

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 08.09.2024 11:36:34
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

**Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью**

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.04 Управление репутацией компании в сфере интернет
(код и наименование РПД)

38.04.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

К. филос. наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Раменский П.А.

Заведующий кафедрой менеджмента, д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД Б1.В.04 «Управление репутацией компании в сфере интернет» одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 11 апреля 2024 года № 7.

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. 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

1.1. Дисциплина Б1.В.04 «Управление репутацией компании в сфере интернет» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс2	Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование репутационной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-2.1	Способен использовать методологические основы формирования репутационной стратегии
		ПКс-2.2	Способен применять алгоритм разработки системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта
ПКс 4	Способен организовать систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс 4.1	Способен использовать методологические основы построения стратегии продвижения
		ПКс 4.2	Способен применять алгоритм разработки системы показателей, характеризующих реализацию стратегии продвижения компании

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
<ul style="list-style-type: none"> К/02.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	ПКс-2.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; методы клиентского сервиса в связях с общественностью; теоретические основы, принципы, функции, методы и процедуры управления организациями, коллективами, проектами; представления о современной системе документационного обеспечения работы в сфере рекламы и связей с общественностью; основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа; механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа, категориально-понятийный аппарат в сфере формирования деловой репутации; методы оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике.

		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценивать потребительские инсайты согласно разработанного рекламного и пиар продукта; формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; применять современные методы управления для осуществления планирования, организации, контроля, регулирования деятельности организаций и коллективов, при реализации проектов; выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий; разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; владением методами проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний; владеть компьютерными программами организации проектной деятельности; навыки использования современных методов и процедур управления для решения стратегических задач организации, в том числе с использованием информационных технологий; навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний.
<ul style="list-style-type: none"> К/02.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	ПКс-2.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> теоретические основы, принципы, методы и процедуры проведения прикладных исследований и обработки их результатов, в том числе экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать и интерпретировать данные для решения прикладных задач в области стратегического управления. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки использования современных методов и процедур проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, в том числе с использованием информационных технологий.
К/05.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПКс 4.1 ПКс 4.2.	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> положения и принципы общенаучного уровня методологии УП УР СЭС, законы сохранения и изменения в системе «природа – общество – человек», модели управления развитием в системе «потребление – производство – окружающая среда»; теоретические основы, принципы, методы и процедуры экономического и стратегического

		анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> находить применение законов и принципов общенаучного уровня методологии УП УР СЭС в управлении бизнес-процессами предприятий/организации.
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> навыки использования современных методов и процедур проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, в том числе с использованием информационных технологий.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единицы, 360 академ. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	360/360
Контактная работа с преподавателем	146/24
Лекции	36/10
Практические занятия	108/12
Практическая подготовка	24/4
Самостоятельная работа	214/332
Контроль	0/4
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, кейсовое задание, презентация
Формы промежуточной аттестации	Зачет- 1 семестр; Зачет с оценкой – 2 семестр, курсовой проект – 2 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.04 «Управление репутацией компании в сфере интернет» входит в вариативную часть дисциплин программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Дисциплина опирается на навыки владения компьютерными технологиями, полученные на предыдущем уровне профессионального образования. Дисциплина учит основам методологии репутационного менеджмента и формирует необходимый базис для восприятия всех курсов по выбору 3 и 4 семестров.

