

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДЕНА

Ученым советом ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»

(протокол № 2 от 29.09.2020)

Председатель Ученого совета – ректор

Е.Н. Макаренко



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА -  
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

***«Самопрезентация и управление репутацией в Digital-среде»***

72 час.

Ростов-на-Дону  
2020

# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

## 1. Цель программы

Формирование и развитие у обучающихся компетенций, определяющих успешность самопрезентации и управления репутацией организации/ профессионала в Digital-среде: знаний, умений и навыков в сфере цифровых медиа, специфики работы с имиджем и репутацией с использованием Интернет – технологий, выстраивания вербальной и визуальной коммуникации в социальных сетях и электронных СМИ.

## 2. Планируемые результаты обучения:

Слушатель должен приобрести следующие знания, умения и навыки, необходимые для качественного изменения компетенций:

### 2.1. Знание:

2.1.1. техники самопрезентации; инструментов создания и коррекции имиджа, способы самопрезентации персоны (организации) в интернете;

2.1.2. основные стратегии управления репутацией, специфики разных видов работы с репутацией; техники работы с негативом, в том числе и с позитивным аспектом негативной информации;

2.1.3. методики оценки эффективности работы по управлению репутацией и негативом в интернете; специфику написания репутационного текста для социальной сети; особенности анализа репутационного текста в digital-медиа;

2.1.4. правил создания контент-планов; видов digital-медиа; критериев анализа текстов; технологии выбора репутационного визуального контента; видов и методов позиционирования в социальных медиа.

### 2.2. Умение:

2.2.1. анализировать имидж и успешность представленности организации / персоны в информационном пространстве (по формальным критериям); противостоять информационным атакам и троллингу, реагировать на негатив в интернете;

2.2.2. работать с отзывами; анализировать и создавать репутационный контент; осуществлять мониторинг актуальных тенденций визуального контента и анализировать возможности их внедрения;

2.2.3. выбирать изображения для аккаунта в социальных медиа; адекватно защищать репутацию и развивать имиджевые стратегии; создавать контент-план для социальной сети, направленный на поддержание репутации;

2.2.4. выстраивать программы по работе с репутацией в социальных медиа; выстраивать программы по работе с репутацией с привлечением digital-медиа.

### 2.3. Навыки:

2.3.1. анализа имиджа организации (персоны, бренда) в digital-среде; оценки деловой репутации; использования инструментов работы с репутацией в социальных медиа и digital-медиа;

2.3.2. работы с ресурсами, помогающими анализировать и создавать тексты (glvrd.ru, wordassociations.net/ru, wordstat.yandex.ua, text.ru, ofogrammka.ru и др.)

- использования специальных инструментов для оценки имиджа и репутации; разработки технических и творческих заданий для партнеров и сотрудников по регулированию репутацией;

- применения инструментов и технологий работы с негативной информацией в сети разного уровня;

2.3.3. разработки проекта целостной концепции имиджа компании/личного бренда для представления его в интернете; приведения рабочего аккаунта в социальной сети в соответствие с современными стандартами успешной визуальной коммуникации;

2.3.4. моделирования выстраивания коммуникаций со сложными оппонентами; анализа различного типа контента на предмет его качества и нацеленности на поддержание репутации; создания, анализа и редактирования репутационных текстов; презентации авторского медиапродукта.

### 3. Категория слушателей:

- 3.1. Образование: высшее или среднее профессиональное.
- 3.2. Квалификация: ограничения не устанавливаются.
- 3.3. Наличие опыта профессиональной деятельности: не требуется.
- 3.4. Предварительное освоение иных дисциплин: рекомендовано наличие базового уровня знаний в сфере компьютерной грамотности.

### 4. Учебный план программы «Самопрезентация и управление репутацией в Digital-среде»

№ п/п	Модуль	Всего, час	Виды учебных занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	Входной контроль	2	-	-	2 (Тест)
1	Модуль 1. Репутация, имидж и самопрезентация в системе деловой успешности	11	2	2	7
2	Модуль 2. Управление репутацией: конструирование образа, анализ, коррекция, работа с негативной информацией	15	3	5	7
3	Модуль 3. Контент для формирования репутации в digital-медиа и в социальных сетях	20	7	6	7
4	Модуль 4. Визуальная коммуникация в социальных медиа	22	6	7	9
	Итоговая аттестация	2	-	-	2 (защита проекта)

