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

Южно-Российский институт управления

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ЮРИУ РАНХиГС

Сертификат: 0E9405C0175B8A6CEC7B031C2FEE708F
Владелец: Рудой Василий Владимирович
Действителен: с 15.07.2025 до 08.10.2026

Директор
Южно-Российского института
управления – филиала РАНХиГС

_____ В.В. Рудой
«____» _____ 2024г.

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом ЮРИУ РАНХиГС (*филиала*)
Протокол от «____» _____ 2024 г. № ____

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации

Эффективная коммуникация власти в социальных сетях

г. Ростов-на-Дону, 2024 г.

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

Южно-Российский институт управления

Директор
Южно-Российского института
управления – филиала РАНХиГС

_____В.В. Рудой
«____» _____ 2024г.

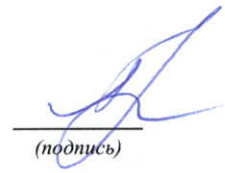
УТВЕРЖДЕНА
ученым советом ЮРИУ РАНХиГС (*филиала)*
Протокол от «____» _____ 2024 г. № ____

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации

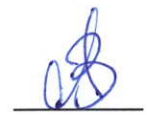
Эффективная коммуникация власти в социальных сетях

г. Ростов-на-Дону, 2024 г.

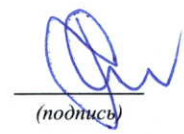
Разработчики

Заместитель директора ЮРИУ РАНХиГС  А.В. Баранов

(подпись)

Директор инновационно-технологического центра ЮРИУ РАНХиГС, канд. эконом. наук  А.В. Тагаев

(подпись)

Директор проекта центра дополнительного образования ЮРИУ РАНХиГС  В.М. Ганеева

(подпись)

Руководитель программы

Заместитель директора ЮРИУ РАНХиГС  А.В. Баранов

(подпись)

Руководитель структурного подразделения

Директор инновационно-технологического центра ЮРИУ РАНХиГС, канд. эконом. наук  А.В. Тагаев

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика программы повышения квалификации 4
   - 1.1. Цель реализации 4
   - 1.2. Нормативно-правовая база 4
   - 1.3. Планируемые результаты обучения 5
   - 1.4. Категория слушателей 7
   - 1.5. Форма обучения и срок освоения 7
   - 1.6. Период обучения и режим занятий 7
   - 1.7. Документ о квалификации 7
2. Содержание программы 7
   - 2.1. Календарный учебный план 7
   - 2.2. Учебный план 9
   - 2.3. Содержание программы дисциплин (модулей) 13
3. Организационно-педагогическое обеспечение 17
   - 3.1. Кадровое обеспечение 24
   - 3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы 20
   - 3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы 21
4. Оценка качества освоения программы 25
5. Фонд оценочных средств 26

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации

Цель программы: формирование и совершенствование профессиональных компетенций в сфере построения цифровых коммуникаций с жителями территорий, формирование имиджа органов публичной власти и бюджетных учреждений в цифровом и медиа пространстве

Задачи программы:

– развитие практических умений в сфере цифровых коммуникаций и формирования имиджа органов публичной власти и бюджетных организаций через официальные аккаунты в социальных сетях;

– построение эффективной коммуникации с жителями территории в социальных медиа посредством Госпабликов;

– продвижение официального контента в социальных сетях, в том числе, при помощи написания качественных текстов, использования привлекательного дизайна, корректной работы с аудиторией.

1.2. Нормативно-правовая база

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации разработана на основе следующих нормативных документов:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 04.08.2023).

2. Постановление Правительства РФ от 12.05.2012 г. № 473 «Об утверждении устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ред. от 29.05.2023)

3. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (ред. от 15.11.2013).

4. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.09.2013г. № 1061 «Об утверждении перечней и специальностей подготовки высшего образования» (ред. от 13.12.2021).

5. Методические рекомендации Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014г. № 06-381 «Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ».

6. Методические рекомендации Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.01.2015г. № ДЛ-1/05вн «Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов».

7. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу».

8. Приказ ректора РАНХиГС «Об утверждении образовательного стандарта Академии по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное» от 29.03.2021 г. № 01-3023

9. Приказ РАНХиГС «Об утверждении Положения о применении в Академии электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации программ» от 22.09.2017г. № 01-6230.

10. Приказ РАНХиГС «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» от 19.04.2019г. № 02-461.

11. Приказ РАНХиГС «Об утверждении положения о порядке разработки и утверждения в РАНХиГС дополнительных профессиональных программ – программ профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации» от 13.08.2021г. № 02-835 (с изменениями и дополнениями от 30.06.2023г.)

12. ОКВЭД-2 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) по состоянию на 2021 год (в ред. Изменения 01/2015 ОКВЭД2, утв. Приказом Росстандарта от 26.05.2015 № 423-ст, 02/2015 ОКВЭД 2, утв. Приказом Росстандарта от 17.08.2015 № 1165-ст)

13. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, Раздел I, Общеотраслевые квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях, утвержденный Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 № 37 (ред. от 27.03.2018).

При формировании образовательной программы учтены следующие документы:

1. Методические рекомендации по установлению квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы и организации оценки на соответствие указанным требованиям https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/municipal_service/0;

2. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 № ДЛ-1/05вн);

3. Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.04.2015 № ВК-1032/06);

4. Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ, направленные письмом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014 № 06-381.

1.3. Планируемые результаты обучения

Указываются виды деятельности и перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения и (или) получение новой компетенции необходимой для профессиональной деятельности, а также знания, умения и практический опыт, приобретаемый в результате освоения программы (таблица 1).

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Профессионально-специализированная компетенция *(формируются и совершенствуются)*	Знания	Умения	Практический опыт
Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК – 1[1]. Составление контекстно-медийного плана продвижения	Знать: - основы законодательства в области обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, защите информации; - основные принципы создания и ведения официальных страниц в сети «Интернет» - Госпаблики; - основы создания контекстно-медийной материала и рекламы в сети «Интернет»; - правила деловой переписки и медиа переписки	Уметь: - анализировать ресурсы сети «Интернет» для размещения информации о продвигаемом Госпаблике; - разрабатывать стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика; - использовать инструменты исследования спроса в сети «Интернет»; - составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям в области контекстно-медийного плана продвижения; - составлять технические задания для составителей текстов; - составлять технические задания на разработку медийного контента	Владеть навыками: - проведения исследований каналов продвижения, разработанного контекстно-медийного плана - составление медиаплана проведения рекламной кампании; - распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения; - составления рекомендаций по реализации стратегии продвижения в последующие периоды времени; - составление медиаплана проведения рекламной кампании; - разработка сценариев видеоматериалов для размещения в социальных медиа и составление технического задания на их съемку
Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК – 2[2]. Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: - основы функционирование современных социальных медиа; - аудиторию различных социальных медиа; - основы коммуникаций в сети «Интернет»; - методы обработки текстовой и графической информации; - основы копирайтинга и веб-райтинга; - основы поисковой оптимизации	Уметь: - использовать инструментарий современных социальных медиа; - обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ; - использовать профессиональные инструменты для проверки фейковой и недостоверной информации; - использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок	Владеть навыками: - регистрации и оформление сообществ в социальных медиа сети «Интернет»; - размещения информационных сообщений на площадках в социальных медиа сети «Интернет»; - реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа; - общения с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи
Реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК – 3[3]. Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	Знать: - основы маркетинга; - особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем; - типы и форматы информации, используемые в контекстно-медийных системах; - особенности поведения пользователей в сети «Интернет»	Уметь: - подбирать площадки размещения медийной рекламы, необходимые для реализации стратегии; - составлять стратегии возвращения пользователей в Госпаблики; - интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика; - обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации	Владеть навыками: - составления плана медиапродвижения Госпабликов; - составлять стратегии продвижения Госпабликов сети «Интернет»; - разработка показателей эффективности продвижения в сети «Интернет»; - разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений; - проведение опросов в социальных медиа; - составление технических заданий дизайнерам, копирайтерам, видеомонтажерам

[1] Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н (трудовая функция B/01.4)
[2] Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н (трудовая функция C/02.4)
[3] Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н (трудовая функция F/02.5)

1.4. Категория слушателей

Программа предназначена для лиц, замещающих государственные должности, для государственных гражданских служащих (федеральных или субъектов Российской Федерации), муниципальных служащих или лиц, замещающих муниципальные должности, сотрудников организаций, учреждений и предприятий различных форм собственности.

