бренда. Атрибуты бренда

Понятие «бренд-билдинг». Модель «колесо бренда».

Структура марочной идентичности.

Атрибуты бренда.

Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда

Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие.

Интеграция маркетинговых коммуникаций.

Правовая среда бренда

Понятие и содержание подлинности товара.

Правоохранность и правоспособность брендов.

Регистрация товарных знаков в РФ.

Защита бренда.

Цифровая среда: понятия, содержание

Введение в Digital-маркетинг.

Сущность и основные определения цифрового маркетинга.

Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений.

Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Классификация технологий цифрового маркетинга.

Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.

Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Контекстная реклама: понятия, преимущества.

Мобильный маркетинг: определение, цели

Позиционирование бренда в цифровой среде

Виды позиционирования.

Сегментация целевых аудиторий.

Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Коммуникационная концепция маркетинга.

Коммуникационная карта.

Ситуационный анализ и аудит бренда

Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность.

Определение коммерческой и социальной проблемы.

Управление брендами в цифровой среде
Система управления брендами: понятие и современные направления
Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования
Стратегия репозиционирования. Принципиальная схема разработки бренда.

Стратегии брендинга
Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки
Продвижение торговой марки за счёт спонсорства.
Сенсорный брендинг.
Марочные стратегии.
Стратегии марки «7P»

Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде
Анализ текущей ситуации.
Постановка целей и задач рекламной кампании.
Определение целевой аудитории.
Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет

Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности
Показатели эффективности цифрового маркетинга.
Показатели эффективности интернет-рекламы.

Международный аспект процесса глобализации брендов
Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский охват.
Потребность в глобальных марках.

Понятие бренда и сущность брендинга
Основные этапы эволюции брендинга
Классификация типов брендов.
Преимущества брендов.

Теоретические основы бренд-менеджмента
Стоимость бренда, компоненты оценки бренда.
Основные методы определения стоимости бренда

Разработка бренда. Атрибуты бренда
Подлинные и мнимые бренды.
Упаковка как часть маркетинг-микса.
Слоган как эмоциональный элемент бренда.

Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда
Бренд-ориентированный маркетинг

Правовая среда бренда
Виды фальсификации товаров (по М.А. Николаевой).
Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову).
Правовая охрана бренда в цифровой среде.

Цифровая среда: понятия, содержание
Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных

отношений в Интернет

Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.

Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Контекстная реклама: понятия, преимущества.

Мобильный маркетинг: определение, цели.

Позиционирование бренда в цифровой среде

Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map)

Стратегии позиционирования.

Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Интегрированный брендинг.

Ситуационный анализ и аудит бренда

Качественные и количественные исследования

Рыночное тестирование.

Управление брендами в цифровой среде

Направления развития бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда.

Ребрендинг. Нейминг.

Стратегии брендинга

Стратегия управления активами торговой марки.

Стратегия «эмпирического маркетинга».

Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде

Позиционирование бренда.

Расчет эффективности.

Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности

Виды рисков в цифровом маркетинге

Международный аспект процесса глобализации брендов

История использования товарных знаков в США и Европе.

Глобализация брендов в цифровой среде.

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Перечень основной литературы:

1. Морозкина, Т. В. Межкультурная коммуникация. Intercultural Communication. Interkulturelle Kommunikation : учебник / Т. В. Морозкина, Я. Русинякова. — Ульяновск : УлГПУ им. И.Н. Ульянова, 2020. — 244 с. — ISBN 978-5-907216-20-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171058> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Цифровой маркетинг : учебник / Д. Р. Амирова, Е. В. Духанина, А. Б. Зубков [и др.]. — Москва : МУИВ, 2024. — 141 с. — ISBN 978-5-9580-0716-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/443030> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Баланов, А. Н. Цифровые продукты. Product Owner : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 404 с. — ISBN 978-5-507-49417-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417785> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень дополнительной литературы

1. Дмитриева, С. И. Управление рисками : учебное пособие / С. И. Дмитриева. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2022. — 104 с. — ISBN 978-5-91359-523-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322355> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Колобова, Е. Ю. Введение в коммуникационные специальности : учебное пособие / Е. Ю. Колобова. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. — 159 с. — ISBN 978-5-94760-533-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/415757> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Сивоплясова, С. Ю. Цифровизация социально-экономических процессов. Цифровые технологии в общественной жизни : учебное пособие / С. Ю. Сивоплясова. — Москва : МАИ, 2022. — 117 с. — ISBN 978-5-4316-0896-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/256337> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Яновская, И. В. Эффективная организация коммуникаций в сфере АПК : учебно-методическое пособие / И. В. Яновская, О. В. Чижилова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2021. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/247508> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Как учить учиться по-новому : учебное пособие / Е. В. Егорова, А. П. Панфилова, М. С. Пашоликов [и др.] ; под общей редакцией А. П. Панфиловой и М. С. Пашоликова. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2023. — 240 с. — ISBN 978-5-8064-3248-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/355427> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Информационные технологии в процессе подготовки современного специалиста: межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 27 : сборник научных трудов / редактор С. В. Мицук. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2023. — 168 с. — ISBN 978-5-907792-30-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/403820> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Баланов, А. Н. Цифровое понимание. Создание, влияние и будущее технологий : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-507-49416-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417800> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.