

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ВШТЭ



## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.07**

Управление цифровой репутацией

Учебный план: \_\_\_\_\_ ФГОС3++b420301РЦС-1\_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: \_\_\_\_\_  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: \_\_\_\_\_  
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: \_\_\_\_\_  
бакалавриат

Форма обучения: \_\_\_\_\_  
очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная          | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|---------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Прак-<br>т. занятия |                |                   |                           |                                      |
| 5                         | УП  | 34                  | 37,75          | 0,25              | 2                         | Зачет                                |
|                           | РПД | 34                  | 37,75          | 0,25              | 2                         |                                      |
| 6                         | УП  | 34                  | 74             | 36                | 4                         | Экзамен                              |
|                           | РПД | 34                  | 74             | 36                | 4                         |                                      |
| Итого                     | УП  | 68                  | 111,75         | 36,25             | 6                         |                                      |
|                           | РПД | 68                  | 111,75         | 36,25             | 6                         |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать у студентов комплексные компетенции по управлению цифровой репутацией как стратегическим активом организации в условиях цифровой экономики, с использованием современных финансовых и коммуникационных технологий.

### 1.2 Задачи дисциплины:

1. Изучить природу и факторы формирования цифровой репутации.
2. Освоить инструменты мониторинга и анализа репутационных рисков.
3. Научиться применять технологии Big Data, AI, блокчейн для управления репутацией.
4. Сформировать навыки разработки и реализации репутационных стратегий.
5. Овладеть методами антикризисного управления репутацией в цифровой среде.
6. Изучить правовые и этические аспекты управления репутацией.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| ПК-5: Способен разрабатывать рекламные стратегии в цифровой среде, учитывая особенности целевой аудитории, рыночные условия и долгосрочные цели бизнеса                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Знать:</b> принципы анализа цифрового поведения и репутационных рисков целевой аудитории, методы мониторинга рыночных трендов и алгоритмы согласования тактических решений с долгосрочными бизнес-целями.                           |
| <b>Уметь:</b> проводить аудит текущей цифровой репутации, сегментировать аудиторию по характеру вовлеченности и разрабатывать адаптивные стратегии продвижения с учетом динамики внешней среды.                                        |
| <b>Владеть:</b> инструментарием планирования репутационных кампаний в цифровых каналах, методами корректировки стратегий на основе обратной связи и навыками прогнозирования влияния коммуникационных решений на устойчивость бизнеса. |

### 3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий                                                                                                                   | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная<br>работа | СР<br>(часы) | Форма<br>текущего<br>контроля |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------|--------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                             |                           | Пр.<br>(часы)        |              |                               |
| Раздел 1. Введение в цифровую репутацию                                                                                                                                     |                           |                      |              | Т                             |
| Тема 1. Цифровая репутация: сущность, структура, стейкхолдеры. Понятие репутации и имиджа. Ключевые заинтересованные стороны.                                               |                           | 2                    | 2            |                               |
| Тема 2. Цифровая экономика как среда формирования репутации. Архитектура цифровой экономики. Влияние сквозных технологий на доверие.                                        |                           | 2                    | 2            |                               |
| Тема 3. Репутация как стратегический актив. KPI репутации: NPS, CSI, тональность упоминаний, индекс доверия.                                                                |                           | 2                    | 2            |                               |
| Тема 4. Репутационные риски в цифровой среде. Типология рисков: технические сбои, утечки данных, мошенничество, негативный виральный контент. Мозговой штурм.               |                           | 2                    | 2            |                               |
| Раздел 2. Технологии мониторинга и анализа                                                                                                                                  | 5                         |                      |              | Т                             |
| Тема 5. Большие данные (Big Data) в репутационном менеджменте. Источники данных для мониторинга. Методы сбора и анализа. Составление карты источников репутационных рисков. |                           | 2                    | 2            |                               |
| Тема 6. Инструменты sentiment-анализа и тональности. Работа с открытыми инструментами анализа тональности. Анализ отзывов о компании.                                       |                           | 2                    | 2            |                               |
| Тема 7. Социальные сети и отзывные платформы как репутационные каналы. Особенности коммуникации в разных каналах. Разбор кейсов: позитивный и негативный виральный контент. |                           | 2                    | 2            |                               |
| Тема 8. Искусственный интеллект для мониторинга и прогнозирования. AI-инструменты мониторинга. Предиктивная аналитика репутационных кризисов. Прогнозирование рисков.       |                           | 2                    | 2            |                               |