Курс направлен на овладение навыками для организационно-управленческой и аналитической деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Интернет-исследования для специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью	66	6		20		38	УО*, КЗ**, Т****
Тема 2	Рекламная кампания в Интернете	66	6		20		40	УО*, КЗ**, П***
Тема 3	SERM – поисковое управление репутацией в социальных сетях и блогах. ORM – управление репутацией онлайн	66	6		20		40	УО*, КЗ**
Тема 4	SEO-консалтинг: продвижение компании в поисковых системах	66	6		20		40	УО*, КЗ**, П***
Тема 5	Репутационные интернет-риски и корпоративный сайт компании	96	12		28		56 (в том числе 20 часов на курсовой проект)	УО*, КЗ**, КП*****
Промежуточная аттестация								Зачёт; Зачет с оценкой
Всего:		360	36		108	2*	214	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

КП***** – курсовой проект

Заочная форма обучения

Таблица 4.2

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Интернет-исследования для	66	2		6		69	УО*, КЗ**, Т****

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Заочная форма обучения								
	специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью							
Тема 2	Рекламная кампания в Интернете	66	2		6		69	УО*, КЗ**, П***
Тема 3	SERM – поисковое управление репутацией в социальных сетях и блогах. ORM – управление репутацией онлайн	66	2		6		69	УО*, КЗ**
Тема 4	SEO-консалтинг: продвижение компании в поисковых системах	66	2		6		69	УО*, КЗ**, П***
Тема 5	Репутационные интернет-риски и корпоративный сайт компании	96	2		6		56 (в том числе 20 часов на курсовой проект)	УО*, КЗ**, КП*****
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		360	10		12	2*	332	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

КП***** – курсовой проект

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Интернет-исследования для специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью

Мониторинг поисковой выдачи. Выход целевой аудитории в сеть. Исследования В2В площадок. Исследования ключевых слов и конкурентов. Источники негативного контента. Сферы – уязвимые для негативного контента. Площадки размещения негативного контента. Критерии определения эффективности выбранных инструментов интернет-продвижения. Интернет показатели для бренда. Интернет показатели E-commerce. Интернет показатели для сложных услуг.

Тема 2. Рекламная кампания в Интернете

Виды рекламных кампаний в Интернете. Медийная и контекстная реклама. Социальный маркетинг в Интернете. Каналы интернет-продвижения. SMM маркетинг. Организация и планирование рекламной кампании в Интернете. Сервисы контекстной рекламы. Рекламный видеоконтент. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете. Скрытый маркетинг.

Тема 3. SERM – поисковое управление репутацией в социальных сетях и блогах. ORM – управление репутацией онлайн

Улучшение репутации корпоративного веб-ресурса. Создание и продвижение положительных отзывов о ваших товарах и услугах. Размещение пресс-релизов и статей. Урегулирование конфликтных ситуаций в Сети. Борьба с негативным контентом. Построение диалога с контрагентом. Привлечение экспертов. Привлечение юристов. Замещение страниц.

Тема 4. SEO-консалтинг: продвижение компании в поисковых системах

Продвижение страниц с позитивным контентом. Инструменты SEO. Ссылочные биржи. Покупка и обмен ссылками. Размещение анонсов, новостей. Методы внутренней поисковой оптимизации. Написание качественного контента. Увеличение скорости работы сайта. Мета-теги заголовков (title). Семантическое ядро. Адаптация под мобильные устройства. HTML, CSS-валидация. Статистические и динамические внешние факторы. Методы внешней поисковой оптимизации. Факторы, понижающие рейтинг сайта.

Тема 5. Репутационные интернет-риски и корпоративный сайт компании

Управление взаимоотношениями с клиентами (customer relationship management, CRM). Проблемы распространения электронных связей между продавцом и покупателем. Неадекватное тестирование. Гарантия качества со стороны признанных авторитетов. Защита конфиденциальной информации пользователей сети Интернет. Репутационные маркеры в сети. Инструменты управления репутационными рисками в интернете. Корпоративный сайт компании – тестирование и поддержка. Корпоративный сайт – имиджевый инструмент. Виды корпоративных сайтов. Вопросы разработки корпоративного сайта. Виды структуры сайта. Эффективность и стоимость создания корпоративного сайта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.04 «Управление репутацией компании в сфере интернет» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;

– при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, кейсовое задание, презентация, тестирование;

