

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.06.2026 21:36:34
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДЭ.02.02 Современные технологии в репутационном консалтинге
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 «Менеджмент»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью
(наименование образовательной программы)

Очная/заочная
(форма обучения)

2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Привалова Ольга Юрьевна, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДЭ.02.02 Современные технологии в репутационном консалтинге одобрена на заседании кафедры менеджмента

протокол № 8 от «2» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б.1.В.ДЭ.02.02 Современные технологии в репутационном консалтинге обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
<i>К/03.7 Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>	<i>ПКс-3</i>	<i>Способен составить стратегию продвижения проекта и его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	<i>ПКс-3.3</i>	<i>Составляет стратегию продвижения проекта и осуществляет его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	<i>ПКс-3.3 Знает Основы маркетинга</i>
					<i>ПКс-3.3 3-6 Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</i>

<p><i>К/05.7</i> <i>Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i></p>	<p><i>ПКс-4</i></p>	<p><i>Способен организовать систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»»</i></p>	<p><i>ПКс-4.4</i></p>	<p><i>Организует систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i></p>	<p><i>ПКс-4.3 3-6</i> <i>Знает</i> <i>принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</i></p> <p><i>ПКс-4.4 3-7</i> <i>Знает</i> <i>систему инструментов интернет-маркетинга</i></p> <p><i>ПКс-4.4 У-4</i> <i>Умеет</i> <i>контролировать выполнение поставленных задач сотрудника ми, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-</i></p>
---	---------------------	--	-----------------------	--	--

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

5 /5 зач. ед., 180/180 ак. час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 51/20 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 10 /6 ак. час на лекции и 26/12 ак. час на практические занятия. 111/151 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Дисциплина Б.1.В.ДЭ.02.02 Современные технологии в репутационном консалтинге реализуется в 3-м и 4-м семестрах 2 курса очной формы обучения и 3-м и 4-м семестрах 2 курса заочной формы обучения. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет и экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Мониторинг и анализ репутации в цифровой среде	44	2/1	0	0	6/4	0	0	0	0	0	0	0	26/31	Доклад
Тема 2	Управление репутацией через поисковы	36	2/1	0	0	6/4	0	0	0	0	0	0	0	28/33	УО, ПКЗ

	е системы (SERM)													
Тема 3	Искусственный интеллект и автоматизация в репутационном консалтинге	37	3/2	0	0	7/4	0	0	0	0	0	0	27/32	Тест, ПКЗ
Тема 4	Кризисные коммуникации и ORM в реальном времени	40	3/2	0	0	7/4	0	0	0	0	0	0	30/35	ПКЗ
Промежуточная аттестация		2/13 2/9	0	0	0	0	0	0	2/2	13/9	0	18/0	0	Зачет, экзамен/ экзамен
Итого		180	10/6	0	0	26/12	0	0	0	0		0	111/151	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения
СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.
СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Мониторинг и анализ репутации в цифровой среде (код компетенции ПКс-3)

Современные технологии в репутационном консалтинге.

Комплекс цифровых инструментов, алгоритмических методов и автоматизированных систем, используемых для сбора, анализа, прогнозирования и управления репутационными рисками в высокоскоростной и слабоструктурированной цифровой среде. Big Data, технологии искусственного интеллекта (AI), машинное обучение (ML), автоматическая обработка естественного языка (NLP), интеграция с открытыми API ключевыми коммуникационными платформами (социальные сети, мессенджеры, отзывы, поисковые системы). Репутационный консалтинг как технологическая экосистема.

Тема 2. Управление репутацией через поисковые системы (SERM) (код компетенции ПКс-3)

Search Engine Reputation Management (SERM). Цели SERM.

Основные методы SERM: вытеснение негативных ссылок на дальние позиции и замещение их контентом с высоким авторитетом. Работа с негативом через создание и продвижение альтернативных материалов (статьи, соцсети, видео), а также через техническую оптимизацию. Крауд-маркетинг.

Платформы-агрегаторы отзывов (Google, 2ГИС, Яндекс, Flamp) и их влияние на рейтинг доверия. Системная работа с отзывами.

Тема 3. Искусственный интеллект и автоматизация в репутационном консалтинге (код компетенции ПКс-4)

Автоматический сбор упоминаний и генерация отчетности через AI.

AI-алгоритмы для прогнозирования репутационных рисков.

Генерация контента для улучшения позитивных сигналов. Этические ограничения: deepfake, фейки и ложная репутация

Тема 4. Кризисные коммуникации и ORM в реальном времени (код компетенции ПКс-4)

Технологии оперативного управления репутацией в условиях информационного кризиса. Рассматриваются сценарии репутационных угроз: внутренние (ошибки сотрудников, утечки данных) и внешние (атаки конкурентов, вирусный негатив).

Анализ механизмов ORM в реальном времени: настройка систем мониторинга для мгновенного оповещения, использование чат-ботов и пресетов для экстренных заявлений, координация каналов коммуникации (соцсети, СМИ). Посткризисный аудит и восстановление доверия через стратегию «прозрачность + компенсация».

Сценарии репутационных кризисов: внутренние и внешние угрозы. Алгоритм быстрого реагирования (Golden Hour). Использование чат-ботов и социальных сетей для экстренных заявлений. Посткризисный аудит и восстановление доверия через прозрачность.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б.1.В.ДЭ.02.02 Современные технологии в репутационном консалтинге входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б.1.В.ДЭ.02.02 Современные технологии в репутационном консалтинге используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

тестирование, доклад, устный опрос, практические контрольные задания

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

доклад, тестирование, устный опрос, ПКЗ – практические контрольные задания

Тема 1. Мониторинг и анализ репутации в цифровой среде

Доклад по теме:

1) Эволюция инструментов мониторинга репутации: от ручного

сбора к AI-аналитике

- 2) Сравнительный анализ систем мониторинга на российском рынке: Brand Analytics, YouScan, Медиалогия
- 3) Тональный анализ (sentiment analysis): как работает, где ошибается и как калибровать
- 4) Мониторинг закрытых каналов: Telegram, чаты, корпоративные мессенджеры
- 5) Социальное прослушивание (social listening) vs. мониторинг упоминаний: различия и области применения
- 6) Идентификация лидеров мнений и центров влияния через автоматические системы
- 7) Использование API платформ для непрерывного сбора репутационных данных
- 8) Визуализация репутационной аналитики: дашборды, графики, карты проблем
- 9) Методы выявления скоординированного негатива и ботоферм в цифровой среде
- 10) Прогностическая аналитика в репутационном менеджменте: предсказание кризисов на основе данных
- 11) Оценка репутационного веса канала: как система определяет важность источника
- 12) Этические ограничения мониторинга: закон о персональных данных, агрессивный парсинг
- 13) Интеграция систем мониторинга с CRM и Helpdesk для быстрого реагирования
- 14) Case study: как мониторинг предотвратил репутационный кризис (разбор конкретного кейса)
- 15) Кросс-культурный мониторинг: отслеживание репутации разных стран на разных языках

Тема 2. Управление репутацией через поисковые системы (SERM)

Устный опрос по теме:

- 1) Что такое SERM (Search Engine Reputation Management)? Дайте определение и объясните, чем SERM отличается от классического SEO.
- 2) Назовите основные цели SERM. Какие бизнес-задачи решает управление репутацией через поисковые системы?
- 3) Перечислите основные методы SERM. Кратко охарактеризуйте каждый из них.
- 4) В чём разница между вытеснением и замещением негативной информации в выдаче? Приведите примеры.