### 5. Календарный план-график реализации образовательной программы

№ п/п	Наименование учебных модулей	Трудоёмкость (час)	Сроки обучения
	Входной контроль	2	02.11.2020
1	Модуль 1. Репутация, имидж и самопрезентация в системе деловой успешности	11	02.11.2020 - 05.11.2020
2	Модуль 2. Управление репутацией: конструирование образа, анализ, коррекция, работа с негативной информацией	15	06.11.2020 - 09.11.2020
3	Модуль 3. Контент для формирования репутации в digital-медиа и в социальных сетях	20	10.11.2020 - 13.11.2020
4	Модуль 4. Визуальная коммуникация в социальных медиа	22	16.11.2020 – 22.11.2020
	Итоговая аттестация	2	23.11.2020 - 24.11.2020
	Всего:	72	15 дней

### 6. Учебно-тематический план программы «Самопрезентация и управление репутацией в Digital-среде»

№	Модули, темы	Всего часов	Виды учебных занятий		Самостоятельная работа	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия		
	Входной контроль	2	-	-	2	Тест
1.	Модуль 1. Репутация, имидж и самопрезентация в системе деловой успешности	11	2	2	7	
1.1	Репутация и имидж как инструмент организации, персоны или бренда	3	1	-	2	

№	Модули, темы	Всего часов	Виды учебных занятий		Самостоятельная работа	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия		
1.2	Корпоративный имидж и личный имидж профессионала: технологии оценки и создания	3	1	-	2	
1.3	Самопрезентация в digital-среде: анализ кейсов	2	-	1	1	
1.4	Построение и/или анализ собственного имиджа и способов самопрезентации	3	-	1	2	
<b>2.</b>	<b>Модуль 2. Управление репутацией: конструирование образа, анализ, коррекция, работа с негативной информацией.</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	
2.1	Стратегии работы с репутацией в digital-среде	4	1	1	2	
2.2	Мониторинг информации об организации / личном бренде / персоне	2	-	1	1	
2.3	Способы работы с негативной информацией	4	1	1	2	
2.4	Техники работы с отзывами	3	1	1	1	
2.5.	Коммуникации с digital-медиа по вопросам репутации	2	-	1	1	
<b>3.</b>	<b>Модуль 3. Контент для формирования репутации в digital-медиа и в социальных сетях</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
3.1	Роль контента в создании и поддержании репутации организации / бренда / персоны. Репутационный текст	3	2	-	1	
3.2	Организация коммуникаций с digital-медиа, основные правила создание контента для электронных СМИ	2	1	-	1	
3.3	Виды текстов: особенности создания и размещения	2	1	-	1	
3.4	Контент для соцсетей: основные характеристики и современные тренды	4	1	2	1	
3.5	Виды текстов для социальных сетей. Критерии анализа текстов на соответствие имиджу	5	1	2	2	
4.6	Контент-план для социальной сети	4	1	2	1	
<b>4</b>	<b>Модуль 4. Визуальная коммуникация в социальных медиа</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	
4.1	Дизайн визуальной коммуникации	5	2	1	2	
4.2	Визуальная коммуникация в социальных сетях	3	1	1	1	
4.3	Фотография как элемент визуальной коммуникации	5	1	2	2	
4.4	Критерии качественного визуального оформления. Работа с изображениями различного плана.	5	1	2	2	

№	Модули, темы	Всего часов	Виды учебных занятий		Самостоятельная работа	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия		
4.5	Создание / трансформация визуального контента в социальной сети	4	1	1	2	
	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>	Защита проекта
	<b>Всего</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>34</b>	

Часы самостоятельной работы отводятся на разработку стратегии управления репутацией в интернете для различных организаций / персон / брендов, для оценки эффективности реализации этой стратегии у других; для выстраивания эффективных коммуникаций как с партнерами, так и с оппонентами; для аудита и экспертной деятельности по оценке имиджа и управлению репутацией.

## **7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Самопрезентация и управление репутацией в Digital-среде»**

### **Модуль 1. Репутация, имидж и самопрезентация в системе деловой успешности (11 ч.)**

Тема 1.1. «Репутация и имидж как инструмент организации, персоны или бренда» (3 ч.) Репутация и имидж как инструмент организации, персоны или бренда. Имидж и самопрезентация. Особенности и способы самопрезентации личности/бренда/компании в сфере digital.