|                                                                                                                                                                                         |   |      |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|-------|-------|
| Тема 9. Чат-боты и голосовые ассистенты: управление клиентским опытом. Проектирование сценариев работы ботов.                                                                           |   | 2    | 2     |       |
| Тема 10. Блокчейн и биометрия: технологии доверия и прозрачности. Как блокчейн укрепляет репутацию через неизменность данных. Использование биометрии для предотвращения мошенничества. |   | 2    | 2     |       |
| Тема 11. Цифровая идентификация и репутационные риски. Проблемы идентификации, верификации, deepfake-угрозы.                                                                            |   | 2    | 2     |       |
| Раздел 3. Правовые и этические основы.                                                                                                                                                  |   |      |       |       |
| Тема 12. Правовое регулирование защиты репутации и персональных данных. 152-ФЗ, 149-ФЗ, ответственность за распространение информации. Разбор судебной практики.                        |   | 2    | 2     |       |
| Тема 13. Этические дилеммы управления репутацией. Баланс между персонализацией и приватностью.                                                                                          |   | 2    | 2     | Т     |
| Тема 14. Ответственность за формирование репутации. Ролевая игра: распределение зон ответственности.                                                                                    |   | 2    | 2     |       |
| Раздел 4. Практикум по мониторингу и аналитике                                                                                                                                          |   |      |       |       |
| Тема 15. Мониторинг репутации банка. Работа в группах с реальными данными: анализ упоминаний, тональности, ключевых рисков.                                                             |   | 2    | 2     |       |
| Тема 16. Мониторинг репутации страховой компании. Работа в группах: анализ отзывов на маркетплейсах, выявление проблемных зон.                                                          |   | 2    | 2     | ДИ,Пр |
| Тема 17. Защита аналитического отчета. Презентация результатов мониторинга выбранной компании.                                                                                          |   | 2    | 5,75  |       |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                     |   | 34   | 37,75 |       |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)                                                                                                                                         |   | 0,25 |       |       |
| Раздел 5. Стратегии управления репутацией                                                                                                                                               |   |      |       |       |
| Тема 18. Клиентоцентричность как основа репутации. Принципы клиентоцентричности. Связь между качеством сервиса и лояльностью. Анализ клиентского пути.                                  | 6 | 2    | 4     | Т     |

|                                                                                                                                                                    |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| Тема 19. Экосистемный подход и его влияние на репутацию. Банковские и страховые экосистемы. Нефинансовые сервисы как фактор лояльности.                            | 2 | 4 |   |
| Тема 20. Омниканальность: единый клиентский опыт. Интеграция каналов. Разработка омниканальной стратегии. Карта взаимодействия клиента.                            | 2 | 4 |   |
| Тема 21. Открытый банкинг (Open Banking) и репутация. Как открытость данных влияет на доверие. Роль API в создании новых сервисов.                                 | 2 | 4 |   |
| Тема 22. Роботдизайнинг: доверие к алгоритмам. Прозрачность и «черный ящик». Консультация инвестора                                                                | 2 | 4 |   |
| Тема 23. Маркетплейсы и агрегаторы: репутация посредника. Особенности репутации на маркетплейсах.                                                                  | 2 | 4 |   |
| Раздел 6. Антикризисное управление репутацией                                                                                                                      |   |   | Т |
| Тема 24. Регуляторные технологии (RegTech) и репутация. Как соблюдение норм становится репутационным преимуществом. Регулятивная песочница как инструмент доверия. | 2 | 4 |   |
| Тема 25. Кибербезопасность как репутационный фактор. Утечки данных: как коммуницировать с клиентами. Разработка сценария антикризисной коммуникации.               | 2 | 4 |   |
| Тема 26. Кризисные коммуникации: принципы и алгоритмы. Принципы оперативности, прозрачности, эмпатии. Разработка матрицы кризисных сообщений                       | 2 | 4 |   |
| Тема 27. Антикризисный кейс-стади: утечка данных в банке. Разработка плана коммуникаций для сценария утечки персональных данных.                                   | 2 | 4 |   |
| Тема 28. Антикризисный кейс-стади: негативный виральный контент. Работа с негативом в социальных сетях. Стратегии ответа и замалчивания.                           |   |   |   |
| Раздел 7. Управление репутацией в отраслях                                                                                                                         |   |   | Т |

