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
«___» _____ 2025 г.

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом ЮРИУ РАНХиГС (*филиала*)
Протокол от «20» февраля 2025 г. № 40

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации

Администратор госпаблика.
Эффективная коммуникация власти в социальных сетях

г. Ростов-на-Дону, 2025 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
«___» _____ 2025 г.

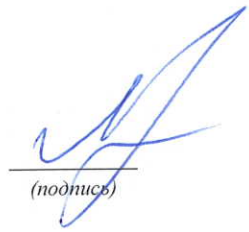
УТВЕРЖДЕНА
ученым советом ЮРИУ РАНХиГС (*филиала)*
Протокол от «20» февраля 2025 г. № 40

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации

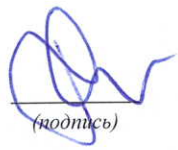
Администратор госпаблика.
Эффективная коммуникация власти в социальных сетях

г. Ростов-на-Дону, 2025 г.

Разработчики

Заместитель директора ЮРИУ РАНХиГС  А.В. Баранов

(подпись)

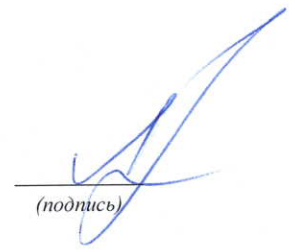
Директор инновационно-технологического центра ЮРИУ РАНХиГС  В.М. Ганеева

(подпись)

Директор программы центра внедрения лучших практик ЮРИУ РАНХиГС _____ О.Н. Донецков

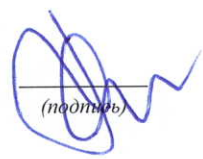
(подпись)

Руководитель программы

Заместитель директора ЮРИУ РАНХиГС  А.В. Баранов

(подпись)

Руководитель
структурного подразделения

Директор инновационно-технологического центра ЮРИУ РАНХиГС  В.М. Ганеева

(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) 17
3. Организационно-педагогическое обеспечение 22
   - 3.1. Кадровое обеспечение 22
   - 3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы 26
   - 3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы 27
4. Оценка качества освоения программы 33
5. Фонд оценочных средств 41

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

Таблица 1

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:

Вариант № 1: 72 академических часа: 55 часов контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) и электронного обучения (ЭО), в том числе 2 часа итоговой аттестации, 17 часов самостоятельной контактной работы с применением электронного обучения (ЭО).

Вариант № 2: 72 академических часа: 47 часа контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) и электронного обучения (ЭО), в том числе 2 часа итоговой аттестации, 23 часа самостоятельной контактной работы с применением электронного обучения (ЭО).

1.6. Период обучения и режим занятий

22 дня, 5-6 дней в неделю, по 4-8 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

Вариант № 1

Период обучения – 22 дня						
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	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						
ИА ЭО						

Вариант № 2

Период обучения – 22 дня						
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						
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.

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. Вариант № 1

№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 органов публичной власти	1												1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
2.	Способы и основные требования обеспечения доступа к информации о деятельности органов публичной власти	1												1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
3.	Ответственность за нарушение порядка доступа к информации о деятельности органов публичной власти	1												1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
4.	Ведение официальных аккаунтов и сообществ в социальных сетях	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
5.	Госпаблики как инструмент информирования и оптимизации работы в социальных сетях	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3

6.	Основные ошибки в работе с Госпабликами	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
7.	Основы работы в системе Инцидент Менеджмент	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
8.	Основы работы на Платформе обратной связи	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
9.	Клиентоцентричный подход в государственном и муниципальном управлении. Коммуникационная стратегия проекта «Государство для людей»	3	2	2										1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
10.	Порядок рассмотрения обращения граждан	1												1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
11.	Эффективное ведение Госпабликов	4	4	2		2												ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
12.	Разработка медиа-стратегии и контент-плана, разработка рубрикатора для публикаций	4	2	2					2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
13.	Охваты, просмотры и основные метрики для работы в социальных сетях	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
14.	Органическое продвижение инфоповодов без бюджета	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
15.	Информационные кампании и трагетированная реклама в социальных сетях	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
16.	Рекламные кабинеты для работы в социальных сетях	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3