Тема 1.2. «Корпоративный имидж и личный имидж профессионала: технологии оценки и создания» (3 ч.) Функции и виды имиджа. Имиджформирующая информация и ее виды. Принципы формирования индивидуального имиджа. Факторы, влияющие на имидж в социальных сетях. Деловая и личная репутация. Типы и виды управления имиджем и репутацией. Корпоративный имидж и личный имидж профессионала: технологии оценки и создания. Личный бренд.

Тема 1.3. «Самопрезентация в digital-среде: анализ кейсов» (2 ч.). Выборка аналогов. Оценка. Составление модели качественной презентации.

Тема 1.4. «Построение и/или анализ собственного имиджа и способов самопрезентации» (3 ч.). Методы и способы анализа, построения и трансформации имиджа в информационном пространстве. Инструменты и техники формирования и комплексного управления репутацией.

В самостоятельной работе по модулю предполагается научить обучающихся методам управления репутацией и работы с негативной информацией в сфере digital, познакомить со способами анализа и управления репутацией в интернете; научить методам формирования репутации; познакомить с методами противостояния негативной информации, отражения информационных атак и удаления негативной информации, порочащей репутацию, из сети Интернет; рассмотреть виды общения с digital-медиа по вопросам репутации.

### **Модуль 2. Управление репутацией: конструирование образа, анализ, коррекция, работа с негативной информацией (15 ч.)**

Тема 2.1. «Стратегии работы с репутацией в digital-среде» (4 ч.) Контроль над репутацией.

Тема 2.2 «Мониторинг информации об организации / личном бренде / персоне» (2 ч.). Создание и анализ репутации.

Тема 2.3 «Способы работы с негативной информацией» (4 ч.).

Психологические реакции и безопасность человека при ознакомлении с негативной информацией о нем / организации, которую он представляет. Вопросы пользы «черного пиара» для имиджа и репутации. Отражение информационных атак и троллинга. Работа с негативной информацией, с диффамацией, ремувинг.

Тема 2.4. «Техники работы с отзывами» (3 ч.).

Формирование лояльной аудитории. Техники работы с отзывами. Техника написания Leveling отзывов. Работа с ответами.

Тема 2.5. «Коммуникации с digital-медиа по вопросам репутации» (2 ч.).

Анализ публикаций СМИ, Интервью с главными редакторами. Статистика.

В самостоятельной работе по модулю предполагается научить обучающихся методам управления репутацией и работы с негативной информацией в сфере digital, познакомить со способами анализа и управления репутацией в интернете; научить методам формирования репутации; познакомить с методами противостояния негативной информации, отражения информационных атак и удаления негативной информации, порочащей репутацию, из сети Интернет; рассмотреть виды общения с digital-медиа по вопросам репутации.

### **Модуль 3. Контент для формирования репутации в digital-медиа и в социальных сетях (20 ч.)**

Тема 3.1. «Роль контента в создании и поддержании репутации организации / бренда / персоны (3 ч.). Репутационный текст. Написание, редактирование, публикация.

Контент для презентации организации/персоны/бренда в digital-медиа. Виды текстов: особенности создания и размещения.

Тема 3.2. «Организация коммуникаций с digital-медиа, основные правила создание контента для электронных СМИ» (2 ч.). Анализ аналогов. Поиск материала.

Тема 3.3. «Виды текстов: особенности создания и размещения.

Тема 3.4. «Контент для соцсетей: основные характеристики и современные тренды» (4 ч.).

Работа в социальных сетях, поиск необходимого контента. Анализ примеров.

Тема 3.5. «Виды текстов для социальных сетей. Критерии анализа текстов на соответствие имиджу» (5 ч.). Технологии создания репутационных текстов.

Тема 3.6. «Контент-план для социальной сети» (4 ч.). Составление плана. Наполнение контентом. Редактирование.

В самостоятельной работе по модулю предполагается помочь обучающимся овладеть инструментами оценки и создания репутационного текстового контента, показать значимость тестового контента для создания имиджа и управления репутацией организации и личного бренда; познакомить с репутационными текстами и их видами; рассмотреть возможности коммуникации с digital-медиа для создания и поддержания репутации освоить основные правила создания контент-плана для социальной сети; получить навыки написания и анализа текстов для соцсетей.