К освоению программы допускаются: лица, имеющие или получающие высшее или среднее профессиональное образование.

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Форма обучения – очно-заочная, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Срок освоения: 72 академических часа: 51 часа контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) и электронного обучения (ЭО), в том числе 2 часа итоговой аттестации, 21 час самостоятельной контактной работы с применением электронного обучения (ЭО).

1.6. Период обучения и режим занятий

25 дней, 5-6 дней в неделю, по 4-8 учебных часов в день.
26 дней, 5-6 дней в неделю, по 4-8 учебных часов в день.
29 дней, 5-6 дней в неделю, по 2-6 учебных часов в день.

1.7. Документ о квалификации

Вид документа, выдаваемый при успешном освоении программы - удостоверение о повышении квалификации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования удостоверение о повышении квалификации и (или) удостоверение о повышении квалификации с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный план

Период обучения – 25 дней						
1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
8 день	9 день	10 день	11 день	12 день	13 день	14 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
15 день	16 день	17 день	18 день	19 день	20 день	21 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	

22 день	23 день	24 день	25 день			
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	ИА ЭО			

Период обучения – 26 дней						
1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
8 день	9 день	10 день	11 день	12 день	13 день	14 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
15 день	16 день	17 день	18 день	19 день	20 день	21 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
22 день	23 день	24 день	25 день	26 день	27 день	28 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	ИА ЭО		

Период обучения – 29 дней						
1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
8 день	9 день	10 день	11 день	12 день	13 день	14 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
15 день	16 день	17 день	18 день	19 день	20 день	21 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
22 день	23 день	24 день	25 день	26 день	27 день	28 день
УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	УЗ/ УЗ ЭО УЗ ДОТ	
29 день	23 день	24 день	25 день	25 день	25 день	25 день
ИА ЭО						

Условные обозначения:

УЗ – учебные занятия.

ДОТ – это дистанционные образовательные технологии, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии слушателя и педагогического работника Академии.

ЭО – электронное обучение – это организация образовательной деятельности в

электронной информационно – образовательной среде, к которой предоставляется открытый доступ слушателю через информационно – телекоммуникационную сеть «Интернет». Исключается опосредованное (на расстоянии) взаимодействие слушателя и педагогического работника Академии, используется учебно-методический материал, разработанный им по дисциплине(модулю) который реализуется через электронную образовательную платформу, например:(Webtutor admi№istrator 3.3.0.50 фирма WebSoft; (СДО) WebTutor; https://my-cdto.ra№epa.ru; https://deskle.com; https://miro.com; https://moodle.com; система BigBlueButto№ и другие.

ИА ЭО – итоговая аттестация с применением электронного обучения,

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий,

УЗ ЭО – учебные занятия с применением электронного обучения.

2.2. Учебный план

Таблица 3

№п/п	Наименование темы	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Итоговая аттестация (вид /час.)	Код компетенции
			Всего	В том числе					Всего	В том числе								
				Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа час			Лекции/ в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час					
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20
1.	Правовое регулирование отношений, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
2.	Способы и основные требования обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления	2							0	0				2				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
3.	Ответственность за нарушение порядка доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления	2							0	0				2				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3

4.	Госпаблики как инструмент информирования и оптимизации работы в социальных сетях	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
5.	Система Инцидент Менеджмент	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
6.	Платформа обратной связи (ПОС). Правила работы с системой	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
7.	Специфика клиентоцентричного подхода в госсекторе. Федеральный проект «Государство для людей»	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
8.	Порядок рассмотрения обращения граждан	2							0	0				2				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
9.	Эффективное ведение Госпабликов	2	2	2					0	0								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
10.	Порядок разработки медиастратегии и контент-плана для официальных аккаунтов	8	4	4					1	1				3				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
11.	Основные метрики в социальных сетях	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
12.	Позитивная коммуникация власти и общества	2	2	2					0	0								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
13.	Органическое продвижение инфоповодов без бюджета в Госпаблика.	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
14.	Правила проведения информационных кампаний и трагетированная реклама	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
15.	Создание рекламных кабинетов для работы в социальных сетях	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3

16.	Взаимодействие с блогерами, лидерами общественных мнений, неофициальными сообществами	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
17.	Отработка информационных поводов	4	4	4					0	0								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
18.	Правила составления ответов для заявителей в Системе Инцидент Менеджмент	2							0	0				2				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
19.	Правила составления ответов для заявителей в системе ПОС. Варианты отработки негативов и разбор кейсов	2							0	0				2				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
20.	Основы копирайтинга для социальных сетей	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
21.	Варианты создания графического визуального контента	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
22.	Создание графического контента для площадок «ЯндексДзен» «ВКонтакте» «Одноклассники» «Telegram»	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
23.	Культура речи в социальных сетях. Правила эффективной коммуникации	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
24.	Эффективная обратная связь в процессе формирования клиентоцентричной организации	2	2	2					0	0								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
25.	Управление стрессом. Стрессоустойчивость	2	2	2					0	0								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3

26.	Медиа-аналитика как инструмент предметного сбора информации в сети Интернет	1							1	1									ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
27.	Онлайн-социология: цели и задачи, методы сбора информации	2							2	2									ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
28.	Выявление и отработка информационных рисков	2							2	2									ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
29.	Порядок формирования аналитических отчетов и рекомендаций при отработке информационных вбросов	3							2	2				1					ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
30.	Фейки и информационные вбросы. Методы определения фейковой новости. Фактчекинг и противодействие фейкам	5							2	2				3					ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
31.	Механизмы противодействия пропаганде в информационном поле	2							2	2									ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
32.	Итоговая аттестация (экзамен в форме тестирования)																	2	
ВСЕГО:		**72**	**16**	**16**					**33**	**33**				**21**				**2**	

2.3. Содержание программы по темам

Таблица 4

Номер темы и наименование	Содержание темы
Тема 1. Правовое регулирование отношений, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления	Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 № 8-ФЗ
Тема 2. Способы и основные требования обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления	Обнародование (опубликование) государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в средствах массовой информации. Размещение информации государственными органами, органами местного самоуправления и подведомственными организациями в сети «Интернет». Предоставление пользователям по их запросу информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. Достоверность предоставляемой информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. Соблюдение сроков и порядка предоставления информации. Изъятие из предоставляемой информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления сведений, относящихся к информации ограниченного доступа. Создание государственными органами, органами местного самоуправления и подведомственными организациями информационных систем для обслуживания пользователей информацией
Тема 3. Ответственность за нарушение порядка доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления	Защита права на доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. Контроль и надзор за обеспечением доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. Ответственность за нарушение права на доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления
Тема 4. Госпаблики как инструмент информирования и оптимизации работы в социальных сетях	Госпаблики: рекомендаций, как вести официальные аккаунты в соцсетях. Примеры интеграции государства и соцмедиа. Защита официальных аккаунтов органов публичной власти. Госпаблики в соцсетях как ресурс для обратной связи и информирования жителей. Эффективность цифровой трансформации в ведомствах проверка по госпабликам.
Тема 5. Система Инцидент Менеджмент	Система «Инцидент менеджмент». Инструмент реагирования в соцмедиа. Возможности системы: отбор значимых сообщений из потока упоминаний в соцмедиа (инциденты), классификация сообщений и распределение нужным сотрудникам для реакции, автоматизация согласования ответов внутри организации, управление коммуникациями по заданным сценариям, оценка скорости реагирования, контроль удовлетворенности пользователей.
Тема 6. Платформа обратной связи (ПОС). Правила работы с системой	ПОС — быстрое решение актуальных проблем граждан. Четыре основных компонента: обращения граждан, опросы и голосования по инициативам органов власти и местного самоуправления, инциденты в социальных сетях, подразумевающие поиск проблемных сообщений и реагирование на них органами власти, а также госпаблики, (централизованное управление аккаунтами в соцсетях и мессенджерах с возможностью модерации и построения контент плана)