17.	Взаимодействие с блогерами, лидерами общественных мнений, неофициальными сообществами	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
18.	Отработка информационных поводов	4	4	2		2												ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
19.	Основы работы в Telergam. Ведение и продвижение каналов	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
20.	Копирайтинг для социальных сетей	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
21.	Нейросети и работа в госпабликах: как нейросети помогают в решении задач по работе с контентом	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
22.	Процесс создания карточек для соцсетей: технический дизайн, форматы контента и основы мобильной фотографии	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
23.	Композиция, типографика и колористика при оформлении материалов	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
24.	Культура речи в социальных сетях. Правила эффективной коммуникации	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
25.	Цифровое восприятие: механизмы искажения информации и способы их устранения	2							2	2								
26.	Использование эмоционального интеллекта в стрессовых и конфликтных ситуациях	2	2	2														ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
27.	Управление	2	2	2														ПСК – 1 ПСК – 2

	изменениями. Индивидуальная готовность к изменениям																	ПСК – 3
28.	Медиа-аналитика как инструмент предметного сбора информации в сети Интернет	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
29.	Работа в информационном поле: инфраструктура и организация мониторинга	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
30.	Онлайн-социология: методология и использование в работе Госпабликов	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
31.	Отработка информационных рисков	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
32.	Фейки и фактчекинг. Как проверять информацию в сети Интернет	*3*							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
33.	Итоговая аттестация (экзамен в форме тестирования)	2															2	
ВСЕГО:		**72**	**16**	**12**		**4**			**37**	**37**				**17**			**2**	

Таблица 3. Вариант № 2

№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 органов публичной власти	1												1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
2.	Способы и основные требования обеспечения доступа к информации о деятельности органов публичной власти	1												1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
3.	Ответственность за нарушение порядка доступа к информации о деятельности органов публичной власти	1												1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
4.	Ведение официальных аккаунтов и сообществ в социальных сетях	4							1	1				3				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
5.	Госпаблики как инструмент информирования и оптимизации работы в социальных сетях	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3

6.	Основные ошибки в работе с Госпабликами	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
7.	Основы работы в системе Инцидент Менеджмент	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
8.	Основы работы на Платформе обратной связи	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
9.	Клиентоцентричный подход в государственном и муниципальном управлении. Коммуникационная стратегия проекта «Государство для людей»	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
10.	Порядок рассмотрения обращения граждан	1												1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
11.	Эффективное ведение Госпабликов	4							2	2				2				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
12.	Разработка медиа-стратегии и контент-плана, разработка рубрикатора для публикаций	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
13.	Охваты, просмотры и основные метрики для работы в социальных сетях	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
14.	Органическое продвижение инфоповодов без бюджета	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
15.	Информационные кампании и трагетированная реклама в социальных сетях	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
16.	Рекламные кабинеты для работы в социальных сетях	1							1	1								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3

17.	Взаимодействие с блогерами, лидерами общественных мнений, неофициальными сообществами	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
18.	Отработка информационных поводов	4							2	2				2				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
19.	Основы работы в Telergam. Ведение и продвижение каналов	2							1	1				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
20.	Копирайтинг для социальных сетей	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
21.	Нейросети и работа в госпабликах: как нейросети помогают в решении задач по работе с контентом	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
22.	Процесс создания карточек для соцсетей: технический дизайн, форматы контента и основы мобильной фотографии	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
23.	Композиция, типографика и колористика при оформлении материалов	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
24.	Культура речи в социальных сетях. Правила эффективной коммуникации	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
25.	Цифровое восприятие: механизмы искажения информации и способы их устранения	2							2	2								
26.	Использование эмоционального интеллекта в стрессовых и конфликтных ситуациях	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3

27.	Управление изменениями. Индивидуальная готовность к изменениям	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
28.	Медиа-аналитика как инструмент предметного сбора информации в сети Интернет	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
29.	Работа в информационном поле: инфраструктура и организация мониторинга	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
30.	Онлайн-социология: методология и использование в работе Госпабликов	3							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
31.	Отработка информационных рисков	2							2	2								ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
32.	Фейки и фактчекинг. Как проверять информацию в сети Интернет	*3*							2	2				1				ПСК – 1 ПСК – 2 ПСК – 3
33.	Итоговая аттестация (экзамен в форме тестирования)	2															2	
ВСЕГО:		**72**							**47**	**47**				**23**			**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. Ведение официальных аккаунтов и сообщества 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. Госпаблики как инструмент информирования и оптимизации работы в социальных сетях	Роль соцсетей в коммуникации между государством и обществом. Оперативное распространение официальной информации. Взаимодействие с гражданами: ответы на вопросы, сбор обратной связи. Оптимизация госпабликов: как повысить эффективность
Тема 6. Основные ошибки в работе с Госпабликами	Почему важно избегать ошибок в ведении госпабликов. Основные ошибки ведения госпабликов: формальный и бюрократический язык, отсутствие визуального контента, игнорирование обратной связи, недостаток интерактива, неактуальный или несвоевременный контент
Тема 7. Основы работы в системе 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.