### **Модуль 4. Визуальная коммуникация в социальных медиа (22 ч.)**

Тема 4.1. «Дизайн визуальной коммуникации» (5 ч.) Визуальная коммуникация в социальных медиа. Визуальная коммуникация как фактор управления репутацией и создания/поддержки имиджа организации / личного бренда.

Тема 4.2. «Визуальная коммуникация в социальных сетях» (3 ч.). Современные тенденции развития дизайна для социальных медиа. Визуализация контента: читабельность, деление на смысловые блоки, инфографики, фотографии, иные изображения.

Тема 4.3. «Фотография как элемент визуальной коммуникации» (5 ч.). Основные правила создания любительской фотографии. Концепция фотосессий.

Тема 4.4. «Критерии качественного визуального оформления. Работа с изображениями различного плана» (5 ч.). Возможности и виды позиционирования в социальных медиа. «Упаковка контента».

Тема 4.5. «Создание/трансформация визуального контента в социальной сети» (4 ч.). Основные ошибки «упаковки». Специфика взаимодействия со специалистами: дизайнером, визуализатором, бренд-менеджером и др

В самостоятельной работе по модулю предполагается сформировать у обучающихся представление о реализации успешной визуальной коммуникации в социальных сетях и digital-медиа, выработать понимание визуальной коммуникации; сформировать представление о дизайне визуальной коммуникации; познакомиться с возможностями визуального оформления страниц электронных СМИ; изучить современные инструменты визуальной коммуникации в социальных медиа; освоить ведущие принципы визуального оформления страниц в социальных сетях; получить представление об «упаковке» контента;

сформировать представление о позиционировании в социальных медиа (визуально-коммуникативная составляющая).

### Описание практико-ориентированных заданий и кейсов

№ п/п	Номер темы/модуля	Наименование практического занятия	Описание
1.	<b>Модуль 1. Репутация, имидж и самопрезентация в системе деловой успешности</b>	Тема 1.3. Самопрезентация в digital-среде: анализ кейсов Тема 1.4 Построение и/или анализ собственного имиджа и способов самопрезентации	Анализируется имидж, разрабатывается проект целостной концепции имиджа компании/личного бренда для представления его в интернете.
2	<b>Модуль 2. Управление репутацией: конструирование образа, анализ, коррекция, работа с негативной информацией</b>	Тема 2.1. Стратегии работы с репутацией в digital-среде Тема 2.2. Мониторинг информации об организации / личном бренде / персоне.  Тема 2.3. Способы работы с негативной информацией. Тема 2.4. Техники работы с отзывами. Тема 2.5. Коммуникации с digital-медиа по вопросам репутации	Осуществляются поиски в интернете всех упоминаний об организации / личном бренде / персоне, осуществляется их оценка, описываются особенности имиджа, репутации, требования к их содержательным характеристикам.
3	<b>Модуль 3. Контент для формирования репутации в digital-медиа и в социальных сетях</b>	Тема 3.4. «Контент для соцсетей: основные характеристики и современные тренды» Тема 3.5. «Виды текстов для социальных сетей. Критерии анализа текстов на соответствие имиджу» Тема 3.6. «Контент-план для социальной сети»	Проводится анализ текстов, представленных в социальной сети (по выбору) личного бренда, организации (личной страницы). Создаются различные тексты для социальной сети репутационного характера, осуществляется их проверка, редактирование, оценка. Создается контент-план для собственной страницы в социальной сети (или выбранной организации, бренда).
4.	<b>Модуль 4. Визуальная коммуникация в социальных медиа</b>	Тема 4.1. «Дизайн визуальной коммуникации» Тема 4.2. «Визуальная коммуникация в социальных сетях» Тема 4.3. «Фотография как элемент визуальной коммуникации» Тема 4.4. «Критерии качественного визуального оформления. Работа с изображениями различного плана» Тема 4.5. «Создание/трансформация визуального контента в социальной сети»	Проводится анализ визуала рабочего аккаунта (своего личного или организации) в соцсетях / мессенджерах (по выбору обучающегося), оцениваются фотографии и иные изображения в рабочем аккаунте. Осуществляется подбор изображений для визуального оформления аккаунта в соответствии с созданным контент-планом. Рабочий аккаунт (свой личный или организации) в социальных медиа приводится в соответствие с современными стандартами успешной визуальной коммуникации.