Номер темы и наименование	Содержание темы
Тема 7. Специфика клиентоцентричного подхода в госсекторе. Федеральный проект «Государство для людей»	Клиентоцентричный подход в управлении. Федеральный проект «Государство для людей». Повышение качества жизни человека и уровня доверия граждан к государству. Формирование клиентоцентричной культуры и реинжиниринг процессов взаимодействия государства внутри себя и со всеми категориями граждан
Тема 8. Порядок рассмотрения обращения граждан	Федеральный закон «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» от 02.05.2006 № 59-ФЗ. Требования к письменному обращению. Обязательность принятия обращения к рассмотрению. Рассмотрение обращения. Сроки рассмотрения письменного обращения
Тема 9. Эффективное ведение Госпабликов	Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 г. № 2523-р. ВКонтакте и Одноклассники как официальные страницы для транслирования информации органами публичной власти и подведомственными учреждениями
Тема 10. Порядок разработки медиастратегии и контент-плана для официальных аккаунтов	Социальные медиа в деятельности органов государственной власти: специфика и особенности. Целеполагание ведения официальных контентов. Открытость, публичность, прозрачность и демонстративность официального аккаунта. Значимость обратной связи и диалогового общения. Задачи деловой коммуникации. Что важно для аудитории и почему. Обязанности администраторов официальной страницы в социальной сети. Размещение информации на официальных страницах в социальной сети исходя из особенностей использования социальной сети «ВКонтакте», «Одноклассниках».
Тема 11. Основные метрики в социальных сетях	KPI: эффективность стратегии. Оценка динамики подписчиков. Оценка вовлеченности аудитории. Оценка коммуникации. Оценка конверсии и трафика. Вовлеченность аудитории. Коэффициент конверсии. Скорость диалогов.
Тема 12. Позитивная коммуникация власти и общества	Критерии успешного позиционирования. Стратегии позиционирования. Признаки успешного позиционирования. Разработка и управление позиционированием. Универсальные способы позиционирования.
Тема 13. Органическое продвижение инфоповодов без бюджета в Госпаблика.	Источники для создания контента. Сбор, анализ и верификация значимой информации. Преобразование информации в публикацию. Что можно и что нельзя использовать. Репутационный риск.
Тема 14. Правила проведения информационных кампаний и трагетированная реклама	Продвижение официального контента: способы и ресурсы продвижения в социальных сетях. Контекстная и таргетированная реклама. Демографические характеристики как инструмент рекламного воздействия. Привлечение новых подписчиков за счет оптимизации рекламы. Платное продвижение
Тема 15. Создание рекламных кабинетов для работы в социальных сетях	Рекламная кампания официального аккаунта. Особенности рекламного продвижения официального контента органов власти и бюджетных организаций. Цели проведения рекламных кампаний. Инструменты и особенности рекламного продвижения официальных аккаунтов. Результативность организации рекламных кампаний
Тема 16. Взаимодействие с блогерами, лидерами общественных мнений, неофициальными сообществами	Понятие аудиторной лояльности и принципы ее формирования. Аспекты, негативно влияющие на поддержание аудиторной лояльности. Инструменты, способы и методы привлечения новых подписчиков. Принципы, позволяющие удержать действующих подписчиков и повысить их активность.

Номер темы и наименование	Содержание темы
Тема 17. Отработка информационных поводов	Оценка эффективности официального контента. Сервисы статистики и аналитики. Правильная интерпретация обратной связи. Закономерности в системе и реальные показатели эффективности. Формирование грамотного технического задания. Анализ результатов и дополнительная работа с подписчиками.
Тема 18. Правила составления ответов для заявителей в Системе Инцидент Менеджмент	Речевые формулы, позволяющие сохранять официальные границы общения. Негативные последствия перехода официального общения на бытовой уровень. Уникальные особенности подготовки ответов для Системы Инцидент Менеджмент
Тема 19. Правила составления ответов для заявителей в системе ПОС. Варианты отработки негативов и разбор кейсов	Речевые формулы, позволяющие сохранять официальные границы общения. Негативные последствия перехода официального общения на бытовой уровень. Уникальные особенности подготовки ответов для ПОС. Варианты отработки негативов и разбор кейсов
Тема 20. Основы копирайтинга для социальных сетей	Цифровые сервисы проверки и улучшения текстов: всегда ли приемлема только механическая проверка. Многозначность русского языка и сложности проверки. Почему важно соблюдать нормы современного русского литературного языка. Улучшение текста: краткость, сжатость, информативная полноценность Текст как мини структура: грамотность в построении и использовании грамматических средств речи. Как достигать коммуникативной цели
Тема 21. Варианты создания графического визуального контента	Понятие графического дизайна. Необходимость его задействования. Базовые принципы дизайна в социальных сетях. Примеры различных дизайнерских решений, основанных на целевых установках. Создание и структурировании композиции в графическом дизайне. Изменение контента за счет верного композиционного решения. Использование официальной атрибутики: символы, эмблемы, гербы, аббревиатуры в создании композиции графического дизайна.
Тема 22. Создание графического контента для площадок «ЯндексДзен» «ВКонтакте» «Одноклассники» «Telegram»	Анализ официальных аккаунтов различного уровня. Сравнение, выявление наиболее и наименее удачных практик ведения официальных аккаунтов. Определение, что нужно или не нужно публиковать в социальных сетях. Различие социальных сетей и их функционал. Дифференциация функций, специфика аудитории. Почему важно адаптировать контент под определенную сеть.
Тема 23. Культура речи в социальных сетях. Правила эффективной коммуникации	Правила общения в социальных сетях. Культура речи в социальных сетях: от речевого конфликта к защите русского языка. Влияние социальных сетей на речь и речевую культуру.
Тема 24. Эффективная обратная связь в процессе формирования клиентоцентричной организации	Обратная связь в организации. Пять инструментов эффективной обратной связи. Как давать и принимать обратную связь правильно.
Тема 25. Управление стрессом. Стрессоустойчивость	Методы управления стрессом. Способы эффективного управления стрессом. Техники управления стрессом. Способы эффективного выхода из стрессовых состояний.
Тема 26. Медиа-аналитика как инструмент предметного сбора информации в сети Интернет	Оценка эффективности официального контента. Сервисы статистики и аналитики. Правильная интерпретация обратной связи. Закономерности в системе и реальные показатели эффективности. Формирование грамотного технического задания. Анализ результатов и дополнительная работа с подписчиками.

Номер темы и наименование	Содержание темы
Тема 27. Онлайн-социология: цели и задачи, методы сбора информации	Методология социологического исследования. Опрос (анкетный, почтовый, прессовый, социологическое интервью). Наблюдение (включенное и невключенное, стандартизированное и нестандартизированное). Не-опросные методы онлайн: нетнография, анализ медиапространства, цифровая картография. Использование специализированных онлайн-ресурсов. Исследовательские архивы онлайн. Организационно-технические аспекты при проведении онлайн-исследований.
Тема 28. Выявление и отработка информационных рисков	Понятие и разновидности интернет-агрессии. Причины проявления интернет агрессии. Открытая и завуалированная речевая и поведенческая агрессия в социальных сетях. Способы игнорирования, предупреждения и устранения интернет-агрессии. Алгоритмы ответов на агрессивное поведение подписчиков.
Тема 29. Порядок формирования аналитических отчетов и рекомендаций при отработке информационных вбросов	Оценка эффективности официального контента. Сервисы статистики и аналитики. Правильная интерпретация обратной связи. Закономерности в системе и реальные показатели эффективности. Формирование грамотного технического задания. Анализ результатов и дополнительная работа с подписчиками.
Тема 30. Фейки и информационные вбросы. Методы определения фейковой новости. Фактчекинг и противодействие фейкам	Понятие фейка. Разновидности информационных угроз при появлении фейка. Виды и каналы распространения фейков. Понятие информационных вбросов. Сущность и цель информационных вбросов. Актуальные методы определения фейковой новости. Понятие фактчекинг. Фактчекинг – как метод предупреждения распространения и ликвидации фейков. История происхождения метода фактчекинга. Инструменты фактчекинга. Основы работы по противодействую фейкам.
Тема 31. Механизмы противодействия пропаганде в информационном поле	Пропаганда в информационном поле как метод влияния на общественное мнение, поведение граждан. Психологические механизмы воздействия пропаганды. Способы противостояния пропаганде в информационном поле.