Номер темы и наименование	Содержание темы
Тема 8. Основы работы на Платформе обратной связи	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)
Тема 9. Клиентоцентричный подход в государственном и муниципальном управлении. Коммуникационная стратегия проекта «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 10. 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 11. 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 12. Разработка медиа-стратегии и контент-плана, разработка рубрикатора для публикаций	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 13. Охваты, просмотры и основные метрики для работы 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 14. Органическое продвижение инфоповодов без бюджета	Источники для создания контента. Сбор, анализ и верификация значимой информации. Преобразование информации в публикацию. Что можно и что нельзя использовать. Репутационный риск.
Тема 15. Информационные кампании и трагетированная реклама в социальных сетях	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 16. Рекламные кабинеты 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

Номер темы и наименование	Содержание темы
	продвижения официальных аккаунтов. Результативность организации рекламных кампаний
Тема 17. 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.
Тема 18. 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 19. Основы работы в Telergam. Ведение и продвижение каналов	Кратко о Telegram: аудитория, особенности платформы, преимущества для ведения каналов. Виды Telegram-каналов: личные, корпоративные, новостные, тематические. Пошаговая инструкция по созданию канала. Важные настройки: название, описание, аватарка, тип канала (публичный/приватный). Подключение ботов и полезных инструментов. Определение целевой аудитории и тематики. Виды контента: тексты, медиа (фото/видео), опросы, сторис (Telegram Stories). Рекомендации по оформлению постов: форматирование текста, хэштеги. Частота публикаций и составление контент-плана
Тема 20. Копирайтинг 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. Речевые формулы, позволяющие сохранять официальные границы общения. Негативные последствия перехода официального общения на бытовой уровень. Уникальные особенности подготовки ответов для Системы Инцидент Менеджмент
Тема 21. Нейросети и работа в госпабликах: как нейросети помогают в решении задач по работе с контентом	Роль нейросетей в цифровой трансформации госсектора. Почему госпаблики начинают использовать ИИ. Генерация текстового контента (новости, ответы на вопросы). Создание визуала (изображения, инфографика, простые видео). Анализ аудитории и персональные рекомендации. Модерация комментариев и чат-боты. Популярные нейросетевые инструменты для госпабликов. Автонаписание постов и ответов на частые вопросы. Создание инфографики по данным ведомств. Автомодерация: фильтрация спама и токсичных комментариев. Голосовые ассистенты для людей с ограниченными возможностями.
Тема 22. Процесс создания карточек для соцсетей: технический дизайн, форматы контента и основы мобильной фотографии	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.

Номер темы и наименование	Содержание темы
Тема 23. Композиция, типографика и колористика при оформлении материалов	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 24. 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 25. Цифровое восприятие: механизмы искажения информации и способы их устранения	Механизмы искажения информации в цифровой среде. Психологические и технологические факторы, влияющие на цифровое восприятие. Способы устранения информационных искажений: развитие критического мышления и медиаграмотности.
Тема 26. Использование эмоционального интеллекта в стрессовых и конфликтных ситуациях	Определение эмоционального интеллекта (EQ) и его значение в современном мире. Почему EQ особенно важен в стрессовых и конфликтных ситуациях. Самосознание: понимание своих эмоций и их влияния. Саморегуляция: управление своими эмоциональными реакциями. Мотивация: использование эмоций для достижения целей. Эмпатия: понимание эмоций других людей. Социальные навыки: эффективное взаимодействие с окружающими. Техники управления своими эмоциями при стрессе.
Тема 27. Управление изменениями. Индивидуальная готовность к изменениям	Понятие изменений: почему они вызывают сопротивление. Цели и задачи изучения индивидуальной готовности к изменениям. Развитие осознанности и гибкости мышления. Техники управления стрессом и тревогой. Важность поддержки со стороны руководства и коллег. Практические инструменты: коучинг, тренинги, обратная связь
Тема 28. 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.
Тема 29. Работа в информационном поле: инфраструктура и организация мониторинга	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. Онлайн-социология: методология и использование в работе Госпабликов	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.