## 8. Оценочные материалы по образовательной программе

### 8.1. Вопросы аттестации

Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
<p>1. Имидж в переводе с английского языка означает:</p> <p>а) впечатление;  <b>б) образ;</b>  в) оценка;  в) самопрезентация</p> <p>2. К digital-медиа относятся:</p> <p>а) корпоративные СМИ, представленные в интернете;  б) социальные сети;  <b>в) электронные СМИ;</b>  г) все официально зарегистрированные печатные СМИ, представленные в интернете</p> <p>3. Формирование делового имиджа следует начинать с ...</p> <p>а) создания имидж-портрета;  б) выбора стратегии;  <b>в) формулирования имиджевых целей;</b>  г) формирования культуры организации</p> <p>4. Для предпринимателей, менеджеров, взаимодействующих с различными группами общественности, при создании делового имиджа целесообразно использовать стратегию:</p> <p>а) формирования целевого имиджа;  <b>б) формирования универсального имиджа;</b>  в) «креативного взрыва»;  г) формирования индивидуального личного бренда</p> <p>5. Верное отношение к негативным отзывам в интернете:</p> <p>а) «С ними нужно грамотно работать»;  б) «Зачем обращать внимание на плохое? Мало ли кто что напишет...»;  в) «На них нужно обязательно отвечать»;  г) «Их необходимо удалять как можно быстрее»</p> <p>6. Ремувинг – это:</p> <p>а) противостояние троллингу;  б) техника работы с лояльной аудиторией;  <b>в) устранение нежелательной информации: клеветы, устаревших данных или нападок недоброжелателей;</b>  г) устранение негативных отзывов из строк выдачи поисковиков</p> <p>7. В репутационном тексте не должно содержаться:</p> <p>а) положительных отзывов клиентов;  <b>б) критики конкурентов;</b>  в) нативной рекламы;  г) историй о представителе бренда/фирмы/организации</p> <p>8. «8,5 баллов из 10. Основные проблемы: <i>слабый глагол личное местоимение рекламный штамп, 12 стоп-слов, неуклюжий синтаксис</i>», - такое</p>	<p>Промежуточная аттестация по модулям не предусмотрена</p>	<p>1. Прикрепляется ссылка на аккаунт, материалы оцениваются с точки зрения их соответствия репутационным задачам.</p> <p>2. Презентация устная (письменная) должна отвечать требованиям к самопрезентации, изученным в процессе прохождения курса.</p>



Вопросы входного тестирования	Вопросы промежуточного тестирования	Вопросы итогового тестирования
<p>заключение выдает:</p> <p>а) wordstat.yandex.ua;  б) text.ru;  в) <u>orfogrammka.ru</u>;  г) glvrd.ru</p> <p>9. Обязательным требованием к визуальному оформлению постов в социальных медиа является:</p> <p>а) <b>читабельность, доступность восприятия;</b>  б) наличие фотографий, сделанных профессионалом в ходе фотосессии;  б) сочетание не более двух цветов;  в) яркие, нестандартные образы.</p> <p>10. К ошибкам «упаковки» в социальных медиа не относится:</p> <p>а) полное отсутствие хэштегов;  б) <b>длинные тексты без фотографий;</b>  в) некачественные изображения;  г) спам в комментариях</p>		

### 8.2. Описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания.

Уровень продвинутый (85 – 100 баллов) Слушатель демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Слушатель ответил на все вопросы кейс-задачи

Уровень базовый (67 – 84 баллов) Слушатель демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Слушатель ответил на все вопросы кейс-задачи, но допустил незначительные неточности.

Уровень минимальный (50 – 66 баллов) Слушатель демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены. Слушатель ответил на большинство вопросов кейс-задачи.

Уровень не сформирован (0 – 49 баллов) Слушатель демонстрирует непонимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию, не выполнены. Слушатель не ответил на большинство вопросов кейс-задачи.

### 8.3. Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе.

#### МОДУЛЬ 1

Задание 1. Проанализировать варианты успешных кейсов и выделить особенности и методы построения имиджа организации или личного бренда.

Задание 2. Создать или откорректировать собственный имидж в сети с применением таких приемов и техник, как позиционирование, формат, эмоциональность, детализация, акцентирование информации, дистанцирование, подача противоречивых сигналов, использование разных моделей восприятия и др.