|                                                                                                                                                                              |  |              |               |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------|---------------|------|
| Тема 29. Управление репутацией в страховании. Особенности репутации страховщиков. Автоматизация урегулирования убытков как фактор доверия. Кейс: телематическое страхование. |  | 2            | 4             |      |
| Тема 30. Управление репутацией в криптоэкономике. Репутационные риски криптобирж и DeFi-платформ. Кейс: крах FTX и его репутационные последствия.                            |  | 2            | 4             |      |
| Тема 31. Встроенные финансовые сервисы и репутация партнеров. Как репутация партнера влияет на доверие к продукту. Кейс: встроенное страхование в маркетплейсах.             |  | 2            | 4             |      |
| Раздел 8. Проектная работа и защита                                                                                                                                          |  |              |               |      |
| Тема 32. Подготовка проекта: выбор компании и анализ. Формирование проектных групп. Определение объекта исследования. Сбор данных.                                           |  | 2            | 6             |      |
| Тема 33. Разработка репутационной стратегии. Структура стратегии: анализ, цели, инструменты, KPI, план действий, антикризисный блок.                                         |  | 2            | 6             | О,Пр |
| Тема 34. Защита проектов в форме презентации.                                                                                                                                |  | 4            | 10            |      |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                          |  | 34           | 74            |      |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)                                                                                                                            |  | 2,5          | 33,5          |      |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                            |  | <b>70,75</b> | <b>145,25</b> |      |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

### 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

#### 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения                                          |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-5            | Разрабатывает план управления цифровой репутацией организации в кризисной ситуации. |

#### 6.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций                                                                   |                   |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                  | Устное собеседование                                                                                               | Письменная работа |
| 5 (отлично)      | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в области аудита. |                   |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 4 (хорошо)                 | Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях при ответах на вопросы.                                                                                                                                                               |  |
| 3 (удовлетворительно)      | Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам.                                                                                                                                                  |  |
| 2<br>(неудовлетворительно) | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов аудита. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). |  |
| Зачтено                    | Обучающийся своевременно выполнил задания и представил результаты в соответствии с требованиями, возможно допуская несуществующие ошибки в ответе на вопросы преподавателя.                                                                                                                                                 |  |
| Не зачтено                 | Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания и не представил результаты в соответствии с требованиями, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.                                                                                                                                               |  |