Номер темы и наименование	Содержание темы
Тема 31.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 32. Фейки и фактчекинг. Как проверять информацию в сети Интернет	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

3.Организационно-педагогическое обеспечение

3.1. Кадровое обеспечение
Сведения о профессорско-преподавательском составе

Таблица 5

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)	
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	-	22	22	13	Эффективное ведение Госпабликов Отработка информационных поводов.
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	-	6	4	4	Ведение официальных аккаунтов и сообществ в социальных сетях. Госпаблики как инструмент информирования и оптимизации работы в социальных сетях. Нейросети и работа в госпабликах: как нейросети помогают в решении задач по работе с контентом.
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	директор учебно-научного центра, доцент сектора реализации национальных программ и федеральных проектов центра дополнительного	к.эконом.н.	21	21	21	Управление изменениями. Индивидуальная готовность к изменениям. Использование эмоционального интеллекта в стрессовых и конфликтных ситуациях.

		организации на международном рынке образовательных услуг (с учетом региональных особенностей)» (2020)	образования ЮРИУ РАНХиГС ЮРИУ РАНХиГС					
Булавина Майя Евгеньевна	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа магистратуры по направлению подготовки «Журналистика»	-	Редактор Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	6	4	4	Разработка медиа-стратегии и контент-плана, разработка рубрикатора для публикаций. Копирайтинг для социальных сетей.
Бурлаков Михаил Валерьевич	ФГОУ ВПО «СКАГС» «Государственное и муниципальное управление»	Программа ПК РАНХиГС «Основы бережливого управления (для преподавателей)» (2024), «Тренинг для тренеров: методология и проведение обучения в формате тренинга» (2023)	директор центра молодежных инициатив, преподаватель сектора реализации национальных программ и федеральных проектов центра дополнительного образования ЮРИУ РАНХиГС	-	14	2	2	Управление изменениями. Индивидуальная готовность к изменениям. Использование эмоционального интеллекта в стрессовых и конфликтных ситуациях.
Головач Алефтина Александровна	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», бакалавриат по направлению «Социология» (2019 г.), магистратура по направлению «Социология» (2021 г.)	-	Старший аналитик Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	6	4	4	Онлайн-социология: методология и использование в работе Госпабликов.
Гринь Виктория Максимовна	ГБПОУ Краснодарского края «Краснодарское художественное училище» г.	-	Старший графический дизайнер digital-агентства [ДИЗАЙН / КОД] , внешний	-	5	2	2	Композиция, типографика и колористика при оформлении материалов. Процесс создания карточек для соцсетей: технический дизайн, форматы контента и основы мобильной

	Краснодар, «Дизайнер, преподаватель»							фотографии
Донецков Олег Николаевич	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа бакалавриата по направлению подготовки «Политология»	-	Директор программы центра внедрения лучших практик ЮРИУ РАНХиГС	-	6	4	4	Эффективное ведение Госпабликов. Разработка медиа-стратегии и контент-плана, разработка рубрикатора для публикаций. Отработка информационных поводов. Основы работы в системе Инцидент Менеджмент. Основы работы на Платформе обратной связи
Звягинцев Сергей Витальевич	ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», программа бакалавриата по направлению подготовки «Политология»	-	Аналитик Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	6	4	4	Медиа-аналитика как инструмент предметного сбора информации в сети Интернет. Работа в информационном поле: инфраструктура и организация мониторинга. Отработка информационных рисков. Фейки и фактчекинг. Как проверять информацию в сети Интернет.
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	21	21	8	Культура речи в социальных сетях. Правила эффективной коммуникации. Цифровое восприятие: механизмы искажения информации и способы их устранения.
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	-	6	4	4	Охваты, просмотры и основные метрики для работы в социальных сетях. Органическое продвижение инфоповодов без бюджета. Основы работы в Telergam. Ведение и продвижение каналов. Основные ошибки в работе с Госпабликами. Взаимодействие с блогерами, лидерами общественных мнений, неофициальными сообществами.

