

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

Коммуникационный и репутационный аудит в цифровой среде

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В.Гужова

Председатель УМК
М.А.Подойница

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-1 Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач профессиональной деятельности

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат коммуникационного и репутационного аудита, специализированных компьютерных программ и методологии проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий, для проведения исследований в области социальных коммуникаций, в цифровой среде.

– Научиться применять понятийный аппарат коммуникационного и репутационного аудита в цифровой среде для проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий, для решения практических задач профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Девятый семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Математическая статистика, Искусственный интеллект и робототехника в PR и рекламе, Компьютерные технологии и информатика, Конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации, Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности, Организация рекламных и PR-кампаний, Основы маркетинга, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Современные социологические и

маркетинговые исследования в PR и рекламе, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Технологии управления общественным мнением, Цифровая PR-аналитика и визуализация данных.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 часов, из которых:

-лекции: 10 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

I. Вводная часть.

Тема 1. Информационное поле. Аудит инфополя. Инструменты и сервисы аналитики.

Информационное поле как совокупность всех упоминаний бренда в сети Интернет и(или) в офлайн и онлайн-среде. Аудит инфополя как способ анализа активности компании и ее конкурентов в коммуникационном пространстве. Ключевые площадки для анализа коммуникативных активностей (социальные сети, тематические форумы, новостные web-ресурсы, сайты с отзывами, чаты, упоминания в названиях к видео на видеохостингах и т. д.). Ресурсы для анализа информационного поля бренда/компании/конкурента (SemanticForce, IQ Buzz, Brand Analytics, Медиалогия и др.). Ретроспективный и ситуативный анализ коммуникативных активностей. Аудит инфополя как способ мониторинга и своевременной корректировки коммуникационной стратегии и бизнес-процессов, выявления угроз для репутации и оптимизации коммуникаций с потребителями.

Тема 2. Коммуникационный и репутационный аудит как вид аудита инфополя.

Что такое «коммуникационный» и «репутационный» аудит и в чем их отличие. Оценка имиджа и оценка репутации: сходства и различия. Методы и методики, входящие в состав репутационного аудита. Популярные методы мониторинга репутации бренда в интернете. Платформы для репутационного аудита.

II. Коммуникационный аудит

Тема 1. Общий анализ коммуникационной среды организации.

Анализ внутренней среды (организационная структура, корпоративная культура, внутренние каналы коммуникации); анализ внешней среды (рынок, конкуренты, целевые аудитории, общественное мнение); оценка текущей коммуникационной стратегии (если есть); выявление ключевых проблем и возможностей.

Тема 2. Оценка эффективности каналов коммуникации.

Анализ эффективности внутренних каналов (совещания, рассылки, порталы); анализ эффективности внешних каналов (СМИ, социальные сети, веб-сайт, реклама); оценка соответствия каналов целевым аудиториям; анализ ROI для каждого канала.

Тема 3. Анализ контента и сообщений.

Оценка качества контента (точность, достоверность, стилистика, визуальное оформление); анализ релевантности контента (соответствие потребностям аудитории); оценка воздействия контента (влияние на восприятие, вовлечение); анализ tone of voice и соответствия бренду.

Тема 4. Разработка рекомендаций по улучшению коммуникационной деятельности.

Синтез результатов аудита и выявление проблемных зон; формулирование конкретных рекомендаций по оптимизации; разработка плана действий и определение KPI; оценка перспектив развития коммуникаций.

III. Репутационный аудит

Тема 1. Общая оценка репутационной среды организации.

Анализ внутренней среды (корпоративная культура, этика, удовлетворенность сотрудников); анализ внешней среды (рынок, конкуренты, общественное мнение, нормативно-правовая база); идентификация и анализ заинтересованных сторон; определение репутационных рисков и возможностей.

Тема 2. Анализ восприятия бренда и имиджа.

Оценка позиционирования бренда (уникальность, соответствие ценностям); анализ визуальной составляющей бренда (логотип, стиль); изучение восприятия бренда целевой аудиторией; анализ соответствия бренда и имиджа ожиданиям стейкхолдеров.