3.Организационно-педагогическое обеспечение

3.1. Кадровое обеспечение
Сведения о профессорско-преподавательском составе

Таблица 7

Ф.И.О. преподавателя/ ведущего специалиста	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительн/ая/ые квалификаци/я/и	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности/по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы		Наименование читаемой дисциплины (модуля), практики/стажировки (при наличии) по данной программе
						Всего	В том числе по читаемой дисциплине (модулю)	
Тагаев Алексей Васильевич	ФГБОУ ВПО «Таганрогский государственный радиотехнический университет», менеджер по специальности «Государственное и муниципальное управление»	Программа ПК РАНХиГС «Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий»	ЮРИУ РАНХиГС, директор инновационно-технологического центра, штатный	к.эконом.н.	20	20	11	Порядок разработки медиастратегии и контент-плана для официальных аккаунтов Отработка информационных поводов
Котлярова Ольга Владимировна	Владимирский государственный педагогический институт. Специальность «Филология» (специалитет). РАНХиГС по направлению «Государственное и муниципальное управление» (магистратура)	Программа ПК РАНХиГС «Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий» (2020)	Владимирский филиал РАНХиГС, доцент, внешний	к.фил.н	20	20	7	Специфика клиентоцентричного подхода в госсекторе. Федеральный проект «Государство для людей» Культура речи в социальных сетях. Правила эффективной коммуникации
Баранов Алексей Викторович	ГОУ ВПО «Российская таможенная академия»	Программа ПК РАНХиГС «Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий» (2021)	заместитель директора ЮРИУ РАНХиГС, старший преподаватель кафедры менеджмента	-	20	20	12	Порядок разработки медиастратегии и контент-плана для официальных аккаунтов Отработка информационных поводов

Брюханова Наталья Владимировна	Таганрогский государственный радиотехнический университет (ТРТУ), государственное и муниципальное управление	Программа ПК РАНХиГС «Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий» (2021) Программа ПК РАНХиГС «Маркетинг образования: продвижение образовательной организации на международном рынке образовательных услуг (с учетом региональных особенностей)» (2020)	директор учебно-научного центра ЮРИУ РАНХиГС	к.эконом.н.	19	19	19	Эффективная обратная связь в процессе формирования клиентоцентричной организации Управление стрессом. стрессоустойчивость
Донецков Олег Николаевич	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа бакалавриата по направлению подготовки «Политология»	-	Специалист по обучению Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	5	-	-	Система Инцидент Менеджмент Платформа обратной связи (ПОС). Правила работы с системой Эффективное ведение Госпабликов Порядок разработки медиастратегии и контент-плана для официальных аккаунтов Позитивная коммуникация власти и общества Отработка информационных поводов Основы копирайтинга для социальных сетей Варианты создания графического визуального контента Создание графического контента для площадок «ЯндексДзен» «ВКонтакте» «Одноклассники» «Telegram» Культура речи в социальных сетях. Правила эффективной коммуникации Медиа-аналитика как инструмент предметного сбора информации в сети Интернет Онлайн-социология: цели и задачи, методы сбора информации Выявление и отработка информационных рисков

Брагинец Маргарита Геннадьевна	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа бакалавриата по направлению подготовки «Политология»	-	Старший специалист по социальным сетям Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	5	-	-	Правовое регулирование отношений, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления Госпаблики как инструмент информирования и оптимизации работы в социальных сетях
Барановский Максим Александрович	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа бакалавриата по направлению подготовки «Политология»	-	Старший аналитик Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	3	-	-	Выявление и отработка информационных рисков Медиа-аналитика как инструмент предметного сбора информации в сети Интернет
Звягинцев Сергей Витальевич	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа бакалавриата по направлению подготовки «Политология»	-	Аналитик Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	3	-	-	Порядок формирования аналитических отчетов и рекомендаций при отработке информационных вбросов Фейки и информационные вбросы. Методы определения фейковой новости. Фактчекинг и противодействие фейкам
Булавина Майя Евгеньевна	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа магистратуры по направлению подготовки «Журналистика»	-	Редактор Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	3	-	-	Порядок разработки медиастратегии и контент-плана для официальных аккаунтов Основы копирайтинга для социальных сетей
Мещерякова Елена Михайловна	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа магистратуры по направлению подготовки «Политология»	-	Старший специалист по социальным сетям Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	3	-	-	Основные метрики в социальных сетях Органическое продвижение инфоповодов без бюджета в Госпаблики Взаимодействие с блогерами, лидерами общественных мнений, неофициальными сообществами

Реализация дополнительной профессиональной программы повышения квалификации обеспечивается профессорско-преподавательским составом РАНХиГС. Научно-педагогические кадры, реализующие программу, имеют специальную подготовку, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), и систематически занимаются научно-методической деятельностью. Реализация образовательной программы осуществляется педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС обеспечивает слушателей необходимой материально-технической базой, соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам (при проведении очных занятий по программе):

- учебные аудитории с возможностью использования преподавателем мультимедийного проектора, ноутбука или стационарного компьютера, средства звуковоспроизведения, экрана, флипчарта, обычной или электронной доски и маркеров, доступа к беспроводным сетям Wi-Fi с выходом в Интернет для проведения занятий лекционного-практического типа, групповых и индивидуальных консультаций и промежуточной аттестации, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий
- помещения для проведения практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотека, имеющую рабочие места для слушателей, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы.

Реализуемая программа повышения квалификации обеспечена всеми необходимыми материально-техническими ресурсами. На весь период обучения слушателям предоставляются:

– учебные и учебно-методические материалы: разработанная дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, учебно- методический комплекс, информационно-методические материалы по образовательной программе, в том числе в электронном виде;

– доступ к библиотечному фонду, современным профессиональным базам данных и информационным справочным правовым системам, а также к автоматизированным системам хранения и поиска информации;

– доступ к платформе СДО: https://new.portal.gosedu.ru/;

– техническая поддержка.

Слушатели получают методическую поддержку в процессе обучения и по заверении обучения, в т.ч. имеют возможность получать консультации по электронной почте у преподавателей, принимающих участие в обучении.

Реализация программы в дистанционном режиме осуществляется через Систему дистанционного обучения (СДО) WebTutor. Слушателям предоставляется авторизованный доступ на информационно-образовательный портал Института ВШГУ через ввод логина и пароля. Логин и пароль присваивается администратором системы дистанционного обучения.

Дистанционное обучение включает в себя изучение материалов, прохождение электронных курсов на информационно-образовательном портале Института ВШГУ.

Для работы в рамках реализации программы требуется:

1. Рабочее место обучающегося при освоении программы с использованием дистанционных технологий и/или электронного обучения должно быть организовано по месту его пребывания и соответствовать необходимым нормативам и требованиям, быть оборудовано компьютером, имеющим доступ к сети Интернет, монитором, клавиатурой, колонками, рабочей поверхностью.

2. Рабочее место преподавателя при работе в рамках реализации программы с использованием дистанционных технологий должно быть организовано по месту его пребывания и соответствовать необходимым нормативам и требованиям, быть оборудовано компьютером, имеющим доступ к сети Интернет, монитором, клавиатурой, колонками, рабочей поверхностью.

3. Для проведения лекций при очной форме обучения требуются аудитории, оснащенные проекторами, оборудованные микрофонами. Для проведения практических занятий при очной форме обучения, требуются аудитории, оборудованные столами, стульями, маркерными/меловыми досками».

3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Содержание обучения по образовательной программе связано с его средой таким образом, чтобы учебная среда стала не отвлекающим, а вспомогательным фактором процесса обучения.

Дополнительная профессиональная программа обеспечивается необходимой учебной, учебно-методической литературой и библиотечно-информационными ресурсами.

Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ в сети Интернет.

Одним из условий успешности дополнительного профессионального образования является активная позиция каждого слушателя, поэтому освоение содержания программы предполагается в деятельностном режиме.

Преподавание данной дополнительной профессиональной программы повышения квалификации различным категориям слушателей требует обособления методического обеспечения, детализирующего и уточняющего содержание программы в зависимости от возрастных, психофизиологических, социальных и иных особенностей целевой аудитории.

Самостоятельная работа

Слушатели самостоятельно изучают материалы, расположенные на платформе new.portal.gosedu.ru.