Задание 3. Принять участие в деловой игре «Исправить репутацию за час», где все слушатели разбиваются на группы по 3-5 человек, получают кейс-задачу и решают ее за 40 минут, затем представляют свою версию на всеобщее обсуждение.

Задание 4. Разработка проекта целостной концепции имиджа компании/личного бренда для представления его в интернете.

#### МОДУЛЬ 2

Задание 1. Найти в интернете все упоминания об организации / личном бренде / персоне, дать им оценку и описать особенности имиджа, репутации.

Задание 2. Ответить на предложенные негативные отзывы.

Задание 3. Описать этапы работы с диффамацией по предложенному кейсу.

Задание 4. Написать Leveling отзывы (компания /бренд/персона по выбору).

Задание 5. Выбрать digital-медиа и предложить проект публикации.

#### МОДУЛЬ 3

Задание 1. Проанализировать тексты и ответить на вопрос: «Является ли текст репутационным?». Ответ обосновать.

Задание 2. Самостоятельно найти в интернете по одному примеру репутационного текста организации и личного бренда.

Задание 3. Выбрать digital-медиа, размещение информации в котором будет наиболее эффективным для оптимизации репутации выбранного личного бренда или организации. Ответ обосновать. Предложить тему для публикации.

Задание 4. Проанализировать тексты, представленные в социальной сети (по выбору) личного бренда, организации (личной страницы).

Задание 5. Написать текст для социальной сети репутационного характера и осуществить его проверку с помощью сервисов [glvrd.ru](http://glvrd.ru), [wordassociations.net/ru](http://wordassociations.net/ru), [wordstat.yandex.ua](http://wordstat.yandex.ua), [text.ru](http://text.ru), [orfogrammka.ru](http://orfogrammka.ru).

Задание 6. Создать контент-план для собственной страницы в социальной сети (или выбранной организации, бренда).

Задание 7. Проанализировать контент-план другого участника обучения и написать на него рецензию.

#### МОДУЛЬ 4

Задание 1. Собрать портфолио удачных и неудачных образцов визуальной коммуникации в социальных медиа и мессенджерах (ФБ, ВК, «Инстаграм» и др.) с указанием сильных и слабых сторон (визуальная подача и позиционирование аккаунта; характер «упаковки» контента).

Задание 2. Проанализировать визуал рабочего аккаунта (своего личного или организации) в соцсетях / мессенджерах (по выбору обучающегося).

Задание 3. Оценить фотографии в рабочем аккаунте, подготовить предложения по развитию аккаунта в этом направлении.

Задание 4. Подобрать изображения для визуального оформления аккаунта в соответствии с созданным контент-планом.

Задание 5. Привести рабочий аккаунт (свой личный или организации) в соцсетях / мессенджерах (по выбору обучающегося) в соответствие с современными стандартами успешной визуальной коммуникации.

### **8.4. Тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практикоориентированные формы заданий.**

Не предусмотрены

### **8.5. Описание процедуры оценивания результатов обучения.**

Практико-ориентированные задания направлены на получение навыков применения теоретических знаний для решения практических профессиональных задач. Выполнение таких заданий включает повторение изученного теоретического материала, постановку задачи, выбор способа решения задачи, подбор исходной информации для её решения, разработку алгоритма практических действий. Выполнение практико-ориентированных заданий предполагает реализацию с помощью инновых медиа.




Практические задания выполняются индивидуально.

При выполнении практических заданий следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения практического задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить теоретический материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить вариант исходных данных у преподавателя. Результаты выполнения практико-ориентированных заданий оформляются в виде текстового отчета, либо в форме презентации.

**Входное испытание** включают тестовые задания с вопросами только закрытого типа.

## 9. Организационно-педагогические условия реализации программы

### 9.1. Кадровое обеспечение программы

№ п/п	Фамилия, имя, отчество (при наличии)	Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)	Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)	Фото в формате jpeg	Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных
1	Клеменова Елена Николаевна	РГЭУ (РИНХ), и.о. зав.каф. журналистики д.ф.н., профессор	-		Согласен на обработку персональных данных
2	Березина Наталия Николаевна	РГЭУ (РИНХ), доцент кафедры журналистики, к.п.н.	-		Согласен на обработку персональных данных
3.	Фарахшина Ольга Минирахмановна	РГЭУ (РИНХ), доцент кафедры журналистики	-		Согласен на обработку персональных данных