### 6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

#### 6.3.1 Типовые контрольные вопросы

| № п/п     | Формулировки вопросов                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Семестр 5 |                                                                                                                                                                                                                            |
| 1         | Рекомендации по снижению репутационных рисков для выбранной компании. Сквозные технологии и метрики, использованные для обоснования стратегии.                                                                             |
| 2         | Проблемные зоны в работе компании, выявленные в ходе анализа отзывов на маркетплейсах. Рекомендации по их устранению.                                                                                                      |
| 3         | Методика проведения мониторинга упоминаний банка или страховой компании: используемые источники, способы определения тональности и выявления ключевых рисков.                                                              |
| 4         | Модель распределения ответственности в финтех-компании в случае возникновения репутационного кризиса из-за технического сбоя. Зоны ответственности на каждом этапе кризисной коммуникации.                                 |
| 5         | Распределение зон ответственности за репутацию между PR, маркетингом, IT и топ-менеджментом. Риски, возникающие при отсутствии четких рамок ответственности.                                                               |
| 6         | Аргументы сторон в дискуссии «Сколько данных клиент готов отдать?» с точки зрения безопасности и качества сервиса. Оптимальное решение данной дилеммы.                                                                     |
| 7         | Противоречие между стремлением к персонализации (на основе Big Data) и требованием сохранения приватности клиента. Проявление этого противоречия в реальной практике финтех-компаний.                                      |
| 8         | Анализ примера из судебной практики, где компания была привлечена к ответственности за распространение информации (или за утечку данных) в ущерб репутации. Уроки для финтех-компаний из данной практики.                  |
| 9         | Ключевые нормы 152-ФЗ «О персональных данных» и 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» для управления цифровой репутацией финансовой организации.                                        |
| 10        | Связь между внедрением биометрии и уровнем доверия клиентов на примере кейса использования биометрии для предотвращения мошенничества. Факторы, влияющие на готовность клиентов использовать биометрическую идентификацию. |
| 11        | Влияние свойства неизменности данных в блокчейне на укрепление репутации финансового института. Пример использования блокчейна для аудита операций.                                                                        |