Примерные задания для самостоятельной работы

Изучить электронные материалы по следующим темам:

1. Способы и основные требования обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления
2. Ответственность за нарушение порядка доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления
3. Госпаблики как инструмент информирования и оптимизации работы в социальных сетях
4. Система Инцидент Менеджмент

5. Платформа обратной связи (ПОС). Правила работы с системой
6. Порядок рассмотрения обращения граждан
7. Порядок разработки медиастратегии и контент-плана для официальных аккаунтов
8. Правила составления ответов для заявителей в Системе Инцидент Менеджмент
9. Правила составления ответов для заявителей в системе ПОС. Варианты отработки негативов и разбор кейсов
10. Создание графического контента для площадок «ЯндексДзен» «ВКонтакте» «Одноклассники» «Telegram»
11. Порядок формирования аналитических отчетов и рекомендаций при отработке информационных вбросов
12. Фейки и информационные вбросы. Методы определения фейковой новости. Фактчекинг и противодействие фейкам

Примерный перечень практических заданий по программе:

Задание 1. Аудит официального аккаунта

Выберите существующий официальный аккаунт органа власти или бюджетного учреждения (можно свой или пример из другого региона).

- Проанализируйте его цели, целевые аудитории, типы публикуемого контента, визуальный стиль, тон общения, работу с комментариями и обратной связью.
- Опишите сильные и слабые стороны аккаунта, сформулируйте 5–7 конкретных рекомендаций по повышению эффективности коммуникации и укреплению имиджа.

Задание 2. Контент план и прототип публикаций

Сформулируйте SMM задачу для Госпаблика (например, повышение доверия к органу власти, объяснение реформы, продвижение услуг, работа с молодежной аудиторией).

- Разработайте контент стратегию на один месяц: цели, ключевые сообщения, рубрики, частота и форматы публикаций (новости, разъяснения, сториз, опросы, «истории людей», прямые эфиры и т.п.).
- Составьте подробный контент план на одну неделю и подготовьте 3–4 прототипа публикаций (краткий текст, идея визуала, целевое действие для аудитории).

Задание 3. Алгоритм работы с аудиторией и негативом

Опишите типичную кризисную или конфликтную ситуацию в социальных сетях, связанную с деятельностью органа власти или учреждения (жалоба жителя, информационный вброс, эмоциональное обсуждение).

- Пропишите пошаговый алгоритм реагирования: мониторинг и фиксация, верификация информации, выбор канала и формата ответа, согласование, публикация, дальнейшее сопровождение обсуждения.
- Предложите принципы и примерные формулировки ответов (нейтрализация конфликта, сохранение достоинства института, уважительное отношение к гражданину), а также меры по профилактике подобных ситуаций в будущем (регламент модерации, FAQ, разъяснительные кампании).

Рекомендуемые литературные источники для программы (всех тем программы, а также итоговой аттестации):

Нормативно-правовые документы

1. Конституция Российской Федерации

2. Гражданский кодекс Российской Федерации.

3. Трудовой Кодекс Российской Федерации.

4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Федеральный закон от 21 декабря 2021 г. № 414-ФЗ "Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.08.2023)

6. Федеральный закон от 27 мая 2003 г. № 58–ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» (ред. от 10.07.2023).

7. Федеральный закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» (ред. от 24.07.2023).

8. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»

9. Федеральный закон от 02 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» (ред. от 10.07.2023)

10. Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции».

11. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р «Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц».

12. Федеральным законом от 8 августа 2024 года №303-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

13. Постановление Правительства Российской Федерации от 28.12.2024 № 1963 «Об отдельных вопросах распространения информации в социальных сетях».

14. Федеральный закон от 07.04.2025 г. № 72-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» и Федеральный закон «О рекламе».

15. Постановление Правительства Российской Федерации от 24.07.2025 № 1087 «Об утверждении критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"»

16. Федеральный закон от 31 июля 2025 г. № 332-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Основная литература

1. Булимина Е.С., Савельева Е.В. Продвижение в социальных сетях (SMM: Инстаграм и ВКонтакте) // В сборнике: Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития. сборник научных статей. 2019. С. 42-47.

2. Ильяхов М. Пиши и Сокращай. Как создавать сильный текст. Альпина Паблишер, 2019.

3. Ильяхов М. Ясно, понятно. Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов. Альпина Паблишер, 2020.

4. 4Ильяхов М. Шаблоны текста для работы и бизнеса Альпина Паблишер, 2020.

5. Коновалова А.В. Перфекционизм и перфекционистская самопрезентация в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2020. – № 2. – С. 151-165.

6. Никишова М.В. Алгоритм саморекламы в социальных сетях // Инновационные подходы в решении проблем современного общества : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. Ч. 2. – Пенза, 2018. – С. 174-176. – Электрон. копия сборника доступна на сайте МЦНС "Наука и Просвещение". URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35037900 (дата обращения: 29.02.2024).

7. Федоров В.В. Структура самопрезентации подростков в реальном общении и социальных сетях // Социальная психология и общество. – 2020. – Т. 11, № 1. – С. 180-192. – Электронная копия доступна на портале психол. изд. URL: https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2020_n1/Fyodorov (дата обращения: 29.02.2024).

8. Шилова Е.С. Виды стратегии самопрезентации в социальных сетях личностно-ориентированного общения // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. – Пермь, 2016. – С. 94-96. – Электрон. копия доступна в науч. электрон. б-ке eLibrary. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25585987 (дата обращения: 29.02.2024)

9. Бабук П.А. Специфика Telegram-каналов белорусских и российских университетов // Медиачтения СКФУ: взгляд молодых исследователей : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 23–24 мая 2023 г.) / отв. ред.: О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, И.В. Букреева. – Ставрополь, 2023. – С. 46-47. – Электронная копия доступна в Электрон. б-ке БГУ. URL: https://elib.bsu.by/handle/123456789/305785 (дата обращения: 30.01.2024).

10. Беседина А.П. Развитие Telegram-канала университета как эффективный метод формирования имиджа вуза // Коммуникация в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей массовой коммуникации. – Воронеж, 2021. – Ч. 1. – С. 71-73. – Электронная копия доступна на сайте Факультета журналистики ВГУ. URL: http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/tezisy-2021-vesna-tom-1.pdf#page=71 (дата обращения: 30.01.2024).

11. Быкова А.А. Особенности использования прецедентных текстов в университетских телеграм-каналах // РКИ: Лингвометодическая образовательная платформа : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2023. – С. 44-50. – Электрон. копия доступна в науч. электрон. б-ке eLibrary. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54767894 (дата обращения: 30.01.2024). – Доступ после регистрации.

12. Кочнева Ю.Е. Вербальные средства воздействия социальной сети телеграмм-канала Челябинского государственного университета на абитуриентов и их родителей / Ю.Е. Кочнева, О.Д. Пастухова, Е.А. Титова // От слова к дискурсу: взаимодействие форм и (не)предсказуемость смыслов : тез. междунар. науч. конф. / Минский гос. лингвистический ун-т. – Минск, 2023. – С. 225-227. – Электрон. копия доступна на сайте Репозитория МГЛУ. URL: http://e-lib.mslu.by/bitstream/edoc/12502/1/225-227.pdf (дата обращения: 30.01.2024).

13. Низомутдинов Б.А. Автоматизированный кластерный анализ коммуникативных стратегий образовательных telegram-каналов / Б.А. Низомутдинов, А.Б. Углова, И.М. Богдановская // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2023. – Т. 23, № 1. – С. 142-149. – Электронная копия доступна в науч. электрон. б-ке Киберленинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizirovannyy-klasternyy-analiz-kommunikativnyh-strategiy-obrazovatelnyh-telegram-kanalov (дата обращения: 30.01.2024).

14. Олизько Н.С. Социальные сети как средство актуализации университетского медиадискурса // Социальные сети как объект междисциплинарных исследований : сб. ст. Национальной науч. конф. / отв. ред. Л.Г. Ким. – Кемерово, 2022. – С. 141-154.

15. Чепкасов А.В. Кросс-медийное взаимодействие Кемеровского государственного университета и власти Кузбасса в социальной сети Телеграм как метод PR-продвижения / А.В. Чепкасов, М.В. Горохова // Виртуальная коммуникация и социальные сети. – 2023. – Т. 2, № 1 (5). – С. 41-46. – Электрон. копия доступна в науч. электрон. б-ке КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kross-mediynoe-vzaimodeystvie-kemerovskogo-gosudarstvennogo-universiteta-i-vlasti-kuzbassa-v-sotsialnoy-seti-telegram-kak-metod-pr?ysclid=ls1egwgk70759655423 (дата обращения: 30.01.2024).