### 9.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение

Учебно-методические материалы	
Методы, формы и технологии	Методические разработки, материалы курса, учебная литература
- лекции в форме вебинаров - решение практических задач - проектная работа	Дускаева Л. Р., Коняева Ю. М. Троллинг в русскоязычных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 84-100. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=572692">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=572692</a> Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. Пособие. - М.: Дашков и К Волкова В.В. Имиджология: учебно-методическое пособие. – Ставрополь, 2005. Лемин Д, Бэр Дж. Сарафаннос. Как управлять лояльностью клиентов и процветать благодаря их рекомендациям. Электронная книга. <a href="https://www.litres.ru/">https://www.litres.ru/</a> Бэр Джей. GET FEEDBACK. Как негативные отзывы сделают ваш продукт лидером рынка. Электронная книга. <a href="https://www.litres.ru/">https://www.litres.ru/</a> Иконникова С. Как нейтрализовать хейтеров и противостоять им в соцсетях. Электронная книга. - <a href="https://www.litres.ru/">https://www.litres.ru/</a>

<b>Информационное сопровождение</b>	
Электронные образовательные ресурсы	Электронные информационные ресурсы
<p>Электронный учебно-методический комплекс образовательной программы размещен на портале электронного обучения РГЭУ (РИНХ)– Режим доступа: <a href="https://do.rsue.ru">https://do.rsue.ru</a></p>	<p><a href="http://journalism.narod.ru/">http://journalism.narod.ru/</a> - библиотека журналиста  <a href="https://www.cossa.ru/">https://www.cossa.ru/</a> – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде  <a href="https://rkn.gov.ru/mass-communications/ceestr/media/">https://rkn.gov.ru/mass-communications/ceestr/media/</a> - перечень наименований зарегистрированных СМИ  <a href="http://www.cjt.nnov.ru/grants8.htm">http://www.cjt.nnov.ru/grants8.htm</a> - центр журналистских технологий  <a href="http://bonjournal.ru/?cat=3">http://bonjournal.ru/?cat=3</a> -сайт о журналистике и для журналистов  <a href="https://exlibris.ru/">https://exlibris.ru/</a> - медиааналитическое агентство  <a href="http://www.cjt.nnov.ru/grants8.htm">http://www.cjt.nnov.ru/grants8.htm</a> - центр журналистских технологий  <a href="https://reputation.ru/">https://reputation.ru/</a> - сервисы для бизнеса  <a href="https://www.cossa.ru/">https://www.cossa.ru/</a> – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде</p>

### **9.3. Материально-технические условия реализации программы**

Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекция	ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari/Opera/Яндекс.Браузер/Atom), программа для видеоконференций Zoom.
Практическое занятие	
Самостоятельная работа	

## **II. Паспорт компетенций (Приложение 2)**

**ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»****ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ****Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Самопрезентация и управление репутацией в Digital-среде»**

1.	Наименование компетенции	Самопрезентация и управление репутацией в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
2.	Указание типа компетенции	профессиональная
3.	Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции	<p><b>Знать:</b>  техники самопрезентации;  инструменты создания и коррекции имиджа  способы самопрезентации персоны (организации) в интернете;  основные стратегии управления репутацией;  специфику разных видов работы с репутацией;  техники работы с негативом, в том числе и с позитивным аспектом негативной информации;  методики оценки эффективности работы по управлению репутацией и негативом в интернете;  специфику написания репутационного текста для социальной сети;  особенности анализа репутационного текста в digital-медиа;  правила создания контент-планов;  виды digital-медиа;  критерии анализа текстов;  технологии выбора репутационного визуального контента;  виды и методы позиционирования в социальных медиа;  стратегии выбора материалов для оформления репутационного контента в digital-медиа;  особенности взаимодействия со специалистами: дизайнером, визуализатором, бренд-менеджером;  правила создания контент-плана репутационного характера для аккаунта в социальной сети.</p> <p><b>Уметь:</b>  анализировать имидж и успешность представленности организации / персоны в информационном пространстве (по формальным критериям);  противостоять информационным атакам и троллингу, реагировать на негатив в интернете;  работать с отзывами;  анализировать и создавать репутационный контент;  осуществлять мониторинг актуальных тенденций визуального контента и анализировать возможности их внедрения;  выбирать изображения для аккаунта в социальных медиа;  адекватно защищать репутацию и развивать имиджевые стратегии;  создавать контент-план для социальной сети, направленный на поддержание репутации;  выстраивать программы по работе с репутацией в социальных медиа;  выстраивать программы по работе с репутацией с привлечением digital-медиа.</p> <p><b>Владеть:</b>  анализа имиджа организации (персоны, бренда) в digital-среде;  оценки деловой репутации;  использования инструментов работы с репутацией в социальных медиа и digital-медиа;  работы с ресурсами, помогающими анализировать и создавать тексты</p>