Санин Алексей Сергеевич	Донской государственный технический университет, экономист-менеджер (2010) НОУ ВПО «Ростовский социально-экономический институт», бакалавр юриспруденции (2014)	-	Директор программы центра дополнительного образования ЮРИУ РАНХиГС	к.экон.н	17	5	5	Клиентоцентричный подход в государственном и муниципальном управлении. Коммуникационная стратегия проекта «Государство для людей»
Семергей Диана Ильдаровна	КубГУ, 2021, Журналистика, Бакалавр, Журналистика; КубГУ, 2024, Журналистика, Магистр, Журналистика	-	Специалист по адресной коммуникации Центра управления регионом Краснодарского края, внешний	-	4	2	2	Информационные кампании и трагетированная реклама в социальных сетях. Рекламные кабинеты для работы в социальных сетях.
Тирацуян Вазген Хоренович	ФГОУ ВПО «СКАГС» «Государственное и муниципальное управление»	Программа ПК РАНХиГС «Внедрение искусственного интеллекта в систему государственного управления (для преподавателей)» (2025), «Проектное и программное управление в органах публичной власти (для преподавателей)» (2024)	Доцент кафедры менеджмента, доцент сектора реализации национальных программ и федеральных проектов центра дополнительного образования ЮРИУ РАНХиГС	к.экон.н	17	17	17	Управление изменениями. Индивидуальная готовность к изменениям. Использование эмоционального интеллекта в стрессовых и конфликтных ситуациях.

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://uriu.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 https://uriu.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 заданий для самостоятельной работы

Задание 1. Аудит госпаблика органа власти

Выберите существующий Госпаблик органа власти или бюджетной организации (свой или из другого региона).

- Опишите цели аккаунта, его целевые аудитории, основные форматы контента, визуальный стиль, тон общения и работу с комментариями/обращениями граждан.
- Сформулируйте сильные и слабые стороны аккаунта с точки зрения имиджа и доверия к власти, предложите 5–7 конкретных рекомендаций по улучшению цифровой коммуникации (рубрики, частота, типы контента, работа с негативом и т.п.).

Задание 2. Контент стратегия и прототипы постов

Представьте, что вы администратор нового Госпаблика органа власти или учреждения.

- Сформулируйте коммуникационные цели на 3 месяца (например, повышение информированности жителей о мерах поддержки, снижение напряженности вокруг непопулярного решения, вовлечение в обсуждение проекта благоустройства). Опишите ключевые целевые аудитории и их ожидания.
- Разработайте контент план на одну неделю: рубрики, темы, форматы (новости, разъяснения, истории людей, опросы, прямые эфиры и др.) и подготовьте текстовые прототипы не менее трёх публикаций с указанием идеи визуала и предполагаемой реакции аудитории.

Задание 3. Регламент работы с аудиторией и кризисными ситуациями

Смоделируйте ситуацию информационного конфликта или массового недовольства в социальных сетях, связанного с деятельностью органа власти (жалоба на качество услуги, обсуждение реформы, резонансное ЧП и т.п.).

- Опишите хронологию развития ситуации в соцсетях, ключевые группы пользователей, возможные риски для репутации органа власти и доверия жителей.
- Разработайте проект регламента работы администратора госпаблика в подобных случаях: алгоритм мониторинга, правила ответа, форматы разъяснений, взаимодействие со спикерами и традиционными СМИ, принципы модерации комментариев и меры профилактики повторения кризиса.

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».

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

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

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».

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».

Основная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21393-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569895

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562963

3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561025

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561316

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561458

6. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М.

Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568421

7. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/565068

8. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20393-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560204

9. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564892

10. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562852

11. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559971

12. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564576

Дополнительная литература

1. Абрамова С.Б., Путимцева К.Р., Кондрашов А.О. Социальные сети органов власти: вовлеченность молодежи и оценка эффективности // Ars Administrandi. 2024. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-organov-vlasti-vovlechennost-molodezhi-i-otsenka-effektivnosti

2. Будникова Н. С. Информационная открытость государства в россии: органы исполнительной власти в социальных сетях // Социодинамика. 2023. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-otkrytost-gosudarstva-v-rossii-organy-ispolnitelnoy-vlasti-v-sotsialnyh-setyah

3. Великая Н.М., Гребняк О.В., Станевич А.Ю. Легитимность местной власти: значение цифровой коммуникации // Власть. 2025. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/legitimnost-mestnoy-vlasti-znachenie-tsifrovoy-kommunikatsii

4. Карпикова А.Ю. формирование образа главы субъекта Российской Федерации в социальных сетях «Вконтакте» и «Телеграм» // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2025. №3 (47). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obraza-glavy-subekta-rossiyskoy-federatsii-v-sotsialnyh-setyah-vkontakte-i-telegram

5. Кожевников О.А., Савоськин А.В. Социальные сети как развивающийся способ коммуникации органов власти с гражданами: состояние и перспективы // Научный вестник Омской академии МВД России. 2024. №2 (93). URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-razvivayuschiysya-sposob-kommunikatsii-organov-vlasti-s-grazhdanami-sostoyanie-i-perspektivy.