|           |                                                                                                                                                                                            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12        | Влияние виртуальных ассистентов на восприятие бренда банка и клиентский опыт. Примеры успешных и неудачных реализаций чат-ботов с точки зрения репутационных последствий.                  |
| 13        | Проектирование сценариев работы чат-бота для минимизации репутационных потерь в конфликтной ситуации. Принципы коммуникации, закладываемые в сценарий.                                     |
| 14        | Построение модели прогнозирования репутационных рисков на основе данных мониторинга. Метрики и индикаторы как ранние предупреждающие сигналы.                                              |
| 15        | Использование AI-инструментов и предиктивной аналитики (Лекция 5) для прогнозирования репутационных кризисов. Данные, служащие основой для таких прогнозов.                                |
| 16        | Механизм распространения репутационных сигналов в цифровых экосистемах на примере позитивного и негативного вирального контента. Факторы, определяющие виральность контента.               |
| 17        | Особенности коммуникации и восприятия информации в разных цифровых каналах (мессенджеры, отзывные платформы, профессиональные сообщества) и их влияние на стратегию мониторинга репутации. |
| 18        | Алгоритм анализа отзывов о страховой компании с использованием открытых инструментов sentiment-анализа. Этапы процесса и получаемые результаты.                                            |
| 19        | Понятие sentiment-анализа и возможности автоматизации оценки тональности отзывов с помощью технологий обработки естественного языка (NLP). Ограничения этих технологий.                    |
| 20        | Концепции 3V/5V/7V (объем, скорость, разнообразие и др.) применительно к задаче сбора и анализа репутационных рисков. Влияние каждой характеристики Big Data на процесс мониторинга.       |
| 21        | Источники данных (структурированные и неструктурированные) для мониторинга репутации финтех-компаний. Наиболее значимые источники и обоснование их выбора.                                 |
| 22        | Роль технологий фрод-мониторинга и обеспечения безопасности в минимизации репутационных рисков. Примеры применения этих технологий.                                                        |
| 23        | Типология репутационных рисков в цифровой среде: технические сбои, утечки данных, мошенничество, негативный виральный контент. Возможные последствия каждого типа для компании.            |
| 24        | Влияние персонализации и клиентского опыта на метрики лояльности (NPS) и удовлетворенности (CSI) в финтех-компаниях.                                                                       |
| 25        | Определение репутации как нематериального актива. Характеристика ключевых KPI репутации: NPS, CSI, тональность упоминаний, индекс доверия. Практическая ценность каждого из них.           |
| 26        | Анализ связи между технологической уязвимостью и репутационными потерями на примере кейса «Почему клиенты уходят после утечки данных?».                                                    |
| 27        | Архитектура цифровой экономики и трансформация процесса формирования доверия к финансовым организациям под влиянием сквозных технологий (Big Data, AI, IoT).                               |
| 28        | Влияние целей FinTech (конкуренция, доступность, безопасность) на ожидания различных групп стейкхолдеров от репутации компании.                                                            |
| 29        | Ключевые стейкхолдеры (заинтересованные стороны), формирующие репутацию банка, и возможные конфликты их интересов. Пример такого конфликта.                                                |
| 30        | Разница между понятиями «репутация» и «имидж». Примеры ситуаций, когда эти понятия могут не совпадать.                                                                                     |
| Семестр 6 |                                                                                                                                                                                            |
| 31        | Антикризисный блок в репутационной стратегии: сценарии и планы коммуникаций.                                                                                                               |
| 32        | Структура репутационной стратегии: анализ, цели, инструменты, KPI, план действий.                                                                                                          |
| 33        | Встроенные финансовые сервисы: влияние репутации партнера на доверие к продукту                                                                                                            |
| 34        | Управление репутацией в криптоэкономике: риски криптобирж и DeFi-платформ.                                                                                                                 |
| 35        | Телематическое страхование: репутационные риски и возможности                                                                                                                              |
| 36        | Автоматизация урегулирования убытков как фактор доверия в страховании.                                                                                                                     |
| 37        | Стратегии работы с негативным виральным контентом.                                                                                                                                         |
| 38        | Разработка матрицы кризисных сообщений для различных групп стейкхолдеров.                                                                                                                  |
| 39        | Принципы кризисных коммуникаций.                                                                                                                                                           |
| 40        | Кибербезопасность как репутационный фактор.                                                                                                                                                |
| 41        | Регулятивная песочница: инструмент доверия и тестирования инноваций.                                                                                                                       |
| 42        | Регуляторные технологии (RegTech) как репутационное преимущество.                                                                                                                          |
| 43        | Маркетплейсы и агрегаторы финансовых услуг: особенности репутации посредника.                                                                                                              |
| 44        | Проблема прозрачности алгоритмов и эффект «черного ящика» в робоэдвайзинге.                                                                                                                |
| 45        | Робоэдвайзинг: преимущества и риски автоматизированного инвестиционного консультирования.                                                                                                  |
| 46        | Роль API в создании новых финансовых сервисов и репутационные последствия.                                                                                                                 |
| 47        | Открытый банкинг (Open Banking): влияние открытости данных на доверие клиентов.                                                                                                            |
| 48        | Разработка омниканальной стратегии: интеграция каналов коммуникации.                                                                                                                       |
| 49        | Омниканальность как принцип обеспечения единого клиентского опыта.                                                                                                                         |

|    |                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 50 | Нефинансовые сервисы как фактор удержания клиентов в банковских экосистемах.                                                   |
| 51 | Экосистемный подход в финансовой сфере: влияние на репутацию и лояльность.                                                     |
| 52 | Анализ клиентского пути (CJM): инструменты и методы.                                                                           |
| 53 | Клиентоцентричность как основа репутации: принципы и связь с качеством сервиса.                                                |
| 54 | Методика мониторинга репутации страховой компании: анализ отзывов на маркетплейсах.                                            |
| 55 | Методика мониторинга репутации банка: анализ упоминаний, тональности и ключевых рисков.                                        |
| 56 | Цифровая идентификация и репутационные риски: проблемы верификации и deepfake-угрозы.                                          |
| 57 | Блокчейн как технология доверия: влияние неизменности данных на репутацию финансового института.                               |
| 58 | Биометрия в финансовой сфере: связь между технологией и уровнем доверия клиентов.                                              |
| 59 | Чат-боты и голосовые ассистенты в управлении клиентским опытом: проектирование сценариев.                                      |
| 60 | Предиктивная аналитика: построение моделей прогнозирования репутационных рисков.                                               |
| 61 | Искусственный интеллект для мониторинга и прогнозирования репутационных кризисов                                               |
| 62 | Механизм распространения репутационных сигналов в цифровых экосистемах: позитивный и негативный виральный контент.             |
| 63 | Социальные сети и отзывные платформы как репутационные каналы: особенности коммуникации.                                       |
| 64 | Сентимент-анализ и технологии обработки естественного языка (NLP): принципы и возможности автоматизации оценки тональности.    |
| 65 | Большие данные (Big Data) в репутационном менеджменте: источники данных и методы сбора.                                        |
| 66 | Технологии фрод-мониторинга и обеспечения безопасности как инструменты минимизации репутационных рисков.                       |
| 67 | Типология репутационных рисков в цифровой среде: технические сбои, утечки данных, мошенничество, негативный виральный контент. |
| 68 | Репутация как стратегический актив: определение и основные характеристики.                                                     |