16. Чижова Е.А. Медиаресурсы университета: роль студенческого сообщества в формировании внутрикорпоративных коммуникаций / Е.А. Чижова, С.Д. Новиков // Российская школа связей с общественностью. – 2023. – № 29. – С. 152-170. – Электрон. копия доступна в науч. электрон. б-ке КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediaresursy-universiteta-rol-studencheskogo-soobschestva-v-formirovanii-vnutrikorporativnyh-kommunikatsiy?ysclid=ls1ehrcgtj66336472 (дата обращения: 30.01.2024).

17. Сюткина Е.Н. Психологические особенности распространения слухов и доверия к ним в социальных сетях / Е.Н. Сюткина, О.С. Солодухина // Психология в содружестве современных наук: методологические, теоретические и прикладные ресурсы сотрудничества психологии с другими науками : материалы XIII междунар. симп. – Екатеринбург, 2022. – С. 205-211. – Электрон. копия сборника доступна в науч. электрон. б-ке eLibrary. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50097003 (дата обращения: 30.10.2023). – Доступ после регистрации.

18. Фролова М.С. Оценка степени открытости пользователя социальной сети с применением экспертной модели на основе байесовской сети доверия / М.С. Фролова, А.А. Корепанова, М.В. Абрамов // Международная конференция по мягким вычислениям и измерениям. – 2021. – Т. 1. – С. 69-73. – Электронная копия доступна на сайте конференции. URL: https://scm.etu.ru/assets/files/2021/scm21/papers/069-073.pdf (дата обращения: 30.10.2023).

Дополнительная литература

1. Ахметханова Г.М. SMM продвижение на сайте школ SMM-PROMOTION // В сборнике: Медиатолерантность - 2020. Материалы II Региональной (Поволжской) научно-практической конференции. Науч.ред. А.Н. Гильманова, отв. ред. Р.Л. Зайни. Казань, 2020. С. 13-15.

2. Жильцова О.Н. Обзор информационно-аналитических инструментов для оценки эффективности SMM-маркетинга // Мир современной науки. 2020. № 3 (61). С. 22-25.

3. Козлова Е.И., Лукьянова Е.В. SMM: один из главных видов маркетинга современности // Вектор экономики. 2019. № 11 (41). С. 11.

4. Куликова Е.С. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в цифровом маркетинге // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 7 (109). С. 110-112.

5. Парфёнова В.Д. Возможности и проблемы SMM продвижения // В сборнике: Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Сборник материалов заочных научно-практических конференций. 2020. С. 3356-3362.

6. Смотрина Ю.В. Основные отличия и эффективность методов цифрового маркетинга: SEO, SEA, SEM, SMM, SMO // В сборнике: Управленческие науки в современном мире. Сборник студенческих работ VII Международной научно-практической конференции . 2019. С. 140-143.

7. Шталь Т.В., Дмитриев Г.Б. SMM как современные технологии маркетинга // Бизнес информ. 2019. № 12 (503). С. 446-452.

8. Шумихина Т.А. Образовательные курсы по обучению SMM: к вопросу об эффективных каналах и инструментах продвижения // В сборнике: Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией К.В. Киуру. 2020. С. 370-374.

9. Онлайн-взаимодействие муниципальных властей с населением : кейс опросов во "ВКонтакте" на примере СЗФО РФ / Прокопьев Егор Александрович [и др.] ; Е. А. Прокопьев, А. Е. Курило, Е. А. Шлапеко, О. В. Губина // Полис: Политические исследования. - 2025. - № 3. - С. 144-161. - ISSN 1026-9487. - ISSN 1684-0070. - Библиогр. в конце ст., в сносках. - ил.

10. Библиотека МСУ// Вопросы местного самоуправления. - 2008, 2010-2018. - 2024. - № 6. - С. 78. - Рец. на кн.: Стратегическое планирование на местном уровне / Р. А. Попов, А. С. Пузанов. - Москва : Фонд "Институт экономике города", 2023. - 144 с.; Как сделать госпаблик города, района, поселения полезным и интересным? / подготовлено АНО "Диалог Регионы". - [б. н.], 2024.

Интернет-источники:

1. Официальный сайт Президента Российской Федерации – www.kremli№.ru.
2. Официальный сайт Правительства Российской Федерации – www.gover№me№t.ru.
3. Официальный сайт «Открытое Правительство» - www.ope№.gov.ru
4. Официальный сайт Правительства Ростовской области - www.do№la№d.ru.

Информационные базы:

1. Поисковая система нормативных правовых актов «Гарант» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gara№t.ru
2. Поисковая система нормативных правовых актов «Консультант+» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.co№sulta№t.ru
3. JSTOR [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ezproxy.ra№epa.ru:3561/logi№?url=http://www.jstor.org
4. Scie№ce Direct [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ezproxy.ra№epa.ru:3561/logi№?url=http://www.scie№cedirect.com/
5. Oxford Jour№als [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ezproxy.ra№epa.ru:3561/logi№?url=http://www.oxfordjour№als.org/
6. Web of Scie№ce (WoS) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ezproxy.ra№epa.ru:3561/logi№?url=http://www.webofk№owledge.com
7. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://polpred.com/№ews
8. ПравоИнформ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.base.spi№form.ru/i№dex.fwx
9. ЭБС IPRbooks [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru
10. ЭБС издательства ЮРАЙТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.biblio-o№li№e.ru/home;jsessio№id=8a54e6204214e246766a3b2dafb9?0
11. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://grebe№№iko№.ru
12. ЭБС издательства «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e.la№book.com

4. Оценка качества освоения программы

Для итогового контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен итоговый экзамен в форме тестирования. Итоговая аттестация проводится с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. (далее – ДОТ и ЭО).

К итоговому аттестационному испытанию допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение программы дополнительного профессионального образования.

По итогам обучения проводится итоговый контроль знаний слушателей – экзамен по всей программе обучения (в форме тестирования) с применением тестового комплекса (тестовые задания, отражающие содержание каждой темы образовательной программы).

Итоговое аттестационное испытание проводится в соответствии с календарным учебным графиком, утвержденным в образовательной программе в дистанционном формате.

Условия проведения итогового экзамена в форме тестирования, представленной исполнителем (филиалом), члены комиссии фиксируют результаты в протоколе итогового аттестационного испытания в течение часа после завершения процедуры экзамена.

Члены комиссии в дистанционном фиксируют результаты в протоколе итогового аттестационного испытания в течение рабочего дня после завершения процедуры экзамена.

Итоговые испытания проводятся с участием не менее двух третей ее состава. Решения итоговых аттестационных комиссий принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

По результатам любого из видов итоговых испытаний, включенных в итоговую аттестацию, выставляются отметки по четырехбальной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Все решения итоговых аттестационных комиссий оформляются протоколами.

Лицам, не проходившим итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине (временная нетрудоспособность или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), предоставляется возможность пройти итоговые аттестационные испытания без отчисления из Академии, но не позднее 6 месяцев, начиная с даты выдачи оправдательного документа, предъявленного данным слушателем. Решение о признании причины уважительной принимает директор филиала.

Лица, не прошедшие итоговую аттестацию по неуважительной причине или получившие по итоговой аттестации неудовлетворительные оценки, подлежат отчислению из Академии.

Лица, допущенные к итоговой аттестации, но не проходившие ее по причине отчисления из Академии по своей инициативе, и лица, отчисленные из Академии в связи с непрохождением итоговой аттестации, могут быть восстановлены в Академии для прохождения (повторного прохождения) итоговой аттестации в соответствии с установленным Академией порядком.

В случае необходимости оспорить результаты итогового аттестационного испытания, слушатель вправе обратиться в апелляционную комиссию в соответствии с установленным Академией порядком. Апелляция подается слушателем в день объявления результатов итогового аттестационного испытания или в течение следующего рабочего дня. Апелляционные комиссии утверждаются в филиале и действуют до завершения рассмотрения апелляций по результатам последнего аттестационного испытания.

Экзамен в форме тестирования. Программа экзамена.

Тестирование – система заданий (задания на выбор одного или нескольких правильных ответов), созданная для объективного, качественного и эффективного метода оценки уровня подготовленности слушателей по программе.

Экзамен в форме тестирования проводится в использованием возможностей информационно-образовательного Интернет - портала ВШГУ РАНХиГС. Компьютерное тестирование проводится с помощью инструментов, встроенных в системы дистанционного обучения, или с помощью отдельных инструментов. Процесс тестирования автоматизирован, осуществляется автоматическая обработка результатов тестирования, процедура оценивания в соответствии с установленным Академией порядком.