- 5) Какие типы контента лучше всего подходят для вытеснения негатива? Объясните почему.
- 6) Что такое крауд-маркетинг с точки зрения SERM? Приведите 2–3 примера крауд-площадок.
- 7) Как крауд-маркетинг помогает работать с репутацией? Назовите основные преимущества и риски.
- 8) Почему платформы-агрегаторы отзывов (Google, 2ГИС, Яндекс, Flamp) так важны для SERM? Обоснуйте.
- 9) Как высокий рейтинг на агрегаторах влияет на доверие аудитории? Приведите пример зависимости.
- 10) Как низкий рейтинг и отсутствие ответов на отзывы влияют на репутацию бренда?
- 11) Какие инструменты SERM вы знаете? Назовите и кратко опишите функционал (например, Serpstat, SemRush, YouScan и др.).
- 12) Как SERM-специалист должен реагировать на негативный отзыв на агрегаторе? Опишите алгоритм действий.
- 13) Назовите факторы ранжирования, которые SERM использует для вытеснения негатива. Перечислите 3–4 фактора.
- 14) В чём особенность работы SERM для локального бизнеса? Чем она отличается от SERM для федеральных брендов?
- 15) Какие ошибки чаще всего допускают при работе с отзывами на агрегаторах? Назовите 3–4 ошибки.
- 16) Как оценить эффективность SERM-кампании? Перечислите метрики и KPI.
- 17) Может ли SERM полностью удалить негатив из выдачи? Обоснуйте ответ.
- 18) Как бороться с фейковыми негативными отзывами? Какие технологии и аргументы использовать?
- 19) Расскажите на примере, как можно вытеснить негативную новость из топ-5 выдачи.
- 20) Каковы перспективы развития SERM в ближайшие 2–3 года? Назовите 1–2 тренда и объясните их.

Практическое контрольное задание:

Условие кейса

Компания «СтройПроект» (средний региональный подрядчик по ремонту и отделке помещений, работает 5 лет) столкнулась с репутационной проблемой. В поисковой выдаче по запросам:

«СтройПроект отзывы»

«СтройПроект проблемы»

«СтройПроект сроки»

на первых 3–4 позициях находятся:

- Негативный отзыв на «Яндекс Картах» (рейтинг 2,5 звезды, без ответа компании)
- Статья на городском форуме с заголовком «СтройПроект сорвал сроки ремонта школы»
- Жалоба на «Флампе» с подробностями (без реакции со стороны компании)
- Другие позитивные материалы (сайт компании, страницы в соцсетях, несколько нейтральных упоминаний) находятся на 6–9 страницах выдачи.

Задача: разработать SERM-стратегию: вытеснить негатив и сформировать управляемую репутационную выдачу в ТОП-5.

Структура работы:

Блок 1. Аналитическая часть (письменно, 1–1,5 стр.)

Диагностика текущей ситуации:

- почему негативная информация попала в ТОП;
- какие факторы ранжирования работают против компании;
- какие площадки занимают негативные позиции.

Оценка репутационных рисков:

- потенциальный ущерб для бизнеса (клиенты, партнёры, тендеры);
- какой негатив наиболее «конверсионно опасен».

Блок 2. Решения и план действий

Выбор формата замещения / вытеснения.

Какими 2–3 типами позитивного контента вы замените негатив?

На каких авторитетных площадках будете размещать материалы?

Работа с существующим негативом (отзывы на агрегаторах).

Алгоритм ответа на каждую жалобу (напишите конкретные тексты-шаблоны).

Механизм повышения рейтинга на «Яндекс Картах» и «Флампе».

План крауд-маркетинга (не менее 3 площадок).

Укажите площадки (например, Pikabu, «Оракул», профильные строительные форумы).

Приведите 2–3 примера тем / вопросов, где естественно упоминается «СтройПроект».

Технические SEEM-мероприятия (что можно сделать для ускорения

вытеснения).

Блок 3. Прогноз и КРІ

Ожидаемые сроки:

через сколько недель негатив должен покинуть ТОП-3 / ТОП-5.

Ключевые показатели эффективности:

позиция исходного негативного отзыва;

появление позитивных ссылок в ТОП-3;

изменение рейтинга бренда на агрегаторах (к чему стремимся).

Бюджет (гипотетический):

распределение средств: контент, крауд-маркетинг, SEO, работа на агрегаторах.

Формат готовой работы:

Аналитическая записка (до 3 страниц) + презентация 3–5 слайдов (на защите).

Презентация должна содержать:

Схему «было / стало» (позиции до и после)

Перечень создаваемого контента

График работ (по неделям)

Тема 3. Искусственный интеллект и автоматизация в репутационном консалтинге

Тест: Искусственный интеллект и автоматизация в репутационном консалтинге

1. Что такое сентимент-анализ (sentiment analysis) в контексте репутационного консалтинга?
 - a) Анализ эмоциональной окраски текстов сообщений
 - b) Прогнозирование курса акций компании
 - c) Сбор упоминаний бренда в реальном времени
 - d) Автоматическая генерация ответов на отзывы

2. Какой метод AI позволяет прогнозировать репутационные кризисы до их пика?
 - a) Автоматическое составление отчетов
 - b) Predictive analytics (прогностическая аналитика) на основе ML
 - c) Автоматическая рассылка пресс-релизов
 - d) Сбор ключевых слов по запросам

3. Какая технология лежит в основе автоматического распознавания

эмоций в текстах отзывов?

- a) OCR
- b) NLP (Natural Language Processing) / обработка естественного языка
- c) Blockchain
- d) Voice-to-Text

4. Что из перечисленного является примером AI-автоматизации в ORM?

- a) Ручной сбор упоминаний из Excel
- b) Автоматический постинг в Instagram по расписанию
- c) AI-чат-бот для типовых ответов на негативные отзывы
- d) Дизайн макетов в Figma

5. Какую ключевую задачу решает AI в системах раннего оповещения (early warning systems)?

- a) Увеличение количества подписчиков бренда
- b) Мгновенное обнаружение аномального роста негатива
- c) Расчёт стоимости рекламной кампании
- d) Создание брендбука

6. Какая технология помогает отличать отзывы реальных пользователей от скоординированных ботов?

- a) Анализ шаблонов поведения (повторяющиеся паттерны, время постинга)
- b) Поиск географических координат
- c) Ручная модерация каждого сообщения
- d) Проверка через CAPTCHA

7. AI-генерация контента (ChatGPT, Perplexity) для репутационного консалтинга может использоваться для:

- a) Создания однотипных позитивных статей для замещения негатива
- b) Полной замены юриста в суде
- c) Взлома аккаунтов конкурентов
- d) Автоматической покупки отзывов

8. Какой алгоритм чаще всего применяется для автоматической классификации обращений по уровню приоритетности?

- a) Bayesian filtering
- b) Supervised learning (обучение с учителем) на размеченных данных
- c) Genetic algorithm
- d) Random pixel mapping

9. Из чего складывается «репутационный индекс» при использовании AI-мониторинга?