### 6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Какое определение наиболее точно отражает понятие «клиентоцентричность» в контексте управления репутацией компании?

- А) Максимальная автоматизация всех клиентских операций
- Б) Построение бизнес-процессов вокруг потребностей и опыта клиента
- В) Снижение стоимости обслуживания за счет цифровизации
- Г) Расширение линейки кредитных продуктов

2. Что является основным источником репутационных рисков для маркетплейса финансовых услуг?

- А) Недостаточная рекламная активность
- Б) Низкое качество услуг партнеров, представленных на платформе
- В) Высокая комиссия для потребителей
- Г) Отсутствие мобильного приложения

3. Какое из перечисленных действий является наиболее эффективным с точки зрения сохранения репутации при утечке данных?

- А) Замалчивание факта утечки до завершения внутреннего расследования
- Б) Оперативное информирование клиентов о факте утечки и предпринимаемых мерах
- В) Перенос ответственности на подрядчика по IT-сопровождению
- Г) Предложение клиентам бесплатного сервиса в качестве компенсации без объяснения причин

4. Как репутация маркетплейса (например, Ozon, Wildberries) влияет на доверие к встроенному финансовому продукту?

- А) Не влияет, клиент всегда разделяет репутацию маркетплейса и банка
- Б) Происходит перенос доверия от маркетплейса к финансовому продукту, и наоборот
- В) Влияет только в негативном сценарии
- Г) Влияет только на корпоративных клиентов

5. Почему автоматизация урегулирования убытков (например, через приложение с фотофиксацией) является ключевым фактором репутации страховой компании?

- А) Позволяет снизить страховые премии
- Б) Ускоряет выплаты и снижает субъективный фактор при оценке ущерба
- В) Уменьшает количество страховых случаев
- Г) Освобождает сотрудников от работы с клиентами

6. Какой из вариантов коммуникации наиболее эффективен при возникновении технического сбоя в мобильном приложении банка?

- А) Ожидание полного устранения сбоя перед любыми сообщениями
- Б) Немедленное информирование через все каналы (приложение, соцсети, СМИ) с указанием причины и сроков устранения
- В) Ответ только на индивидуальные запросы клиентов в чате поддержки
- Г) Постфактум сообщение о проведенных технических работах

### 6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс 1. Клиентоцентричность и экосистемный подход

Ситуация. Крупный банк развивает экосистему, включающую финансовые продукты, онлайн-кинотеатр,

сервис такси и доставку продуктов. В социальных сетях клиенты жалуются, что качество нефинансовых сервисов существенно ниже, чем у профильных конкурентов (кинотеатр «зависает», доставка задерживается), и они не видят смысла в их использовании. При этом банк активно рекламирует экосистему как «заботу о клиенте».

Задание.

Оцените репутационные риски данной ситуации. Какие метрики репутации (NPS, CSI, тональность упоминаний) вероятнее всего покажут негативную динамику?