Тестирование проводится по месту нахождения слушателя.

Критерии оценки успеваемости слушателя на итоговой аттестации

Слушатель на итоговом аттестационном испытании получает для подготовки ответа 30 вопросов (тестов) из нижеприведенного перечня

Критерии оценки	Показатели
Оценка «отлично»	Слушатель ответил на 90%-100 % и более тестовых вопросов
Оценка «хорошо»	Слушатель ответил на 80% - 89 % тестовых вопросов
Оценка «удовлетворительно»	Слушатель ответил на 70% - 79 % тестовых вопросов
Оценка «неудовлетворительно»	Слушатель ответил менее 70 % тестовых вопросов

Инструкция по прохождению тестирования

1. Общие положения

Тестирование состоит из вопросов с **закрытыми вариантами ответов** (выбор из предложенных). В вопросах может быть **один или несколько правильных ответов**. Внимательно читайте формулировку каждого задания. На выполнение всех заданий отводится **120 минут (2 часа)**. Результат определяется автоматически на основе выбранных вами ответов.

2. Порядок работы с тестом

До начала:

Убедитесь, что у вас есть стабильное интернет-соединение и устройство в заряженном состоянии. Подготовьте рабочее место, исключите отвлекающие факторы. Имейте под рукой черновик (бумажный или цифровой) для заметок и расчетов.

В процессе:

1. **Внимательно читайте каждый вопрос и все варианты ответов** до конца. Не торопитесь.
2. Обращайте особое внимание на формулировки:
   - «Выберите **правильный** ответ» – чаще всего подразумевает один вариант.
   - «Выберите **все правильные** ответы», «Какие из утверждений верны?», «Отметьте **верные** варианты» – подразумевают несколько правильных ответов.
3. Если вопрос вызывает затруднение:
   - Используйте **функцию «Отметить на потом»** (если она есть в интерфейсе теста).
   - Сделайте пометку в черновике с номером вопроса и переходите к следующему.
   - Не задерживайтесь на одном вопросе слишком долго.

4. Распределите время:
    - **Рекомендуется:** 100-110 минут на первичное решение всех вопросов, 10-20 минут – на проверку и возврат к отмеченным заданиям.
    - Контролируйте оставшееся время.

Оценочные средства
по дополнительной профессиональной программе
повышения квалификации

Примерный итоговый тест по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации

Какой процент вовлеченности подписчиков (ER) считается минимально допустимым для блогера с аудиторией в 5 тысяч подписчиков, чтобы его аккаунт считался «живым»?

- 2-3%
- **5-7%**
- 15%
- больше 20%

Что не входит в инфокарту для мониторинга фейков?

- «жёлтая» пресса
- Сообщества ЧП
- **Госпаблики**
- Оппозиционные площадки

Как называется механика, в рамках которой те или иные события освещаются только с одной стороны и могут быть по-разному интерпретированы?

- Конспирология
- **Фрейминг**
- Фабриакация
- Ложная атрибуция

Какой метод качественных исследований в онлайн-социологии является наиболее востребованным?

- Контент-анализ
- Наблюдение
- **Фокус-групповые исследования**
- Эксперимент

Какой метод исследования не относится к типологии повторных исследований?

- Когортные исследования
- Панельные исследования
- **Пилотажное исследование**
- Трендовые исследования

На какой цифровой платформе находится система Инцидент менеджмент?

- **Медиалогия**
- Госуслуги
- Госпаблики

- Яндекс

Какие пункты рейтингования организации есть в ПОС?
- Количество просрочек
- Качество и скорость ответов (удовлетворенность граждан)
- Количество повторных рассмотрений
- **Все указанные выше**

Срок отработки сообщения, зашедшего в систему ПОС составляет:
- от 2-х до 6-и рабочих часов
- **от 4-х до 8-ми рабочих часов**
- от 3-х до 7-ми рабочих часов
- от 5-и до 10-и рабочих часов

Основные методы продвижения инфоповодов:
- Посевы
- Интеграции с региональными каналами и пабликами
- Креативный контент и подбор площадок для органического продвижения.
- **Все перечисленное**

Что из перечисленного не относится к видам интернет-агресии?
- **Нетнография**
- Флейминг
- Троллинг
- Хейтинг

Что из перечисленного не относится к способам дезинформации?
- Фрейминг
- **Флейминг**
- Мисинформация
- Малинформация

Какой вид охвата не существует?
- Органический
- Рекламный
- Виральный
- **Систематический**

Что помогает зарекомендовать себя каналу:
- Качество контента
- Системность публикаций
- Выстроенное взаимодействие с аудиторией
- **Все перечисленное**

Что из списка ниже является показателем того, что активность в канале накручена?
- одинаковое количество просмотров на каждом посте;
- неравномерное распределение просмотров поста за сутки;
- низкая вовлеченность при большом количестве подписчиков и просмотров постов;
- **все вышеперечисленное**

Почему именно канал в Telegram позволяет администратору Госпаблика эффективно информировать аудиторию:

- больше технических возможностей для работы с аудиторией, нет ограничений по количеству участников
- по аналогии с сообществами в ВК можно оставить реакции, комментировать, делиться с друзьями и близкими
- постинг возможен только от владельца/администратора, высокий уровень приватности
- **все перечисленное**

Госметка и верификация – одно и тоже

- да, и то, и другое подтверждает подлинность паблика от соцсетей
- да, и то, и другое обязательно
- нет, госметка необязательна, а верификация обязательна
- **нет, госметка обязательна для органов власти, а верификация не обязательна, т.к. подтверждает подлинность паблика от соцсети**

Что не относится к плюсам ручного мониторинга?

- Можно анализировать не только тексты, но и видео
- Можно отличить сарказм от позитива и учесть языковые особенности
- Невозможно определить тональность сообщений пользователей
- **Выгрузка всего массива сообщений**

Как выстроить ручной мониторинг?

- Создать новостные ленты ВКонтакте, Одноклассники/папки в Telegram
- **Собрать и классифицировать источники; определить периодичность мониторинга и при необходимости добавлять новые источники; изучать статьи СМИ**
- Создать запрос в Медиалогии; определить периодичность мониторинга
- Ничего из перечисленного

Что такое выборочная совокупность?

- **часть генеральной совокупности, отбираемая специальным образом с целью решения исследовательских задач;**
- совокупность всех объектов, которые подлежат изучению;
- некоторая общая для всех изучаемых объектов характеристика или свойство, конкретные проявления которого могут меняться от объекта к объекту;
- выделение нескольких интересующих социальных групп по признакам, обусловленным задачами исследования.

В каком из перечисленных случаев проводится пробное (разведывательное) исследование?

- Если нужно протестировать инструментарий
- **Если исследуемая проблема недостаточно изучена**
- Если нужно провести длительное и систематическое исследование одной совокупности людей
- Если нужно измерить эффективность проведения информационной кампании

Что включает в себя сервисная информация?

- Наименование органа публичной власти
- **ФИО и личный телефон контактного лица**
- Адрес и контактная информация руководителя организации
- График работы

Что понимается под термином «обеспечение доступа к информации о деятельности органов публичной власти»?

- Процесс предоставления гражданам информации о деятельности государственных органов и организаций

- Обязанность государственных органов скрывать информацию от граждан.
- Ограничение доступа к информации только для членов правительства.
- Продажа информации о деятельности органов публичной власти.

Какие документы обязаны быть открыты для публики в бюджетных учреждениях?

- Устав организации.

- Отчет о финансовой деятельности.

- Персональные данные руководителя организации
- Персональные данные сотрудников.
- Паспорт бюджетного учреждения.

Какие основные принципы эффективной коммуникации с жителями территории в социальных медиа?

- Агрессия, конфликтность, игнорирование

- Открытость, доверие, активное слушание

- Манипуляция, неясность, навязывание своей точки зрения
- Пропаганда, обман, манипуляция

Какие основные ошибки следует избегать при взаимодействии с жителями территории в госпабликах?

- Игнорирование комментариев и отзывов
- Ответы только на положительные отзывы
- Навязывание собственной точки зрения без учёта мнения аудитории

- Все вышеперечисленное

Что такое целевая аудитория и почему важно учитывать её при построении коммуникации в социальных медиа?