- a) Только из количества упоминаний в соцсетях
- b) Из частоты упоминаний, тональности, авторитета источника и виральности
- c) Только из оценок Google Maps
- d) Из числа подписчиков бренда в Telegram

10. Какие этические риски связаны с AI в репутационном консалтинге?

- a) Ускорение ответа на отзывы
- b) Генерация фейковых отзывов и манипуляция выдачей
- c) Снижение нагрузки на сотрудников
- d) Автоматическая отмена кризисных сообщений

11. Как AI помогает в построении карты стейкхолдеров для репутационного анализа?

- a) Автоматически определяет наиболее влиятельных авторов и каналы
- b) Создает аватарки для профилей
- c) Рисует инфографику для отчета
- d) Планирует бюджет кампании

12. Что из перечисленного является ограничением AI в тональном анализе?

- a) Высокая скорость обработки
- b) Невозможность 100% корректно распознать сарказм и иронию
- c) Отсутствие поддержки русского языка
- d) Обязательная ручная выгрузка в Excel

13. Для чего используются дашборды с автоматическим обновлением в репутационной аналитике?

- a) Для создания 3D-моделей
- b) Для визуализации репутационных показателей в реальном времени
- c) Для написания исковых заявлений
- d) Для замены CRM-систем

14. Какой формат автоматической отчетности минимально достаточен для ежедневного контроля?

- a) Полноценный аналитический обзор на 50 страниц
- b) Сигнальная сводка: график тональности + список топ-5 тем и авторов
- c) Видеозапись с обзором экрана
- d) Только дашборд без комментариев

15. В чем преимущество AI перед полностью ручным мониторингом репутации?

- a) Полное отсутствие ошибок классификации
- b) Скорость сбора и обработки больших объемов данных (Big Data)

- c) Способность читать мысли пользователей
- d) Гарантия 100% точности тональности

16. Какая технология используется для определения виральности репутационного сообщения до его пика?

- a) Анализ сетевого графа распространения информации в реальном времени
- b) Ручной анализ каждого репоста
- c) Только исторические данные о бренде
- d) Экспертный опрос

17. Что из перечисленного НЕ является AI-инструментом репутационного консалтинга?

- a) Brand Analytics (авто-разметка тональности)
- b) YouScan (автоматическое выделение инсайтов)
- c) Microsoft Paint
- d) Talkwalker (прогностическая аналитика)

18. Как AI помогает в SERM (Search Engine Reputation Management)?

- a) Автоматически создает и продвигает позитивный контент под целевые запросы
- b) Отключает поисковые системы на время кризиса
- c) Анализирует маршруты курьеров
- d) Создает нейросети для дизайна

19. Как AI может автоматизировать процесс ответа на отзывы?

- a) Полностью заменяет человека во всех диалогах
- b) Помогает с черновиками ответов контролируемой тональности и маршрутизацией
- c) Удаляет негативные отзывы без ведома компании
- d) Игнорирует тональность ответа

20. Какие данные необходимы для обучения AI-модели тонального анализа под конкретный бренд?

- a) Размеченная выборка реальных сообщений: позитив / негатив / нейтрал
- b) Только логотип компании и цены
- c) Только юридический адрес и ИНН
- d) Копия бухгалтерского баланса

ПКЗ – выполнить задания:

Тема: AI и автоматизация в репутационном консалтинге

Формат: работа с инструментом + аналитическая справка

Задача

Представьте, что вы – консультант по управлению репутацией. Клиент – сеть кофеен «Кофе и Точка» (15 точек в вашем городе). За последнюю

неделю зафиксирован всплеск негатива в социальных сетях по темам: «грязные столы», «долгое ожидание», «невежливые бариста».

С помощью AI-инструментов мониторинга (реальных или симулированных) необходимо:

- Провести срочный анализ тональности и ключевых тем
- Автоматически классифицировать обращения по срочности.
- Сформулировать AI-рекомендацию для быстрого реагирования.

1. Диагностика (анализ)

На основе реальных данных (можно использовать скриншоты / примеры из открытых источников по аналогичной теме) или вымышленной таблицы упоминаний — определить:

- долю негатива (в % за 7 дней)
- топ-3 повторяющиеся темы
- 2–3 автора с наибольшим охватом
- есть ли аномальный рост упоминаний (в сравнении с предыдущей неделей)

Если нет доступа к платным системам — используйте любую бесплатную пробную версию (Brand24, Mention) либо смоделируйте данные из предложенного преподавателем массива.

2. AI-автоматизация

Опишите (текстом или схемой), каким образом AI мог бы:

- 1) автоматически поставить теги 2–3 наиболее агрессивным отзывам
- 2) предложить черновик ответа для типового отзыва («грязные столы»)
- 3) распределить обращения по уровням приоритетности (красный / желтый / зеленый)

3. План действий на основе AI-подсказки

Сформулируйте конкретные шаги по нейтрализации негатива на ближайшие 24 часа:

- 1) что опубликовать (пример сообщения / поста / реакции под постом)
- 2) кому поручить ответ (администратор, управляющий, PR-отдел)
- 3) какой AI-инструмент поможет ускорить процесс

Формат сдачи

Краткая справка (1–2 страницы) + таблица с классификацией.

Или презентация 5 слайдов: ситуация → данные → AI-анализ → решение.

Тема 4. Кризисные коммуникации и ORM в реальном времени

ПКЗ – выполнить задание

Условие кейса

Сеть фитнес-клубов «EnergyFit» (12 клубов в регионе, 40 000 активных абонементов) столкнулась с резким инцидентом.

В 10:00 пятницы в соцсетях появляются:

- Видео (16 сек), снятое в раздевалке клуба на ул. Ленина, 15
- На видео: сорванный замок на шкафчике, разбросанные вещи и подпись «У нас украли телефон и кошелек. Администрация сказала: "Это не наша проблема"»
- Ролик стал вирусным: за 2 часа 300 000 просмотров, 700 репостов, 400 комментариев (95% негатива)
- В комментариях пользователи пишут: «EnergyFit – ужас», «Идем в полицию», «Откат абонемента»

Что уже известно компании:

- Управляющий клуба на месте сообщил, что обращение действительно было, но администратор не имеет полномочий возмещать ущерб.
- Детали инцидента выясняются.

Ваша роль — кризисный коммуникатор / репутационный менеджер компании.

Задание

Часть 1. Первый час («золотой час») – что делаем?

Опишите пошаговый план действий в первые 60 минут после обнаружения вирусного распространения. Обязательные пункты:

1. Кто внутри компании принимает решение (должности).
2. Какой канал и какое сообщение публикуется немедленно (текст поста / комментария).
3. Какие внутренние действия запускаются параллельно (инвентаризация, работа с администратором, взаимодействие с юристом).

Часть 2. Карта сообщений (Message House)

Разработайте таблицу-матрицу из 4–5 внешних коммуникационных документов:

Ситуация / канал	Краткое сообщение (2–3 предложения)
Официальный пост ВКонтакте	...
Ответ под критическим постом-миллионником	...
Комментарий для СМИ (если спросят)	...

Ситуация / канал	Краткое сообщение (2–3 предложения)
Ответ в чате лояльных клиентов (клубный чат)	...
Внутренний меморандум для сотрудников (чего НЕ говорить)	...

Часть 3. Посткризисный аудит (2–3 дня спустя)

Предложите план восстановления репутации после урегулирования инцидента (после того как заявка решена). Укажите:

1. Действия для клиентов: например, публикация отчёта об усилении охраны / компенсация постоянным клиентам.
2. Коммуникация с аудиторией: формат последующего поста «что изменилось».
3. Внутренние изменения: что сделать, чтобы похожий кризис не повторился.

Формат сдачи

- Антикризисный план (1–2 страницы) + таблица карты сообщений.
- Тексты постов (отдельно, свои фрагменты).
- Презентация

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30

Итого:	x	0,6	60
--------	---	-----	----

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1

Доклад по выбранной теме: анализ визуальной рекламной стратегии компании.

КТ – 2.

Тема 2, 3

ПКЗ по темам 2, 3

КТ – 3.

Тема 4

ПКЗ по теме 4

1. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии, и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная

		позиция автора
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	0-25	<i>Детальное, последовательное описание проблемного вопроса с конкретными примерами</i>
<i>Стилистика</i>	0-25	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	0-25	<i>Чёткая последовательность изложения</i>
<i>Оригинальность</i>	0-25	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	25	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	50	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	75	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

4. Критерии оценивания ПКЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Соответствие техническим и композиционным</i>	41-70	<i>Детальная проработка всех элементов дизайнерской системы</i>
	21-40	<i>Детали проработаны недостаточно</i>

<i>требованиям</i>	<i>0-20</i>	<i>Задание выполнено формально, без тщательной проработки деталей композиции</i>
	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*). *Не требуется.*

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена.

Экзамен проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами двух заданий различного типа. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету.

1. Как современная система мониторинга с помощью нейросетей отличает флешмоб с ироничными упоминаниями бренда от реального репутационного кризиса? Назовите 2 критерия.
2. Почему высокий процент позитивных упоминаний в автоматическом анализе может не означать хорошую репутацию? Приведите пример (сфера: телеком или госуслуги).
3. Как технологии построения графовых баз данных помогают найти «спящего» инфлюенсера или координатора негатива, который не использует прямые хештеги?
4. Как с помощью парсинга отзывов на маркетплейсах (озон, вайлдберриз) и LLM-агрегации можно сделать репутационный аудит

- конкурента, не имея доступа к его внутренним KPI?
5. При каких условиях использование генеративных нейросетей (ChatGPT, YandexGPT) для массовых ответов на отзывы создает большую репутационную угрозу, чем удаление этих отзывов?
 6. Как можно использовать GAN (генеративно-состязательные сети) для симуляции развития репутационного кризиса до того, как он начнется? Пример для банковской сферы.
 7. Опишите технологический плайн (от сбора метаданных до оптического анализа), который позволяет определить, является ли видео с «разоблачением» CEO полностью дипфейком.
 8. Как собрать автоматический рейтинг персональной репутации топ-менеджера, используя только открытые API (Google Scholar, LinkedIn, Mention) без опросов?
 9. Почему спонтанный голосовой эфир в аудиосоциальной сети опаснее для репутации господрядчика, чем вирусный пост в запрещенной сети?
 10. Как оценить репутационный арбитраж при интеграции бренда с AI-персонажем (например, блогером-нейросетью)? Кто несет риск – разработчик нейросети или бренд?
 12. Как технологически настроить невидимый для обычных пользователей, но активный для ботов-негативщиков раздел на сайте, чтобы собрать доказательства скоординированной атаки?
 13. Что эффективнее в 2026 году для вытеснения негативной новости из первой выдачи Google/Yandex — сетка PBN (сателлитов) или кластеризация позитивного контента с помощью нейросетевого ранжирования LSI? Почему?
 14. Опишите сценарий, где запись в распределенном реестре (хэш-сумма коммюнике компании + штамп времени) может защитить компанию от обвинений в «изменении позиции задним числом».
 15. Как должна технически быть устроена связка SIEM-системы (кибербезопасность) с системой мониторинга соцмедиа, чтобы обнаружить «гибридную атаку» (слив базы + одновременную волну негатива в каналах)?

Вопросы для подготовки к экзамену.

1. Дайте определение репутационного консалтинга. Назовите его ключевые задачи в цифровой среде.
2. Что такое социальное прослушивание (social listening)? Чем оно отличается от мониторинга упоминаний?
3. Перечислите основные типы источников данных для репутационного мониторинга. Какие из них наиболее критичны для локального бизнеса?
4. Назовите 3–4 инструмента мониторинга репутации, доступных на российском рынке. Кратко охарактеризуйте их возможности.

5. Что такое тональный анализ (sentiment analysis)? Каковы его основные ограничения (приведите не менее 2–3 примеров)?
6. Как выявляются лидеры мнений и центры влияния в системах мониторинга? Зачем это нужно для управления репутацией?
7. Дайте определение SERM (Search Engine Reputation Management). В чем отличие SERM от классического SEO?
8. Назовите основные цели и методы SERM. Приведите примеры.
9. В чем разница между вытеснением и замещением негативной информации в поисковой выдаче? Какой метод эффективнее и почему?
10. Что такое крауд-маркетинг в контексте SERM? Приведите 2–3 примера крауд-площадок.
11. Как платформы-агрегаторы отзывов (Google, 2ГИС, Яндекс, Flamp) влияют на репутацию и ранжирование в поиске?
12. Опишите алгоритм работы SERM-специалиста при появлении негативной статьи в ТОП-3 выдачи. Назовите ключевые KPI для оценки эффективности SERM.
13. Какие задачи в репутационном консалтинге могут быть автоматизированы с помощью AI? Приведите 3–4 примера.
14. Что такое NLP (Natural Language Processing) и как он применяется в анализе тональности отзывов?
15. Как прогностическая аналитика (predictive analytics) помогает предотвращать репутационные кризисы?
16. Назовите этические риски использования AI в управлении репутацией. Как с ними бороться?
17. Какие данные необходимы для обучения AI-модели тонального анализа под конкретный бренд?
18. Как AI-чат-боты и системы автоматической маршрутизации обращений помогают в ORM (Online Reputation Management)?
19. Что такое «золотой час» в кризисных коммуникациях? Какие действия должны быть выполнены в этот период?
20. Назовите основные типы репутационных кризисов (внутренние и внешние). Приведите примеры.
21. Что такое «карта сообщений» (Message House) и для чего она используется при антикризисном реагировании?
22. Опишите алгоритм координации разных каналов коммуникации во время кризиса (соцсети, СМИ, внутренние чаты).
23. Как проводится посткризисный аудит и восстановление доверия? Назовите минимум 3 шага.
24. Приведите пример успешного и неудачного антикризисного кейса. Объясните причины результата.

25. Какие системы мониторинга позволяют получать оповещения о репутационных угрозах в реальном времени и настраивать триггеры?

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Мониторинг и анализ репутации в цифровой среде

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ		
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	<p>Что из перечисленного является основной задачей социального прослушивания (social listening) в репутационном консалтинге?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Публикация рекламных постов в социальных сетях б) Сбор и анализ упоминаний бренда для выявления трендов, тональности и рисков в) Модерация комментариев под постами конкурентов г) Увеличение количества подписчиков в официальном аккаунте</p>		
		<p>Вопрос:</p> <p>Какое ограничение характерно для автоматического тонального анализа (sentiment analysis) в системах мониторинга репутации?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Невозможность обработки текстов на русском языке б) Высокая вероятность ошибок при распознавании сарказма, иронии и сложных контекстов в) Отсутствие интеграции с социальными сетями г) Необходимость ручного ввода каждого упоминания</p>		
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1. Установите соответствие между источником рекламной идеи и конкретным примером		
		<table border="1"> <tr> <td>1. Социальное прослушивание (social listening)</td> <td>а) Интегральный показатель, рассчитываемый на основе частоты упоминаний, тональности и авторитета источника</td> </tr> </table>	1. Социальное прослушивание (social listening)	а) Интегральный показатель, рассчитываемый на основе частоты упоминаний, тональности и авторитета источника
		1. Социальное прослушивание (social listening)	а) Интегральный показатель, рассчитываемый на основе частоты упоминаний, тональности и авторитета источника	
		2. Тональный анализ (sentiment analysis)	б) Непрерывный сбор и анализ упоминаний бренда для выявления трендов, рисков и точек роста	
3. Система раннего оповещения (early warning system)	в) Автор или канал, который оказывает значительное влияние на формирование репутационного ландшафта			
4 Репутационный	г) Определение			

		индекс	эмоциональной окраски сообщений (позитив, негатив, нейтрал)
		5. Лидер мнения (KOL)	д) Технология, позволяющая обнаруживать аномальный рост негатива и прогнозировать кризис до его пика
		2. Установите соответствие	
		1. Brand Analytics	а) Система мониторинга, специализирующаяся на визуальном анализе изображений (распознавание логотипов)
		2. NPS (Net Promoter Score)	б) Метрика лояльности, показывающая долю готовых рекомендовать бренд
		3. Telegram-каналы	в) Источник, критически важный для мониторинга закрытых сообществ и быстрого распространения информации
		4. Индекс тональности	г) Российская система мониторинга СМИ и соцсетей с глубокой аналитикой
		5. YouScan	д) Платформы, формирующие локальную репутацию бизнеса через оценки и отзывы пользователей
		6. Платформы-отзовики (2ГИС, Flamp)	е) Показатель отношения аудитории к бренду (позитив / негатив / нейтрал в динамике)
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или</p>	<p>1. Какие из перечисленных источников данных обязательно должны отслеживаться при комплексном мониторинге репутации современной компании?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Социальные сети (ВКонтакте, Telegram, YouTube)</p> <p>б) Платформы-агрегаторы отзывов (Google, 2ГИС, Яндекс, Flamp)</p> <p>в) Личные сообщения в мессенджерах сотрудников</p>	

	буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	<p>(WhatsApp, Telegram-директ)</p> <p>г) СМИ и новостные порталы</p> <p>д) Внутренняя переписка в корпоративном чате компании</p> <p>е) Форумы и Q&A-сервисы (Pikabu, «Ответы Mail», «Оракул»)</p>
		<p>2. Какие из перечисленных метрик и показателей характерны для оценки эффективности репутационного мониторинга?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Динамика тональности упоминаний (доля позитива / негатива)</p> <p>б) Количество новых подписчиков в Instagram</p> <p>в) Репутационный индекс (интегральный показатель на основе частоты упоминаний, тональности и авторитета источника)</p> <p>г) Топ-5 авторов, генерирующих наиболее виральный негатив</p> <p>д) Количество показов рекламного баннера</p> <p>е) Скорость распространения негативного сигнала (время от первой публикации до пика)</p>
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Установите правильную последовательность этапов проведения репутационного мониторинга:</p> <p>Этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интерпретация данных и формирование рекомендаций 2. Настройка поисковых запросов и фильтров 3. Сбор упоминаний из открытых источников 4. Определение целей и ключевых показателей (KPI) мониторинга 5. Первичная обработка и очистка данных (исключение шума, дублей) 6. Анализ тональности, выявление топ-тем и авторов <p>Установите правильную последовательность действий при обнаружении резкого роста негативных упоминаний в системе мониторинга:</p> <p>Этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фиксация аномального скачка через систему раннего оповещения 2. Подготовка и публикация официального комментария / реакции 3. Срочный анализ тональности и выделение типовых претензий 4. Передача аналитики в PR-отдел или кризисную команду 5. Оценка виральности и скорости распространения информации 6. Посткризисный аудит и корректировка регламентов
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы,</p>	<p>1. Что является наиболее критичным для настройки системы мониторинга репутации под конкретную компанию?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Максимальное количество подключаемых источников (включая малоизвестные форумы)</p> <p>б) Корректно составленные семантические запросы с учётом названий бренда, продуктов, возможных искажений и опечаток</p> <p>в) Использование самой дорогой системы мониторинга на рынке</p>

	обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	г) Ежедневная ручная проверка каждого упоминания 2. Какой показатель является наиболее приоритетным для оценки репутационной ситуации в режиме реального времени? Варианты ответов: а) Общее количество упоминаний за месяц б) Динамика изменения доли негатива в течение последних 2–3 часов в) Количество новых подписчиков в социальных сетях г) Количество публикаций в корпоративном блоге
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Опишите алгоритм действий репутационного консультанта при обнаружении резкого роста негативных упоминаний в системе мониторинга в пятницу вечером (не рабочие часы компании). Какие шаги должны быть предприняты в первые 60 минут, какие коммуникации запущены и кому адресованы?
		2. Почему ручная верификация результатов автоматического тонального анализа (sentiment analysis) остается обязательной даже при использовании самых современных AI-систем? Приведите не менее двух реальных коммуникационных ситуаций, где автоматика может ошибиться, и объясните, к каким репутационным последствиям приводит слепая вера в данные мониторинга.

Тема 2. Управление репутацией через поисковые системы (SERM)

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Что является основной целью SERM (Search Engine Reputation Management)? Варианты ответов: а) Увеличение количества внешних ссылок на сайт компании б) Вытеснение нежелательной информации из первых страниц поисковой выдачи и продвижение позитивных материалов в) Полное удаление всех негативных упоминаний из интернета г) Повышение позиций сайта в поиске по коммерческим запросам
		Какой метод SERM предполагает создание и продвижение новых позитивных материалов для смещения негативных ссылок на дальние позиции? Варианты ответов: а) Вытеснение б) Замещение в) Крауд-маркетинг г) SEO-аудит А) Принцип ритма и метра Б) Принцип визуальной иерархии В) Принцип асимметричного баланса

		Г) Принцип изоляции (воздуха вокруг важных элементов)																
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие:</p> <table border="1" data-bbox="890 241 1479 835"> <tr> <td data-bbox="890 241 1177 398">1. Вытеснение</td> <td data-bbox="1177 241 1479 398">а) Размещение естественных упоминаний бренда на форумах, в блогах и Q&A-сервисах</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 398 1177 555">2. Замещение</td> <td data-bbox="1177 398 1479 555">б) Смещение негативных ссылок с первых страниц выдачи на более дальние позиции</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 555 1177 678">3. Крауд-маркетинг</td> <td data-bbox="1177 555 1479 678">в) Анализ текущего состояния поисковой выдачи по брендовым запросам</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 678 1177 835">4. SERM-аудит выдачи</td> <td data-bbox="1177 678 1479 835">г) Создание и продвижение новых позитивных материалов для вытеснения негатива</td> </tr> </table> <p>2. Установите соответствие</p> <table border="1" data-bbox="890 869 1479 1323"> <tr> <td data-bbox="890 869 1177 969">1. Serpstat / SemRush</td> <td data-bbox="1177 869 1479 969">а) Мониторинг упоминаний и анализ тональности отзывов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 969 1177 1070">2. Яндекс.Карты / Google Maps</td> <td data-bbox="1177 969 1479 1070">б) Оценка позиций сайта и анализ выдачи по ключевым словам</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1070 1177 1193">3. Пикабу / «Оракул»</td> <td data-bbox="1177 1070 1479 1193">в) Платформа для крауд-маркетинга и естественного обсуждения бренда</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1193 1177 1323">4. Brand Analytics / YouScan.</td> <td data-bbox="1177 1193 1479 1323">г) Агрегатор отзывов, влияющий на локальную репутацию и ранжирование</td> </tr> </table>	1. Вытеснение	а) Размещение естественных упоминаний бренда на форумах, в блогах и Q&A-сервисах	2. Замещение	б) Смещение негативных ссылок с первых страниц выдачи на более дальние позиции	3. Крауд-маркетинг	в) Анализ текущего состояния поисковой выдачи по брендовым запросам	4. SERM-аудит выдачи	г) Создание и продвижение новых позитивных материалов для вытеснения негатива	1. Serpstat / SemRush	а) Мониторинг упоминаний и анализ тональности отзывов	2. Яндекс.Карты / Google Maps	б) Оценка позиций сайта и анализ выдачи по ключевым словам	3. Пикабу / «Оракул»	в) Платформа для крауд-маркетинга и естественного обсуждения бренда	4. Brand Analytics / YouScan.	г) Агрегатор отзывов, влияющий на локальную репутацию и ранжирование
1. Вытеснение	а) Размещение естественных упоминаний бренда на форумах, в блогах и Q&A-сервисах																	
2. Замещение	б) Смещение негативных ссылок с первых страниц выдачи на более дальние позиции																	
3. Крауд-маркетинг	в) Анализ текущего состояния поисковой выдачи по брендовым запросам																	
4. SERM-аудит выдачи	г) Создание и продвижение новых позитивных материалов для вытеснения негатива																	
1. Serpstat / SemRush	а) Мониторинг упоминаний и анализ тональности отзывов																	
2. Яндекс.Карты / Google Maps	б) Оценка позиций сайта и анализ выдачи по ключевым словам																	
3. Пикабу / «Оракул»	в) Платформа для крауд-маркетинга и естественного обсуждения бренда																	
4. Brand Analytics / YouScan.	г) Агрегатор отзывов, влияющий на локальную репутацию и ранжирование																	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>Какие из перечисленных методов относятся к SERM и используются для работы с нежелательной информацией в поисковой выдаче?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Вытеснение негативных ссылок б) Замещение негатива позитивными материалами в) Увеличение скорости загрузки сайта г) Крауд-маркетинг д) Покупка рекламных баннеров е) Работа с отзывами на агрегаторах (Google, 2ГИС, Яндекс)</p> <p>Какие факторы влияют на успешность замещения негативной информации в поисковой выдаче?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Возраст домена площадки, на которой размещён позитивный материал б) Авторитетность и трастовость источника в) Количество использованных ключевых слов в тексте (без переспамма) г) Цветовая гамма сайта, где размещён материал д) Наличие ссылок на позитивный материал с других авторитетных сайтов е) Количество анимации на странице</p>																

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Установите правильную последовательность действий SERM-специалиста при вытеснении негативной статьи из топ-10 поисковой выдачи:</p> <p>Этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Публикация позитивных материалов на авторитетных площадках 2. Мониторинг изменения позиций негативной ссылки 3. Анализ текущей выдачи: какие страницы находятся выше негатива 4. Продвижение позитивных материалов через крауд-маркетинг и ссылки 5. Выбор целевых ключевых слов (по которым негатив в топе) 6. Корректировка стратегии при отсутствии изменений в течение 3–4 недель <p>Установите правильную последовательность действий SERM-специалиста при обнаружении нового негативного отзыва на Яндекс.Картах с рейтингом 2 звезды:</p> <p>Этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Публичный ответ под отзывом с извинениями и предложением решения 2. Мониторинг появления новых негативных отзывов по тому же поводу 3. Перенос диалога в приват (контакты, чат) для выяснения деталей 4. Анализ содержания отзыва: реальная проблема или фейк 5. Привлечение довольных клиентов к оставлению позитивных отзывов 6. Информирование внутренних служб компании (качество, сервис) для устранения причины
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>1. Что является наиболее важным первым шагом при обнаружении негативной статьи о компании на первой странице поисковой выдачи?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) Немедленно удалить страницу через жалобу в поисковую систему б) Провести анализ выдачи: какие страницы находятся рядом с негативом и почему в) Написать гневный пост в социальных сетях о несправедливости г) Заморозить рекламные кампании до выяснения обстоятельств <p>2. Какой метод SERM наиболее эффективен для долгосрочного вытеснения негативной информации?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) Массовая закупка ссылок на позитивные материалы б) Размещение позитивных материалов на авторитетных площадках с последующей SEO-оптимизацией в) Игнорирование негатива в надежде, что он уйдёт сам г) Публикация негатива о конкурентах в ответ
<p>Задание открытого типа с развернутым</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 	<p>I. Опишите пошаговую стратегию SERM для интернет-магазина, у которого на первой странице</p>

ответом	2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	выдачи по запросу «[Название] отзывы» находятся: негативная статья на форуме (3-я позиция), карточка на Яндекс.Картах с рейтингом 3,2 (4-я позиция), официальный сайт (6-я позиция).
		II. Почему крауд-маркетинг является ключевым инструментом SERM, но требует осторожного применения? Приведите пример корректного и некорректного использования.

Тема 3. Искусственный интеллект и автоматизация в репутационном консалтинге

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ	
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Какая технология лежит в основе автоматического определения эмоциональной окраски текстов отзывов и упоминаний бренда? Варианты ответов: а) OCR (оптическое распознавание символов) б) NLP (обработка естественного языка) в) Blockchain г) SQL (язык структурированных запросов)	
		Что из перечисленного является ограничением AI-систем при автоматическом анализе репутации? Варианты ответов: а) Высокая скорость обработки больших объемов данных б) Возможность работы 24/7 без перерыва в) Низкая точность распознавания сарказма, иронии и сложных контекстов г) Автоматическое формирование отчетов по шаблону	
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1. Установите соответствие	
		1. NLP (обработка естественного языка)	а) Прогнозирование репутационных кризисов на основе анализа исторических данных
		2. Predictive analytics (прогностическая аналитика)	б) Распределение входящих негативных сообщений по уровню приоритетности и ответственным
		3. Early warning system (система раннего оповещения)	в) Определение тональности текстов (позитив / негатив / нейтрал)
		4. Автоматическая маршрутизация обращений.	г) Автоматическое обнаружение аномального роста негатива в реальном времени
	2. Установите соответствие между инструментом и сферой его применения:		
	1. ChatGPT / Perplexity	а) Визуализация динамики тональности и	

			репутационных индексов в реальном времени
		2. Brand Analytics (авто-разметка)	б) Генерация черновиков ответов на типовые негативные отзывы
		3. Системы AI-чат-ботов для ORM	в) Автоматическая классификация упоминаний по тональности и темам
		4. Дашборды с автоматическим обновлением (Power BI + API мониторинга)	г) Мгновенное оповещение кризисной команды при резком скачке негатива
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Какие из перечисленных задач могут быть эффективно автоматизированы с помощью AI в репутационном консалтинге? Варианты ответов: а) Сбор упоминаний бренда из открытых источников б) Первичная классификация тональности (позитив / негатив / нейтрал) в) Принятие финальных решений о стратегии антикризисных коммуникаций г) Автоматическое оповещение кризисной команды при резком скачке негатива д) Генерация черновиков ответов на типовые негативные отзывы е) Полное исключение человеческого участия в анализе сложных контекстов (сарказм, ирония) ж) Визуализация динамики репутационных показателей на дашбордах в реальном времени	
		Какие из перечисленных ограничений и рисков характерны для применения AI в репутационном консалтинге? Варианты ответов: а) Невозможность работы с большими объемами данных б) Ошибки при распознавании сарказма, иронии и сложных контекстов в) Генерация фейковых отзывов и манипуляция репутацией г) Риск утечки данных через API-интеграции д) Полная замена человеческого персонала без потери качества е) Отсутствие интеграции с системами мониторинга ж) Эмоциональная окраска в ответах AI при автоматическом комментировании	
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную	Установите правильную последовательность этапов внедрения AI-автоматизации в систему репутационного мониторинга компании: Этапы: 1. Обучение и настройка AI-моделей (тональность, теги, приоритеты) 2. Интеграция API систем мониторинга с	

	<p>последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>внутренними CRM / Helpdesk</p> <p>3. Выбор AI-инструментов и систем мониторинга</p> <p>4. Анализ текущих репутационных процессов и точек автоматизации</p> <p>5. Пилотное тестирование на ограниченном потоке данных</p> <p>6. Масштабирование на все каналы и источники</p> <hr/> <p>Установите правильную последовательность срабатывания AI-системы раннего оповещения при возникновении репутационного кризиса:</p> <p>Этапы:</p> <p>1. Система фиксирует аномальный рост негатива (пороговое значение превышено)</p> <p>2. AI проводит первичный анализ тональности и выделяет топ-темы</p> <p>3. Генерируется автоматический отчет с графиком динамики и примерами сообщений</p> <p>4. Оповещение поступает в Telegram / email кризисной команды</p> <p>5. На основе данных AI команда запускает «золотой час» антикризисных коммуникаций</p> <p>6. Система продолжает мониторинг с повышенной частотой обновления</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>1. Какой AI-инструмент является наиболее критичным для предотвращения репутационного кризиса на ранней стадии?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) AI-чат-бот для автоматических ответов на отзывы</p> <p>б) Система раннего оповещения (early warning system) на основе анализа аномалий</p> <p>в) Генератор позитивного контента для замещения негатива</p> <p>г) Автоматический дашборд для визуализации репутационных показателей</p> <hr/> <p>2. Что является главным этическим ограничением использования AI в репутационном консалтинге?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Высокая стоимость внедрения AI-систем</p> <p>б) Возможность генерации фейковых отзывов и манипуляции общественным мнением</p> <p>в) Низкая скорость обработки больших данных</p> <p>г) Отсутствие интеграции с популярными соцсетями</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>I. Опишите, как AI может быть использован для прогнозирования репутационных рисков до того, как они станут вирусными. Какие данные для этого необходимы и какие ограничения существуют у прогностической аналитики?</p> <hr/> <p>II. Почему автоматическая генерация ответов на негативные отзывы с помощью AI требует обязательной ручной проверки перед публикацией? Приведите пример ситуации, когда автоматически сгенерированный ответ может навредить репутации бренда.</p>

Тема 4. Кризисные коммуникации и ORM в реальном времени

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого	1. Внимательно прочитать текст	Что такое «золотой час» в кризисных

<p>типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>коммуникациях? Варианты ответов: а) Время, через которое кризис автоматически завершается б) Первые 60 минут после обнаружения кризиса, когда реакция компании наиболее эффективна в) Час, в который публикуется главный пост о кризисе г) Время согласования антикризисного заявления с юристами</p>																
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>Какое действие является первоочередным при обнаружении вирусного негатива в социальных сетях? Варианты ответов: а) Срочно удалить все негативные комментарии б) Написать гневный пост в защиту компании в) Опубликовать первое официальное сообщение о том, что проблема замечена и проверяется г) Запустить таргетированную рекламу о достижениях компании</p> <p>1. Установите соответствие между термином и определением</p> <table border="1" data-bbox="890 891 1485 1480"> <tr> <td data-bbox="890 891 1177 1048">1.«Золотой час»</td> <td data-bbox="1177 891 1485 1048">а) Анализ причин кризиса и эффективности антикризисных мер после его завершения</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1048 1177 1234">2.Карта сообщений (Message House)</td> <td data-bbox="1177 1048 1485 1234">б) Первые 60 минут после обнаружения кризиса для оперативного реагирования</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1234 1177 1391">3.Посткризисный аудит</td> <td data-bbox="1177 1234 1485 1391">в) Согласованность коммуникаций на всех каналах и от всех официальных лиц компании</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1391 1177 1480">4.Единый голос бренда (One Voice)</td> <td data-bbox="1177 1391 1485 1480">г) Матрица ключевых сообщений для разных аудиторий и каналов.</td> </tr> </table> <p>2. Установите соответствие между типом кризисной ситуации и коммуникационным действием</p> <table border="1" data-bbox="890 1547 1485 2051"> <tr> <td data-bbox="890 1547 1209 1682">1. Утечка персональных данных клиентов</td> <td data-bbox="1209 1547 1485 1682">а) Публикация опровержения с пошаговым разбором фактов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1682 1209 1771">2. Вирусное видео с хамством сотрудника в соцсетях</td> <td data-bbox="1209 1682 1485 1771">б) Немедленное отключение каналов связи</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1771 1209 1962">3. Необоснованное обвинение в бойкоте поставщиков</td> <td data-bbox="1209 1771 1485 1962">в) Официальное заявление о расследовании, извинения, предложение компенсаций</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1962 1209 2051">4. Появление фейкового документа от имени компании</td> <td data-bbox="1209 1962 1485 2051">г) Внутреннее расследование, публичные</td> </tr> </table>	1.«Золотой час»	а) Анализ причин кризиса и эффективности антикризисных мер после его завершения	2.Карта сообщений (Message House)	б) Первые 60 минут после обнаружения кризиса для оперативного реагирования	3.Посткризисный аудит	в) Согласованность коммуникаций на всех каналах и от всех официальных лиц компании	4.Единый голос бренда (One Voice)	г) Матрица ключевых сообщений для разных аудиторий и каналов.	1. Утечка персональных данных клиентов	а) Публикация опровержения с пошаговым разбором фактов	2. Вирусное видео с хамством сотрудника в соцсетях	б) Немедленное отключение каналов связи	3. Необоснованное обвинение в бойкоте поставщиков	в) Официальное заявление о расследовании, извинения, предложение компенсаций	4. Появление фейкового документа от имени компании	г) Внутреннее расследование, публичные
1.«Золотой час»	а) Анализ причин кризиса и эффективности антикризисных мер после его завершения																	
2.Карта сообщений (Message House)	б) Первые 60 минут после обнаружения кризиса для оперативного реагирования																	
3.Посткризисный аудит	в) Согласованность коммуникаций на всех каналах и от всех официальных лиц компании																	
4.Единый голос бренда (One Voice)	г) Матрица ключевых сообщений для разных аудиторий и каналов.																	
1. Утечка персональных данных клиентов	а) Публикация опровержения с пошаговым разбором фактов																	
2. Вирусное видео с хамством сотрудника в соцсетях	б) Немедленное отключение каналов связи																	
3. Необоснованное обвинение в бойкоте поставщиков	в) Официальное заявление о расследовании, извинения, предложение компенсаций																	
4. Появление фейкового документа от имени компании	г) Внутреннее расследование, публичные																	

		извинения, демонстрация принятых мер
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Какие действия необходимо предпринять в первые 60 минут («золотой час») после обнаружения вирусного негатива?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Опубликовать первое официальное сообщение о том, что проблема замечена и проверяется</p> <p>б) Подготовить итоговый отчёт по кризису для руководства</p> <p>в) Оповестить внутреннюю кризисную команду и распределить роли</p> <p>г) Удалить все негативные комментарии без ответа</p> <p>д) Настроить усиленный мониторинг каналов распространения</p> <p>е) Уволить сотрудника, допустившего ошибку (в тот же час)</p> <p>2. Какие каналы коммуникации являются приоритетными для экстренного оповещения аудитории в первые часы кризиса?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Официальный корпоративный блог с длинными статьями</p> <p>б) Telegram-канал компании</p> <p>в) Официальный аккаунт во ВКонтакте</p> <p>г) Печатная газета</p> <p>д) Email-рассылка с pdf-файлом</p> <p>е) Закрепленный пост в социальной сети, где был зафиксирован негатив</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Установите правильную последовательность действий в первые 60 минут после обнаружения вирусного негатива («золотой час»):</p> <p>Этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оповещение кризисной команды и распределение ролей 2. Усиление мониторинга и настройка оповещений 3. Обнаружение резкого скачка негативных упоминаний 4. Публикация первого официального сообщения (компания в курсе, проверяет информацию) 5. Сбор фактов о ситуации (что произошло, где, кто автор) <p>2. Установите правильную последовательность развёртывания антикризисной коммуникации после того, как кризис уже начал набирать обороты:</p>

		<p>Этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка и публикация официальной позиции с фактами и решениями 2. Координация ответов на всех каналах (внутренние инструкции для сотрудников) 3. Посткризисный аудит и корректировка регламентов 4. Мониторинг эффективности сообщений и корректировка тона 5. Коммуникация с внутренней аудиторией (сотрудники, партнёры)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Что является наиболее критичной ошибкой компании в первые часы репутационного кризиса?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) Публикация первого сообщения без полных фактов б) Полное молчание (отсутствие какой-либо реакции) в) Удаление негативных комментариев без ответа г) Извинения, если вина компании еще не доказана <p>2. Какой принцип должен лежать в основе посткризисной коммуникации при восстановлении доверия?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) «Чем меньше говорим, тем быстрее забудут» б) «Прозрачность + конкретные действия + публичный отчет о сделанном» в) «Активно критиковать конкурентов для отвлечения внимания» г) «Переключить внимание на новые продукты через агрессивную рекламу»
Задание открытого типа с развернутым ответом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>I. Опишите пошаговый план антикризисных коммуникаций для сети ресторанов, в которой произошло массовое отравление посетителей (подтвержденный факт). Информация начала распространяться в соцсетях. Какие сообщения, кому и в какой последовательности готовятся?</p> <p>II. Почему в некоторых кризисных ситуациях извинения компании могут навредить репутации даже больше, чем их отсутствие? Приведите пример реального или смоделированного кейса, где извинения оказались неуместными или были восприняты как неискренние.</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения задач открытого типа (ПКЗ) студенту разрешается использование программ, находящихся в свободном лицензионном доступе.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Цель дисциплины — формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области оценки корпоративного имиджа и деловой репутации организации, а также освоение методов анализа, мониторинга и управления репутацией компании.

Самостоятельная работа студента складывается из нескольких этапов, которые представляют собой:

- предварительную подготовку, состоящую из планирования предстоящей работы,
- ознакомления с перечнем рекомендованной литературы.

Во время самостоятельного изучения литературы следует выделить основные, узловые вопросы, которые характеризуют конкретную тему и, изучая научную и учебную литературу, обязательно вести записи: конспекты, тезисы, делать выписки и для себя резюмировать выводы, чтобы затем, обобщая материалы, иметь возможность оценить полученный материал.

При планировании самостоятельной работы необходимо использовать программу, рекомендации по проведению семинарских занятий, материалы лекционного курса, список рекомендуемой литературы.

При работе над проектом, необходимо следовать следующим этапам:

- исследование материала для проектирования;
- разработка концепции проектного продукта;
- проектирование;
- визуализация проекта;
- публичная защита проекта.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Козлова, Н.П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании / Н.П. Козлова // Российское предпринимательство. — 2014. — № 22. — С. 158-167. — ISSN 1994-6937. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/292023>
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252>.
3. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. —

- Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>
4. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286>.
 6. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебник для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561574>.
 7. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559971>
 8. Хусаинов, М.К. Деловая репутация как компонент нематериальных активов. Формирование системы методов оценки результативности управления деловой репутацией / М. К. Хусаинов, И. Т. Рустамова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. — 2017. — № 2. — С. 55-61. — ISSN 2414-9276. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/326369>
 9. Юдина, Т.А. О РОЛИ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ВУЗА В ФОРМИРОВАНИИ ЕГО РЕПУТАЦИИ / Т.А. Юдина // Друкеровский вестник. — 2016. — № 1. — С. 233-245. — ISSN 2312-6469. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297526>

8.2. Дополнительная литература

1. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2025.
2. Технологии менеджмента в современной экономике: тенденции и перспективы. — СПб.: СПбГУ, 2025.
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М.

Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 31.07.2025) "О средствах массовой информации" - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 6.05.2026).
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 6.05. 2026).

8.4. Интернет-ресурсы

<https://dspace.spbu.ru/items/4217e8a2-0069-4564-88c3-826f50fdaf5c>
<https://www.finance-man.ru/index.php/journal/article/view/2366>
<https://korusconsulting.ru/press-centr/it-trendy-2024-goda-po-versii-russoft/>
<https://wciom.ru/expertise/besshovnyi-klik-kak-pokupki-iz-kontenta-v-socsetjakh-i-na-marketpleisakh-voshli-v-privyichku>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики
4.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/