Предложите стратегию управления репутацией в этой ситуации. Должен ли банк продолжать развивать нефинансовые сервисы или пересмотреть подход?

Разработайте коммуникационное сообщение (пост для социальных сетей), отражающее выбранную стратегию.

Кейс 2. Омниканальность и клиентский опыт

Ситуация. Клиент страховой компании начал оформление заявления о страховом случае через чат-бота на сайте. Бот запросил документы, клиент их загрузил. Однако из-за технической ошибки заявка не была передана в систему урегулирования убытков. Через три дня клиент позвонил в колл-центр, где оператор не увидел его обращения в системе. Клиент вынужден был заново описывать ситуацию и повторно загружать документы. Клиент опубликовал гневный пост в Telegram-канале с 50 000 подписчиков, описав ситуацию как «цифровой ад».

Задание.

Определите, на каком этапе клиентского пути произошел сбой и какие репутационные последствия это может иметь.

Разработайте алгоритм антикризисных действий для страховой компании: в какие сроки, через какие каналы и с какими сообщениями необходимо выступить.

Предложите технические и организационные меры, которые предотвратят повторение подобной ситуации.

Кейс 3. Робоедвайзинг: доверие к алгоритмам

Ситуация. Инвестиционный робоедвайзер банка за период высокой волатильности на фондовом рынке показал результаты хуже рыночного индекса на 15%. Клиенты начали массово задавать вопросы в поддержку: «Почему алгоритм не защитил мои накопления?», «Это ошибка программы или мошенничество?». Некоторые клиенты потребовали компенсации. При этом в договоре указано, что алгоритм не гарантирует доходность и действует в рамках выбранного клиентом риск-профиля.

Задание.

Сформулируйте ключевую проблему с точки зрения управления репутацией. Почему ссылка на договор недостаточна для сохранения доверия?

Разработайте план коммуникаций: как объяснить клиентам работу алгоритма, не углубляясь в технические детали, но сохраняя прозрачность.

Предложите меры по изменению клиентского пути при подключении к робоедвайзингу, чтобы снизить репутационные риски в будущих кризисных ситуациях.

Кейс 4. Антикризисное управление: утечка данных

Ситуация. В 10:00 утра в пятницу служба информационной безопасности банка зафиксировала несанкционированный доступ к базе данных, содержащей персональные данные 500 000 клиентов (ФИО, номера телефонов, адреса, но не данные счетов и пароли). К 12:00 факт утечки начал обсуждаться в Мах-каналах. К 14:00 журналисты направили запрос в пресс-службу. К 16:00 в соцсетях появились сообщения о начале фишинговых атак на клиентов банка с использованием полученных данных.

Задание.

Разработайте хронологию антикризисных коммуникаций с 12:00 до 20:00 того же дня с указанием: время, канал коммуникации, целевая аудитория, ключевое сообщение.

Определите зоны ответственности между подразделениями: PR, IT, юридическая служба, служба безопасности, топ-менеджмент.

Подготовьте текст сообщения для клиентов (e-mail рассылка и push-уведомление) с соблюдением принципов оперативности, прозрачности и эмпатии.

Кейс 5. Антикризисное управление: негативный виральный контент

Ситуация. В TikTok опубликовано видео, на котором клиент банка эмоционально рассказывает, как сотрудник колл-центра назвал его вопрос «глупым» и положил трубку. Видео набрало 2 млн просмотров за 6 часов, появились комментарии с похожими историями, сформировался хештег #БанкХамит. При этом аудиозапись разговора показывает, что сотрудник использовал нейтральный тон, а клиент в ходе разговора перешел на повышенные тона.

Задание.

Оцените ситуацию: стоит ли банку вступать в публичную полемику с автором видео или выбрать стратегию замалчивания? Аргументируйте решение.

Разработайте стратегию ответа: через какой канал, в каком формате и с каким содержанием.

Предложите меры по работе с сотрудниками колл-центра для предотвращения подобных ситуаций в будущем и их использования для укрепления репутации.