- Целевая аудитория – это все пользователи социальных медиа, их учёт не важен
- Целевая аудитория – это только подписчики Госпаблика

- Целевая аудитория – это группа людей, на которую направлена коммуникация, её учёт важен для эффективной коммуникации

- Целевая аудитория – это только активные участники обсуждений

Каким образом можно стимулировать вовлеченность аудитории в диалог с Госпабликом?

- Игнорировать комментарии и вопросы
- Публиковать только развлекательные и новостные посты

- Задавать вопросы, проводить опросы, просить отзывы

- Отправлять массовые рассылки с информацией

Какие виды контента могут быть наиболее привлекательными для аудитории госпаблика?

- Только рекламные сообщения
- Информационные посты

- Персональные истории, полезные советы, видеоролики, интересные факты

Какие инструменты мониторинга мнений и обсуждений в социальных медиа можно использовать для оценки реакции аудитории?

- Анализ комментариев, отзывов, упоминаний о госпаблике
- Мониторинг социальных медиа-платформ
- **Все вышеперечисленное**
- Только мониторинг постов в госпаблике

Существует несколько видов деятельности в социальных сетях, направленные на привлечение аудитории. Какой из них не несет в себе рекламного эффекта?

- **френдинг;**
- таргетинг;
- посев;
- медиареклама.

Какие методы можно использовать для определения фейковых новостей?

- Проверка источника информации
- Проверка фактов и данных
- Проверка комментариев под постом
- **Все вышеперечисленное**

Какие вопросы следует задавать при проверке новостей на достоверность?

- Кто является источником информации?
- Какие утверждения подтверждаются другими независимыми источниками?
- Какие интересы у автора новости?
- **Все вышеперечисленное**

Какие редакционные ошибки могут указывать на фейковую новость?

- Орфографические и пунктуационные ошибки
- Отсутствие ссылок на источники
- Неоднозначные формулировки
- **Все вышеперечисленное**

Как можно использовать социальные сети для проверки достоверности новостей?

- Проверка репутации и достоверности аккаунта, разместившего новость
- Поиск дополнительной информации и комментариев на тему новости
- Проверка времени публикации новости
- **Все вышеперечисленное**

Какие последствия могут быть у фейковых новостей?

- Распространение ложной информации
- Повлияние на общественное мнение
- Ущемление доверия к надежным источникам
- **Все вышеперечисленное**

Сервисный подход предполагает:

- **ориентацию на клиента и предоставление высокого сервиса во всех социальных сферах жизнедеятельности общества и всем его представителям**
- проектирование таких процессов, во время реализации которого клиенты будут получать услуги заведомо удовлетворяющие все их потребности
- прозрачная коммуникация между обществом и властью и предоставление государственных и муниципальных услуг гражданам с учетом всех потребностей, нужд, мотивов и желаний, возникающих у разных представителей современного общества

Клиентоцентричное мышление

- это свод норм и правил поведения сотрудников в процессе обслуживания клиентов;
- это личное качество представителя компании или бренда, которое нельзя «искусственно» сформировать или приобрести;
- **это обязательная составляющая профессиональной компетенции сотрудника организации, которую необходимо развивать и совершенствовать.**

Клиентский путь

- это линейный процесс путешествия клиента (от старта до финиша) с определение результативности взаимодействия с компанией в финале;
- **это не линейный процесс, клиентский маршрут может меняться в зависимости от удовлетворённости клиента на каждом этапе взаимодействия с компанией или фирмой.**

Письменное обращение подлежит обязательной регистрации с момента поступления:

-в течение трех дней
- в течение семи дней
- в день поступления

Срок рассмотрения обращения гражданина в орган публичной власти может быть продлен:

- не более чем на 20 дней уведомив о продлении срока его рассмотрения гражданина, направившего обращение
- не может быть продлен
- **не более чем на 30 дней, уведомив о продлении срока его рассмотрения гражданина, направившего обращение**

Согласно Федеральному закону от 9 февраля 2009 г. №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления – это:

- сведения независимо от формы их представления
- **информация (в том числе документированная), созданная в пределах своих полномочий органами публичной власти, либо поступившая в указанные органы и организации**
- сообщения о новых достоверных фактах о деятельности органов публичной власти
- сведения, воспринимаемые человеком и (или) специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации

Основными принципами обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления являются:

- **открытость и доступность информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления**
- **свобода поиска, получения, передачи и распространения информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления любым законным способом**

- ознакомление пользователей информацией с информацией о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в помещениях, занимаемых указанными органами, а также через библиотечные и архивные фонды

- предоставление информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в устной форме по запросу гражданина

К способам обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления не относится:

-обнародование (опубликование) государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в средствах массовой информации

-размещение государственными органами, органами местного самоуправления и подведомственными организациями в сети «Интернет» информации

- ознакомление пользователей информацией с информацией о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в помещениях, занимаемых указанными органами, а также через библиотечные и архивные фонды

- передача информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления через коммерческие организации

Деловая коммуникация с точки зрения клиентоцентричности – это

- это передача информации и взаимодействие в сфере официальных отношений с клиентом с целью достижения конкретных результатов

- процесс взаимодействия, общения

- процесс, в ходе которого происходит обмен информацией между системами в живой и неживой природе (между людьми, гаджетами, интеллектуальными системами)

Клиентоориентированность — это

- подход, образ мышления, который ставит на первое место клиента и его интересы

- степень, в которой компания практикует клиентоориентированную концепцию маркетинга, помогая клиентам принимать решения о покупке, которая удовлетворит их потребности

- ориентация на продажу и клиента

- все перечисленное верно

Модель построения деятельности органа публичной власти, устройство организации, обеспечивающее предоставление услуг, максимально адаптированных для каждого клиента - это

- Клиентоцентричность

- Клиентоориентированность

- Клиентоориентированный маркетинг

Клиентский сервис – это

- совокупность всех факторов, которые связаны с клиентским опытом (и внутренние и внешние факторы)

- ориентация на клиента с учетом клиентского опыта

- модель построения деятельности, устройство организации, обеспечивающее предоставление услуг, максимально адаптированных для

Клиентоцентричная среда подразумевает ...

- такую концепцию организации, при который каждый сотрудник вне зависимости от занимаемой должности принимает решения и действует в соответствии с сервисной стратегией компании, во благо клиента

- искренний сервис, то есть действительное, а не демонстративное желание компании и персонала удовлетворить клиентский запрос так, как это необходимо конкретному клиенту

- подход, направленный на поддержание сервиса высокого уровня, однако это не полная гарантия положительного результата, то есть полного удовлетворения клиентского запроса

Обращение гражданина в органы государственной власти, органы местного самоуправления, это:

- просьба гражданина о содействии в реализации его конституционных прав и свобод или конституционных прав и свобод других лиц

- направленные в государственный орган, орган местного самоуправления или должностному лицу в письменной форме или в форме электронного документа предложение, заявление или жалоба, а также устное обращение гражданина в государственный орган, орган местного самоуправления

- сообщение о нарушении законов и иных нормативных правовых актов, недостатках в работе государственных органов, органов местного самоуправления и должностных лиц, либо критика деятельности указанных органов и должностных лиц

Госпаблик – это:

- официальные сообщества (страницы) органов власти и подведомственных учреждений в соцсетях

- страница в социальной сети руководителя органа публичной власти

- массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователями как единое целое

Система «Инцидент Менеджмент» - это:

- официальные сообщества (страницы) органов власти и подведомственных учреждений в соцсетях

- система мониторинга социальных сетей, которая круглосуточно просматривает самые популярные социальные сети региона

- подсистема «Единого портала государственных и муниципальных услуг», содержащая систему мониторинга социальный сетей

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы следующие компетенции:

Таблица 4.2.1

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК – 1. Составление контекстно-медийного плана продвижения	- знает основы законодательства в области обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, защите информации; - понимает основные принципы создания и ведения официальных страниц в сети «Интернет» - Госпаблики; - умеет создавать контекстно-медийной материала и рекламы в сети «Интернет»; - соблюдает правила деловой переписки и медиа

	переписки
ПСК – 2. Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	- знает основы функционирование современных социальных медиа; - умеет сегментировать аудиторию различных социальных медиа; - умеет обрабатывать текстовую и графическую информацию; - знает основы копирайтинга и веб-райтинга;
ПСК – 3. Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	- знает основы социального маркетинга; - особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем; - типы и форматы информации, используемые в контекстно-медийных системах; - определяет особенности поведения пользователей в сети «Интернет»