		<p>(glvrd.ru, wordassociations.net/ru, wordstat.yandex.ua, text.ru, orfogrammka.ru и др.)</p> <p>использования специальных инструментов для оценки имиджа и репутации;</p> <p>разработки технических и творческих заданий для партнеров и сотрудников по регулированию репутацией;</p> <p>применения инструментов и технологий работы с негативной информацией в сети разного уровня;</p> <p>разработки проекта целостной концепции имиджа компании/личного бренда для представления его в интернете;</p> <p>приведения рабочего аккаунта в социальной сети в соответствие с современными стандартами успешной визуальной коммуникации;</p> <p>моделирования выстраивания коммуникаций со сложными оппонентами;</p> <p>анализа различного типа контента на предмет его качества и нацеленности на поддержание репутации;</p> <p>создания, анализа и редактирования репутационных текстов;</p> <p>работы с негативными отзывами;</p> <p>моделирования коммуникации со сложными оппонентами;</p> <p>выбора и оценивания перспектив сотрудничества с digital-медиа.</p> <p>создания контент-плана, направленного на работу с репутацией, для собственной страницы в социальной сети (или выбранной организации, бренда);</p> <p>презентации авторского медиапродукта</p>	
4.	Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням	<p><b>Уровни сформированности компетенции обучающегося</b></p>	<p><b>Индикаторы</b></p>
		Начальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>- может выделить способы самопрезентации в интернете организации или персоны;</li> <li>- проводит оценку имиджа на основе формальных показателей и субъективного восприятия (отзывы, количество подписчиков и др.);</li> <li>- может сделать выводы и заключение на основе анализа деловой репутации по формальным критериям</li> </ul>
		Базовый уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализирует стратегии управления деловой репутации;</li> <li>- может работать с негативными отзывами;</li> <li>- способен оценивать репутационные риски;</li> <li>- планирует и осуществляет отдельные активности по улучшению репутации бренда / организации в социальных медиа;</li> <li>- анализирует и корректирует внешние факторы и коммуникации (контент), влияющие на репутацию</li> </ul>
		Продвинутый	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществляет анализ работы по управлению репутацией и дает прогноз;</li> <li>- применяет различные технологии работы с негативной информацией;</li> <li>- активно и многопрофильно противостоит троллингу и информационным атакам троллингу;</li> <li>- конструирует и развивает различные имиджевые стратегии;</li> <li>- создает и реализует программы работы с репутацией в социальных медиа и интернет-прессе;</li> <li>- пользуется специальными инструментами и сервисами для оценки имиджа и репутации;</li> </ul>

			- разрабатывает стратегию работы и формулирует задания специалистам.
		Профессиональный	- разрабатывает сложную многофакторную стратегию управления репутацией в интернете для различных организаций / персон / брендов; - оценивает эффективность реализации этой стратегии; - выстраивает эффективные коммуникации как с партнерами, так и с оппонентами; - может осуществлять аудит и экспертную деятельность по оценке имиджа и управлению репутацией.
5.	Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями / необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции	Владение данной компетенцией является необходимым условием для овладения компетенцией «Создание и размещение репутационного контента в социальных сетях и digital-медиа»	
6.	Средства и технологии оценки	Практические задания	

**VI. Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы**  
программа реализуется впервые.

**V. Рекомендаций к программе от работодателей:** Имеются рекомендательные письма от ООО «Независимые эксперты»; ООО «Логос».

**VI. Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан по итогам освоения образовательной программы**

Текущий статус	Цель
освоение смежных профессиональных областей	повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности
работающий по найму в организации, на предприятии	развитие профессиональных качеств
	повышение заработной платы

**VII. Дополнительная информация** - отсутствует

**VIII. Приложенные Скан-копии** - Утвержденная образовательная программа

**СОГЛАСОВАНО:**

Проректор  
по развитию образовательных программ



Т.В. Торопова

Директор Бизнес-школы



О.Н. Степаненко