Кейс 6. Управление репутацией в страховании.

Ситуация. Страховая компания внедрила систему телематического страхования: клиенты, установившие мобильное приложение, отслеживающее стиль вождения, получают скидку до 30% на полис ОСАГО. Через полгода в социальных сетях появилась волна негатива: клиенты утверждают, что скидка оказалась значительно ниже обещанной, а приложение «шпионит» за ними, передавая данные о местоположении даже вне поездок.

Задание.

Определите корень репутационной проблемы. Является ли проблема технической, коммуникационной или связанной с несоответствием ожиданий?

Разработайте коммуникационную кампанию по разъяснению принципов работы телематики и расчета скидки.

Предложите изменения в процесс подключения к продукту, чтобы управлять ожиданиями клиентов и снизить репутационные риски.

## 6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

### 6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД

«Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД

«Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ + Иная ☐

### 6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

При проведении зачета студентам предоставляется возможность выбора вопроса. Во время проведения зачета студентам воспрещается использовать материалы с информационной и справочно-познавательной информацией по соответствующему предмету. Время подготовки устанавливается согласно с требованиями преподавателя и составляет 30-40 минут.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор                                          | Заглавие                                                                                                    | Издательство                                                   | Год издания | Ссылка                                                                                                                              |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.1.1 Основная учебная литература</b>       |                                                                                                             |                                                                |             |                                                                                                                                     |
| Азоев Г. Л., ред.                              | Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов») | Санкт-Петербург: Питер                                         | 2021        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482</a> |
| Кухаренко, Е. Г.,<br>Пермяков, Г. И.           | Массовые коммуникации и медиапланирование                                                                   | Москва: Московский технический университет связи и информатики | 2015        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/92465.html">http://www.iprbookshop.ru/92465.html</a>                                             |
| Зайцева, А. В.                                 | Теория коммуникации                                                                                         | Луганск: Книта                                                 | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/111217.html">http://www.iprbookshop.ru/111217.html</a>                                           |
| Филиппов, С. И.                                | Практикум по межкультурному общению: как не попасть в ловушки коммуникации                                  | Новосибирск: Новосибирский государственный университет         | 2022        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/128142.html">https://www.iprbookshop.ru/128142.html</a>                                         |
| Шарков Ф. И.                                   | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.        | Москва: Дашков и К                                             | 2020        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592</a> |
| <b>7.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |                                                                                                             |                                                                |             |                                                                                                                                     |
| Сенаторов, А. А.,<br>Никольского, А.           | Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях                                                 | Москва: Альпина Паблишер                                       | 2020        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/93026.html">https://www.iprbookshop.ru/93026.html</a>                                           |
| Сенаторов, А. А.                               | Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство                                                            | Москва: Альпина Паблишер                                       | 2019        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/83086.html">https://www.iprbookshop.ru/83086.html</a>                                           |
| Бердников, И. П.,<br>Стрижова, А. Ф.           | PR-коммуникации                                                                                             | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа                             | 2021        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/99362.html">https://www.iprbookshop.ru/99362.html</a>                                           |
| Куркова, Н. С.                                 | Аудиовизуальные технологии. Реклама                                                                         | Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры        | 2020        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/121578.html">https://www.iprbookshop.ru/121578.html</a>                                         |

|                  |                                    |   |                                    |      |                                                                                           |
|------------------|------------------------------------|---|------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Васильева, Д. Н. | Репутация банка в условиях кризиса | в | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/75201.html">https://www.iprbookshop.ru/75201.html</a> |
|------------------|------------------------------------|---|------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|

## 7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
3. Банк России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru>
4. Портал Tadviser — [www.tadviser.ru](http://www.tadviser.ru)
5. Система мониторинга СМИ и соцсетей Медиалогия <https://www.cloudcms.ru>

## 7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8

Microsoft Office Professional 2013

## 7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение                                                     |
|-----------|---------------------------------------------------------------|
| Б-128     | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |