

Репутационные сервисы и SIEM-системы. IT-активы, управление паролями. Рекомендации по личной безопасности в интернете.

Тема 5. Введение в управление цифровой репутацией

Понятие цифровой репутации, управление цифровой репутацией. Правила создания цифровой репутации, выполнение практических заданий по формированию цифровой репутации.

Тема 6. Информация в квантовом мире и будущее коммуникаций

Экономические процессы, сопровождающие первую и вторую квантовые революции. Понятия волновой и квантовой оптики. Квантовая криптография. Особенности реализации квантового компьютера. Использование квантовой криптографии в цифровой экономике.

Тема 7. Криптовалюты, распределенные реестры и сохраненные процедуры (смарт-контракты).

Понятие блокчейна, их разновидность. Устройство, формирование, реализация технологии блокчейна. Криптовалюта как основное применение блокчейна. Обзор Топ-5 криптовалют по капитализации. Смарт-контракты. Где можно использовать блокчейн уже сегодня.

Тема 8. Виртуальная и дополненная реальность

Обзор возможностей и различий AR и VR-технологий. Использование VR-технологии. Кейсы с использованием AR-технологии. Как создаются VR и AR-проекты. Способы дистрибуции проектов и перспективы развития технологий.

Тема 9. Гибкие методологии управления проектами

Гибкие методологии разработки ПО. Методология Scrum. Экстремальное программирование. Бережливое производство. Методология Канбан.

Тема 10. Как создаются программы и что нужно, чтобы попасть в App Store или Google Play?

Мобильные приложения. Проектирование интерфейсов мобильных приложений. Разработка мобильных приложений. Монетизация и мобильная аналитика. Продвижение мобильных приложений.

Тема 11. Что такое цифровая репутация

Понятие «репутация». Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию.

В чем разница между понятиями репутация и цифровая репутация. Сетевой этикет. Определение цифровой репутации. Рекомендации по выполнению практического задания по заполнению первого раздела «Карты цифровой репутации».

Составляющие цифровой репутации. Цифровой след + цифровая тень = цифровое облако.

Как определить хорошую или плохую цифровую репутацию. Это зависит от вашего цифрового окружения. Рекомендации по выполнению практического задания по заполнению второго раздела «Карты цифровой репутации».

Тема 12. Целевая аудитория в сети

Понятие сетевой целевой аудитории. Определение. Универсальная методика по сегментации целевой аудитории в сети 5G. Поиск и анализ текущей аудитории в сети – это точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению вашей цифровой репутацией. Рекомендации по выполнению практического задания – заполнение следующего раздела Карты цифровой репутации.

Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. В чем различие аудиторий на различных сетевых площадках. Корреляция с тональностью – хорошая/плохая репутация. Рекомендации по выполнению практического задания «флеш-моб аватарок: Как меня видят в Сети».

Два пути управления сетевой целевой аудиторией: прямой и косвенный. Прямой путь – стать лидером мнений.

Косвенный путь – как управлять «чужой» сетевой аудиторией. Прямой и косвенный пути управления аудиторией не исключают друг друга, но каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Однако в обоих случаях наработка доверия у аудитории как основы вашей цифровой репутации – это долгосрочный процесс. Рекомендации по выполнению практического задания – заполняем финальный раздел Карты цифровой репутации.

Тема 13. Целевая аудитория в сети

Для каких целей вы хотите управлять вашей цифровой репутацией? Формируете вы репутация в Сети как капитал или как резюме. Эти два направления не исключают друг друга, но от выбора приоритетов зависит ваша стратегия по управлению ЦР.

Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе.

Цифровые портреты как инструмент подбора кадров. Как формируются цифровые портреты. Цифровые портреты как основа социальных рейтингов государства.

Алгоритм управления цифровой репутацией основан на четырех основных этапах: мониторинг, работа с негативом и работа с позитивом, SERM. Организация мониторинга – ручного или автоматизированного в соответствии с целями и задачами управления ЦР.

Работа с негативом. Две основные тактики – удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках.

Работа с негативом на «чужих» сетевых площадках предполагает большее разнообразие тактических приемов. Боты и проблемы с их распознаванием.

Тактики работы с позитивом: создание уникального контента, размещение контента в Сети, расширение сетевой целевой аудитории. Основные трудности работы с контентом.

Управление репутацией в поисковой выдаче. Оценка результатов SERM, острова контента, заказ контекстной рекламы. Нужны ли вам услуги SERM-специалистов – критерии оценки.

Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга.

Понимание критериев оценки тех или иных видов работ, связанных с репутацией. На каждом этапе у вас должно сложиться понимание – сколько времени занимает тот или иной

вид работы, как оценивается эффективность выполнения, какие результаты должны быть получены, сколько специалистов примерно надо привлечь к выполнению конкретно ваших целей. Рекомендации по выполнению практического задания к разделу – «Стратегия управления цифровой репутацией».

Тема 14. Стратегия управления цифровой репутацией

Нормативное регулирование деятельности госслужащих в сети. Обзор законодательства. Ответственность за утаивание сведений об активности в сети.

Рекомендации по поведению в сети. Правила поведения в сети, включая личные страницы.

Что значит управлять репутацией в сети. Как работать с системой мониторинга. Как разработать стратегию управления цифровой репутации. Как поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией. Что делать с конфликтами в сети. Что делать, если я хочу узнать больше.

Тема 15. Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих

Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. В чем отличия. Рекомендации по выполнению практического задания «Кейс: Косметический бренд Lime Crime».

Рекомендации по решению конфликт в Сети прямого участия. Что делать нельзя, что желательно, что рекомендуется. Рекомендации по выполнению практического задания на примере кейса «Увольнение Галины Паниной».

Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления ЦР. ЦР для вас резюме или капитал.

Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети. Рекомендации по выполнению практического задания «Личный опыт сетевого конфликта».

Кибербуллинг как новое явление Интернет-пространства: причины. Понятие. Темпы распространения. Последствия для жертвы. Методы предупреждения/борьбы. Почему нельзя участвовать, как это отражается на цифровой репутации.

Основная литература:

1. Попов А.М. Информационные технологии (Информатика) и математика. Юнити,2012. <http://www.iprbookshop.ru/7039.html>

2. Б. Я. Советов, В. В. Цехановский, В. Д. Чертовской. Базы данных: теория и практика: Учебник для вузов.М.: Высшая школа,2016. <http://bibli-online.ru/book/149B6F94-C061-4060-B255-E2DC8450CB08>

3. Волков В. Б., Макарова Н. В. Информационные технологии (Цифровое общество и цифровое государство в новую технологическую эпоху, управление цифровой репутацией): Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 1 издание, 2011 год, 576 стр., 1 ISBN 978-5-496-00001-7 // Издательский дом Питер. <http://www.piter.com/book.phtml?978549600001>