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос, курсовой проект.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Интернет-исследования для специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью	УО*, КЗ**, Т****
2. Рекламная кампания в Интернете	УО*, КЗ**, П***
3. SERM – поисковое управление репутацией в социальных сетях и блогах. ORM – управление репутацией онлайн	УО*, КЗ**
4. SEO-консалтинг: продвижение компании в поисковых системах	УО*, КЗ**, П***
5. Репутационные интернет-риски и корпоративный сайт компании	УО*, КЗ**, КП*****

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примеры вопросов для устного опроса

Тема 1

1. Мониторинг поисковой выдачи.
2. Выход целевой аудитории в сеть.
3. Исследования B2B площадок.
4. Исследования ключевых слов и конкурентов.
5. Источники негативного контента.
6. Сферы – уязвимые для негативного контента.
7. Площадки размещения негативного контента.
8. Критерии определения эффективности выбранных инструментов интернет-продвижения.
9. Интернет показатели для бренда.
10. Интернет показатели E-commerce.
11. Интернет показатели для сложных услуг.

Тема 2

1. Виды рекламных кампаний в Интернете.
2. Медийная и контекстная реклама.
3. Социальный маркетинг в Интернете.
4. Каналы интернет продвижения. SMM маркетинг.
5. Организация и планирование рекламной кампании в Интернете.
6. Сервисы контекстной рекламы.
7. Рекламный видеоконтент.
8. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.
9. Скрытый маркетинг.

Тема 3

1. Улучшение репутации корпоративного веб-ресурса.
2. Создание и продвижение положительных отзывов о ваших товарах и услугах.
3. Размещение пресс-релизов и статей.
4. Урегулирование конфликтных ситуаций в Сети.
5. Борьба с негативным контентом.

6. Построение диалога с контрагентом.
7. Привлечение экспертов.
8. Привлечение юристов.
9. Замещение страниц.

Тема 4

1. Продвижение страниц с позитивным контентом.
2. Инструменты SEO.
3. Ссылочные биржи.
4. Покупка и обмен ссылками.
5. Размещение анонсов, новостей.
6. Методы внутренней поисковой оптимизации.
7. Написание качественного контента.
8. Увеличение скорости работы сайта.
9. Мета-теги заголовков (title).
10. Семантическое ядро.
11. Адаптация под мобильные устройства.
12. HTML, CSS — валидация.
13. Статистические и динамические внешние факторы.
14. Методы внешней поисковой оптимизации.
15. Факторы, понижающие рейтинг сайта.

Тема 5

1. Управление взаимоотношениями с клиентами (customer relationship management, CRM).
2. Проблемы распространения электронных связей между продавцом и покупателем.
3. Неадекватное тестирование.
4. Гарантия качества со стороны признанных авторитетов.
5. Защита конфиденциальной информации пользователей сети Интернет.
6. Репутационные маркеры в сети.
7. Инструменты управления репутационными рисками в интернете.
8. Корпоративный сайт компании – тестирование и поддержка.
9. Корпоративный сайт – имиджевый инструмент.
10. Виды корпоративных сайтов.
11. Вопросы разработки корпоративного сайта.
12. Эффективность и стоимость создания корпоративного сайта.

Примеры тестовых заданий к теме 1:

1. SEO

- управление репутацией бренда в сети
- комплекс мероприятий по внешней оптимизации сайта
- вид интернет рекламы

2. Черное SEO

- мошенничество, предполагающее наказание
- техника оптимизации внутреннего кода страницы
- техника продвижения

3. Ссылочный профиль

- список веб-сайтов, на которые ссылается ресурс
- рекламные материалы
- ссылки, которые продаются на биржах ссылок

4. Внутренняя оптимизация

- оптимизация контента и кода
- увеличение количества страниц
- работа с социальными сетями

5. TTFB

- время загрузки первого байта
- скорость загрузки страниц
- количество отказов из-за медленной загрузки

6. TTI

- время вывода первого элемента на страницу
- время между отправкой данных
- время необходимое для подключения к браузеру

7. CDN

- количество переходов по ссылкам
- мониторинг продаж
- сетевая инфраструктура для доставки данных клиенту

8. Оптимальная длина текста SEO

- 3000 символов
- зависит от внешних факторов
- необходима только для характеристики товара

9. Карта кликов

- сервис для накопления поведенческих факторов на сайте
- инструмент для отслеживания кликов пользователей
- карта со ссылками

Примерные темы для презентаций

Тема 2

1. Улучшение репутации корпоративного веб-ресурса.
2. Создание и продвижение положительных отзывов о ваших товарах и услугах.
3. Размещение пресс-релизов и статей.

Тема 4

1. Урегулирование конфликтных ситуаций в Сети.
2. Закрытие трастовых веток в сети.

Примеры кейсовых заданий

Темы 1-2

1. Реализация проекта по созданию имиджа компании как хорошего работодателя
2. Очистка персональной и корпоративной репутации
3. Восстановление репутации организации

Тема 3

1. Мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях.
2. Анализ текущей ситуации в интернете (соотношение негатива к позитиву)
3. Официальные ответы на отзывы и упоминания в интернет, содержащие негатив.
4. Официальные ответы с благодарностью на отзывы, содержащие позитив.

Темы 4-5

1. Обращения к администратору сайта, на котором был размещен «фейковый» негатив с опротестованием.
2. Книга отзывов для живых «оффлайновых» клиентов бизнеса.
3. Создание страниц для сбора отзывов на корпоративном сайте.
4. Запуск контекстную рекламу по репутационным запросам в Яндексe и Гугле.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

Защита курсового проекта проходит в формате устного собеседования с преподавателем.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5(2)

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПКс-2.1	Владеет методологическими основами формирования репутационной стратегии	Грамотно обосновывает применение конкретной технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в интернет-среде. Самостоятельно и целесообразно формирует этапы работы над имидж-политикой организации. Качественно осуществляет экспертизу решений высшего руководства организации с позиций имидж-политики. Эффективно и обоснованно руководить процессами в сфере репутационного менеджмента. Выстраивает грамотную коммуникацию в команде при работе над проектом.
ПКс 2.2.	Применяет алгоритм разработки системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта	Грамотно моделирует поведение экономических агентов на международном и национальном рынках. Правильно объясняет прецеденты практики в глобальной экономической среде.
ПКс 4.1.	Владеет методологическими основами построения стратегии продвижения	Грамотно моделирует поведение экономических агентов на международном и национальном интернет-рынках. Правильно объясняет прецеденты практики в глобальной экономической среде.
ПКс 4.2.	Применяет алгоритм разработки системы показателей, характеризующих реализацию стратегии продвижения компании	Грамотно моделирует поведение экономических агентов на международном и национальном интернет-рынках. Правильно объясняет прецеденты практики в глобальной экономической среде.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерные темы курсовых проектов:

1. PR активность в сети – работа с электронными СМИ
2. Вирусный маркетинг
3. Размещение информации в каталогах
4. Создание игр
5. Мобильная реклама
6. E-mail рассылки
7. Участие в рейтингах
8. Медийная реклама
9. Вирусная реклама
10. Специальные проекты на крупных порталах
11. Видео-реклама
12. Мониторинг отношения потребителей в сети
13. Формирование положительного имиджа в сети
14. PR активность в сети
15. Работа в social media
16. E-commerce (интернет-магазины)

Вопросы к зачету с оценкой:

1. Мониторинг поисковой выдачи.
2. Выход целевой аудитории в сеть.
3. Исследования B2B площадок.
4. Исследования ключевых слов и конкурентов.
5. Источники негативного контента.
6. Сферы – уязвимые для негативного контента.
7. Площадки размещения негативного контента.
8. Критерии определения эффективности выбранных инструментов интернет-продвижения.
9. Интернет показатели для бренда.
10. Интернет показатели E-commerce.
11. Интернет показатели для сложных услуг.
12. Виды рекламных кампаний в Интернете.
13. Медийная и контекстная реклама.
14. Социальный маркетинг в Интернете.
15. Каналы интернет-продвижения.
16. SMM маркетинг.
17. Организация и планирование рекламной кампании в Интернете.
18. Сервисы контекстной рекламы.
19. Рекламный видеоконтент.
20. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.
21. Скрытый маркетинг.
22. Улучшение репутации корпоративного веб-ресурса.
23. Создание и продвижение положительных отзывов о ваших товарах и услугах.
24. Размещение пресс-релизов и статей.
25. Урегулирование конфликтных ситуаций в Сети.
26. Борьба с негативным контентом.
27. Построение диалога с контрагентом.
28. Привлечение экспертов.
29. Привлечение юристов.
30. Замещение страниц.

31. Продвижение страниц с позитивным контентом.
32. Инструменты SEO.
33. Ссылочные биржи.
34. Покупка и обмен ссылками.
35. Размещение анонсов, новостей.
36. Методы внутренней поисковой оптимизации.
37. Написание качественного контента.
38. Увеличение скорости работы сайта.
39. Мета-теги заголовков (title).
40. Семантическое ядро.
41. Адаптация под мобильные устройства.
42. HTML, CSS-валидация.
43. Статистические и динамические внешние факторы.
44. Методы внешней поисковой оптимизации. Факторы, понижающие рейтинг сайта.
45. Управление взаимоотношениями с клиентами (customer relationship management, CRM).
46. Защита конфиденциальной информации пользователей сети Интернет.
47. Репутационные маркеры в сети.
48. Инструменты управления репутационными рисками в интернете.
49. Корпоративный сайт компании – тестирование и поддержка.
50. Корпоративный сайт – имиджевый инструмент.
51. Виды корпоративных сайтов.
52. Вопросы разработки корпоративного сайта.
53. Эффективность и стоимость создания корпоративного сайта.
54. ORM
55. CRM

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант дает чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.
«Не зачтено»	Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического

	материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.
--	---

ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Глоссарий

- Апплет — скомпилированная программа, которая встраивается в HTML-документ и исполняется обозревателем после загрузки страницы. Функциональность апплетов существенно ограничена, например, им не разрешается считывать информацию с жесткого диска и записывать туда данные без специального разрешения пользователя.
- Архитектура сайта — структура страниц и программной части сайта. Архитектура помогает визуально представить все разделы сайта, что очень важно в процессе разработки. Владельцу сайта сразу видно, какие именно разделы включены в веб-сайт, дизайнеру видно, какие страницы надо разработать и сверстать, райтер знает, каким контентом наполнять конкретные разделы.
- Браузер — программа, позволяющая просматривать ресурсы Сети. На сегодняшний день наиболее популярными браузерами в мире являются Internet Explorer, Firefox, Mozilla, Opera, Netscape.
- Веб-кольцо — способ обмена ссылками между сайтами определенной тематики. Суть в том, что участники веб-кольца ставят ссылки друг на друга по кругу т.е. 1->2->3->...->1. Данный способ обмена ссылками не является универсальным для наращивания индекса цитирования, т.к. поисковые системы распознают блоки обмена ссылками и не учитывают их при расчете.
- Вес ключевого слова — отношение частоты использования ключевого слова к общему количеству слов на индексируемой странице, выраженное в процентах. В общем случае, увеличение веса ключевого слова на странице ведет к повышению ее релевантности. Но существует предел, превышение которого расценивается как спам и ведет к понижению позиций этой страницы в выдаче. Поисковые системы рекомендуют устанавливать вес до 3%.
- Вес ссылки обычно зависит от авторитетности страницы, где она установлена. Авторитет этой ссылающейся страницы, в свою очередь, зависит от количества и качества ссылок на нее. Авторитет страницы для каждого поисковика определяется по-разному. Например для Google это PageRank, имеет значения от 0 до 10, виден в Google toolbar и каталоге Google.
- Взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) Яндекса — индекс цитирования, учитывающий число страниц, ссылающихся на сайт, и собственный ВИЦ этих страниц. ВИЦ рассчитывается для каждого сайта, известного Яндексу, и обновляется примерно раз в месяц. Является одним из основных факторов, влияющих на положение страницы в результатах поиска Яндекса.
- Динамический контент — переменная информация на веб-странице, изменяемая либо пользователем, либо загружаемая из базы данных. Поисковые роботы будут индексировать переменную информацию так же, как и статическую, до знака "?".
- Доменное имя — уникальный адрес веб-сайта, выбранный владельцем и зарегистрированный на его имя.