Тема 3. Анализ репутационных рисков и кризисов.

Идентификация и оценка репутационных рисков; оценка готовности к кризисным ситуациям; анализ опыта управления репутацией в кризисных ситуациях (если есть); разработка рекомендаций по профилактике, управлению и восстановлению.

Тема 4. Разработка стратегии управления репутацией.

Синтез результатов аудита и выявление проблемных зон; формулирование конкретных рекомендаций по оптимизации репутации; разработка плана действий и определение KPI; оценка перспектив развития и долгосрочной стратегии.

IV. Коммуникационный и репутационный аудит в цифровой среде

Тема 1. Анализ цифрового коммуникационного ландшафта.

Оценка веб-сайта и других цифровых платформ (SEO, юзабилити, контент, адаптивность); анализ социальных сетей (активность, тональность, вовлеченность); анализ онлайн-СМИ, блогов и форумов (упоминания, тональность, контекст); анализ пользовательского контента (UGC).

Тема 2. Мониторинг и анализ цифровой репутации.

Обзор инструментов мониторинга социальных сетей и веб-сайтов; методы анализа данных о репутации (тональность, контекст, источники); стратегии реагирования на негатив; разработка стратегии мониторинга.

Тема 3. Управление репутацией в социальных сетях.

Разработка стратегии управления репутацией в социальных сетях; тактики взаимодействия с аудиторией; управление негативными отзывами и комментариями; формирование положительного имиджа; анализ эффективности стратегии.

Тема 4. Цифровые репутационные риски и кризисы.

Идентификация цифровых репутационных рисков; разработка стратегии профилактики рисков; реагирование на цифровые репутационные кризисы; стратегии восстановления репутации.

Тема 5. Разработка стратегии управления цифровой репутацией.

Формулирование целей и задач управления цифровой репутацией; разработка плана действий; выбор ключевых показателей эффективности (KPI); формирование отчетности и мониторинга; оценка эффективности и корректировка стратегии.

V. Итоговая работа по курсу.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения аналитических и/или творческих работ, коллоквиумов, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в третьем семестре проводится в форме устной защиты итоговой аналитической работы. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Ашманов И. С. Цифровая гигиена / Игорь Ашманов, Наталья Касперская. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2022. - 398, [1] с.: ил., табл.
2. Брендинг : Учебник для бакалавров / Рожков И.Я. - М. : Юрайт, 2017. - 331- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>
3. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум / Пономарёва Е.А. - М. : Юрайт, 2017. - 341- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC>