- Дорвей — это вспомогательная веб-страница, оптимизированная под конкретные поисковые запросы и предназначена только для того, чтобы привлечь посетителя на веб-страницу. Такой трафик обычно переправляется на основной сайт заказчика или владельца дорвея путем редиректа или с помощью рекламы основного сайта.
- Зеркало сайта — это копия сайта по другому адресу. Веб-сайт в этом случае виден в Интернете под разными именами.
- Индекс поисковой системы — это хранящаяся на поисковом сервере база данных, по которой осуществляется поиск запрошенной пользователем информации. Как правило, содержит ссылки на проиндексированные ресурсы и сжатые копии веб-страниц.
- Величина индекса цитирования (ИЦ) определяется количеством ссылок на этот документ в других источниках. Для более точного определения важности документа важно не только количество ссылок на них, но и качество этих ссылок.
- Индексация — это процесс лексического анализа роботом поисковой системы содержимого веб-страниц, обнаружения новых страниц и изменений на существующих и внесения этой информации в базу данных поискового сервера.
- CSS (каскадные таблицы стилей) — стандарт консорциума WWW, определяющий способы реализации возможности изменения сразу нескольких веб-страниц. Язык, который позволяет авторам и пользователям применять единый стиль отображения ко многим элементам многих HTML-документов.
- Клоакинг — способ предъявления (по одинаковым запросам) различных страниц, контента пользователям и роботам поисковых систем.
- Конверсия часто понимается как отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт. Фактически конверсия показывает, сколько остается потенциальных клиентов при переходе. Расчет и мониторинг конверсии необходим для контроля маркетинговых действий и их корректировки.
- Критерии ранжирования определяются алгоритмом поисковика и зависят от релевантности страницы. Способ вычисления релевантности является собственным know-how каждой поисковой машины и тщательно скрывается.
- Кэш поисковой системы — это записанная во время индексации версия интернет-страницы. Поскольку страница может измениться после индексации, то текст в кэше иногда отличается от текста на реальной странице.
- Логическая структура сайта — это система организации ссылок между страницами сайта. Структура сайта должна определяться еще на первых этапах создания проекта до начала разработки дизайна.
- Некорректное продвижение сайтов — это попытки «обмануть» поисковую систему с целью получения высокого трафика.
- Непот-спамом называется размещение ссылок, предназначенных для «накачивания» релевантности в поисковой системе, в том числе участие в программах обмена ссылками с указанной целью. Непотизм является прямым следствием алгоритма ссылочного ранжирования PageRank, используемого основными поисковыми системами.
- Обмен ссылками — предоставление своей ссылки в систему обмена ссылками с тематическими сайтами или сайту-партнеру с целью повышения индекса цитирования вашего сайта. Индекс цитирования напрямую зависит от количества ссылок, ведущих на ваш сайт с других ресурсов.
- Оптимизация архитектуры сайта в первую очередь связана с изменением текущей навигации и систематизации информации на сайте с целью обеспечить посетителям успешно нахождение нужных им данных, увеличения посещаемости сайта, создания и увеличения ядра постоянной аудитории.
- Пессимизация сайта — комплекс мероприятий поисковой системы по понижению позиций сайта при ранжировании.

- Положение ключевого слова на странице, или *keyword prominence*, — это показатель, учитывающий, как близко к началу страницы находится заданное ключевое слово. Как правило, чем ближе к началу страницы встречается слово запроса, тем релевантнее считается данная страница по данному слову, но бывают и исключения.
- Поисковый спам (спамдексинг) — это спам индекса поисковой машины, например, путем клоакинга или создания дорвеев. Поисковики обычно не сообщают исчерпывающий список методов спама, которые могут вызвать удаление сайта из индекса.
- Ранжирование в поисковой системе — определение места в результатах поисковой выдачи для страницы. По умолчанию, ранжирование происходит по релевантности (соответствию страницы запросу в поисковой системе). По выбору посетителя могут быть и другие принципы ранжирования, например, по дате документа или по алфавиту.
- Релевантность — это соответствие между желаемой и действительно получаемой информацией.
- Семантический анализ — логический анализ деятельности фирмы, анализа клиентов, подбор перечня ключевых слов и словосочетаний, используя которые потенциальные клиенты ищут информацию относительно того или иного товара/услуги в поисковой системе.
- Семантическое ядро — это набор слов и словосочетаний, наиболее вероятных в качестве запросов в поисковой системе тематической аудитории сайта.
- Статичный контент — контент сайта, который задается при его создании и не меняется в зависимости от действий пользователя.
- Стемминг — это поиск с учетом морфологических особенностей какого-либо языка.
- Таргетинг (нацеливание рекламы) — это управление показами баннеров, рекламой, подразумевающее определение веб-сайтов, на которых следует демонстрировать рекламу по их тематической направленности или географической принадлежности пользователей.
- Хостинг — это размещение сайта на сервере провайдера для обеспечения доступа к сайту всем пользователям Интернета.
- Шлюз (*gateway*) — сетевое устройство, которое передает протоколы одного типа физической среды в протоколы другой физической среды (сети).
- Юзабилити — мера измерения удобства и понятности исполнения сайта или приложения пользователю.
- Компьютерные языки, применяемые в веб, подразделяются на теговые языки (SGML, HTML, XML) и языки программирования (Java, JavaScript, PERL).

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Байков, Владимир Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов [Электронный ресурс] / Владимир Байков. - СПб. : БХВ-Петербург, 2014. - 288 с.
2. Продвижение порталов и интернет-магазинов [Электронный ресурс] : практ. рук. для маркетологов и ру. бизнеса / Леонид Гроховский [и др.]. - Электрон. дан. - СПб.[и др.] : БХВ-Петербург, 2014. - 224 с.
3. Сальникова, Людмила Сергеевна. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: учебник для слушателей магистратуры и программ MBA : [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с

общественностью"] / Л. С. Сальникова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России. - М. : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Handbook of Communication and Corporate Reputation, edited by Craig E. Carroll, Wiley, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1158626>
2. Stareva, Iliyana. Social Media and the Rebirth of PR: The Emergence of Social Media as a Change Driver for PR, Diplomica Verlag, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1640299>
3. Козлова Н. П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании / Н. П. Козлова // Российское предпринимательство. - 2014. - N. 22. - С. 158-167
4. Комарова А. В. Репутационные активы международной компании как фактор повышения конкурентоспособности на российском рынке / А. В. Комарова, М. Г. Руденко // Российский внешнеэкономический вестник. - 2017. - N. 9. - С. 85-93
5. Окрепилов В. В. Развитие системы государственных стандартов по оценке деловой репутации / В. В. Окрепилов, И. Г. Окрепилова, А. Ю. Янченко // Экономика и управление. - 2017. - N. 2. - С. 4-11
6. Performance-маркетинг [Электронный ресурс] : Заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный [и др.]. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2017. - 272 с.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06.2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06.2014).

7.4. Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» - <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru
7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prininfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>
14. <https://www.plerdy.com/ru>
15. <https://www.eurostudio.ru>
16. <http://reputazzi.com>

7.5 Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

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

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 7

№ 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; программные средства Microsoft.