4. Бушев А. Б. / Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху учебное пособие для вузов. - Лань , 140 с. - 2024
URL: <https://e.lanbook.com/book/385982> | <https://e.lanbook.com/img/cover/book/385982.jpg> В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1138470>
5. Глазова, Лилия Ильдаровна, Шестаков, И., Ермолаева, Е. / Зачем пиарщику линейка? советы по измерению коммуникаций. - Альпина ПРО , 166, с. - 2021
В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=900986>
6. Домнин В. Н. Бренддинг : Учебник и практикум / Домнин В.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 411- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>
7. Карпова С. В. Бренддинг : Учебник и практикум / Карпова С.В., Захаренко И.К. - М. : Юрайт, 2016. - 439- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>
8. Куалман Э. Безопасная сеть : правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности / Эрик Куалман. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 213 с.: ил.
9. Куалман Эрик. / Безопасная сеть правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности. - Альпина Паблишер , 213 с. - 2017
В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=923503>
10. Музыкант В. Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие : [для студентов вузов по направлению 100700. 62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 080111 - "Маркетинг"] / В. Л. Музыкант. - Москва : ИНФРА-М [и др.], 2014. - 1 онлайн-ресурс (315 с.)- (Высшее образование. Бакалавриат) - (Электронно-библиотечная система "Znaniy.com") - (Азбука рекламы) .
URL: <http://znanium.com/go.php?id=416049>
11. Прохоров Н. В. Репутация в сети : как формировать репутацию в сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться / Никита Прохоров, Дмитрий Сидорин. - Москва : Эксмо, 2021. - 269, [1] с.: ил.
12. Прохоров Н. В., Сидорин Д.А. / Репутация в сети как формировать репутацию в сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться. - Эксмо , 269 с. - 2021
В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=923574>
13. Рева В.Е. , Четвертков Н.В. / Управление репутацией учебное пособие. - Дашков и К°, 134 с. – 2010 В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=300386>
14. Сальникова Л.С. / Современные коммуникационные технологии в бизнесе [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] : учебник для слушателей магистратуры и программ МВА. - Аспект-Пресс , 293 с. – 2015 В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=380014>
15. Семенова Л. М. / Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда учебник и практикум. - Юрайт , 243 с. – 2023 URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 31.01.2024). URL: <https://urait.ru/bcode/517497> | <https://urait.ru/book/cover/EEBB3369-4367-4A8D-88E8-AAA818CA3D21>
16. Умаров, Михаил Юрьевич ; Черникова, А. / PR в реальном времени тренды, кейсы, правила. - Альпина Паблишер , 2019. - 228 с. В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=463950>
17. Чернышева А. М. Бренддинг : Учебник для бакалавров / Чернышева А.М., Якубова Т.Н. - М. : Юрайт, 2016. - 504- (Бакалавр. Академический курс) .
URL:<http://www.biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864>
18. Чумиков А. Н.. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А. Н.. - 2-е изд.. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/97267>

19. Шарков Ф. И. / Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы учебное пособие : [для студентов бакалаврата, обучающихся по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью", "Журналистика", "Социология"] - Дашков и К^о [и др.], 270 с. - 2017 В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=424392>

20. Эскиндаров, М.А., Беляева И.Ю., Беляева Е.Ю. / Корпоративная социальная ответственность [учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр" - Кнорус, 316 с. - 2020 В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=723868>

б) дополнительная литература:

1. Дуля И.С./Измерение корпоративной репутации в социальных медиа
URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000563392>
– Мальцев С.В. / . Маркетинг территории в контексте построения репутации города
- URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=554896>
2. Калинин О.И., Исаева Н.А. / Совершенствование диагностики устойчивого роста промышленного предприятия как инструмент повышения его деловой репутации
URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:001007017>
3. Мамина Р. И. Искусство самопрезентации в эпоху цифры / Р. И. Мамина. - Санкт-Петербург : Петрополис, 2020. - 211 с.
4. Метлина А.Е. / Роль нематериальных активов в формировании конкурентных преимуществ.
В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=558372>
5. Основы теории управления: Учебное пособие/А.П. Балашов - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 280 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=49191>
6. Репутационная составляющая конкурентоспособности компании: понятие и оценка / Каз М.С., Тациян Г.О. Томский государственный университет, Экономический факультет, кафедра системного менеджмента и экономики предпринимательства
URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000532726>
7. Трубецкой А.Ю. / Структура репутационного менеджмента.
В ЭК: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=555144>
8. Управление коммуникационно-репутационным полем организации / Карнаухова Н.А. Томский государственный университет. Факультет психологии, кафедра социальных коммуникаций / Управление коммуникационно-репутационным полем организации. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000474367>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- Академия информационных систем - <https://www.infosystems.ru/>

- От поиска до анализа: основы OSINT для начинающих - <https://www.infosystems.ru/courses/razvedka/KR010/>
- Практический курс «Разведывательный анализ информации» - <https://www.infosystems.ru/courses/razvedka/prakticheskiy-kurs-razvedyvatelnyy-analiz-informatsii/>
- Практический курс OSINT-инструментарий корпоративного разведчика - <https://www.infosystems.ru/courses/razvedka/KR012/>
- Практика проведения конкурентного анализа и разведки с помощью OSINT - <https://www.infosystems.ru/courses/razvedka/KR008/>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии.
- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>
- в) профессиональные базы данных:
- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
 - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