6. Козлова А. В. Социальные сети как приоритетный вектор развития инфраструктуры органов власти в интернете // Вестник науки. 2025. №3 (84). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-prioritetnyy-vektor-razvitiya-infrastruktury-organov-vlasti-v-internete

7. Козлова А. В. Социальные сети как приоритетный вектор развития инфраструктуры органов власти в интернете // Вестник науки. 2025. №3 (84). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-prioritetnyy-vektor-razvitiya-infrastruktury-organov-vlasti-v-internete

8. Куприянова Д. М. Популяризация и модернизация социальных сетей в сфере деятельности органов власти // Вестник науки. 2024. №12 (81). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/populyarizatsiya-i-modernizatsiya-sotsialnyh-setey-v-sfere-deyatelnosti-organov-vlasti

9. Лисничая М. А. Феномен социальных сетей как инструмент диалога органов власти и общественности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-sotsialnyh-setey-kak-instrument-dialoga-organov-vlasti-i-obschestvennosti

10. Морозова С.С. Цифровой диалог: роль социальных медиа и цифровых платформ в коммуникации между государством и гражданином // КЭ. 2025. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-dialog-rol-sotsialnyh-media-i-tsifrovyh-platform-v-kommunikatsii-mezhdu-gosudarstvom-i-grazhdaninom

11. Ногина Е.Н., Русанов Н.В., Голубева Е.Л. Школьные медиа в современных условиях // Magister. 2024. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/shkolnye-media-v-sovremennyh-usloviyah

12. Орехова М.С., Баласанян Г.Ю., Макаренко Н.Г., Штахова Л.В. эффективность коммуникации органов власти и общества // ЕГИ. 2025. №3 (59). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-kommunikatsii-organov-vlasti-i-obschestva

13. Рослякова М.В. Клиентоцентричность в государственном управлении: коммуникации органов власти и реакция граждан в социальной сети «ВКонтакте» // Право и политика. 2025. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klientotsentrichnost-v-gosudarstvennom-upravlenii-kommunikatsii-organov-vlasti-i-reaktsiya-grazhdan-v-sotsialnoy-seti-vkontakte

14. Семянкова О.И., Коровина Л.В. Мониторинг официальной коммуникации власти и граждан в социальных сетях (на примере Пензенской области) // Вестник ВНИИДАД. 2025. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-ofitsialnoy-kommunikatsii-vlasti-i-grazhdan-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-penzenskoy-oblasti

15. Солопова А. В., Солопова М. В. Анализ влияние сети «интернет» на формирование доверия граждан к органам государственной власти в РФ // Вестник науки. 2025. №9 (90). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyanie-seti-internet-na-formirovanie-doveriya-grazhdan-k-organam-gosudarstvennoy-vlasti-v-rf

16. Троцук И.В., Дурсина А.Н. Цифровой вектор развития коммуникации между властью и населением в современном российском обществе // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2025. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-vektor-razvitiya-kommunikatsii-mezhdu-vlastyu-i-naseleniem-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve

17. Щедрова Г.П. Влияние цифровых технологий на политические институты и процессы в современной России // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2025. №52. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyh-tehnologiy-na-politicheskie-instituty-i-protsessy-v-sovremennoy-rossii

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.

5. Оценочные средства по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации

Примерный итоговый тест по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации.

1. Троллинг – это:

- Публикация провокационных сообщений в интернете с намерением спровоцировать негативные эмоции или конфликты среди участников

- Создание образовательного контента для повышения осведомленности пользователей

- Негативные комментарии и сообщения, иррациональная критика в адрес конкретного человека или явления, часто без обоснования своей позиции

- Использование электронных средств для преследования жертвы через повторяющиеся сообщения, вызывающие тревогу и раздражение

2. Какой метод исследования относится к типологии повторных исследований?

- Когортные исследования
- Панельные исследования
- Трендовые исследования
- Мониторинговые исследования
- **Все вышеперечисленное**

3. Проверка информации, направленная на выявление ложных или неточных сведений - это:

- Дезинформация
- **Фактчекинг**
- Пропаганда
- Анализ данных

4. Фрейминг – это:

- Психологический феномен, описывающий влияние контекста на восприятие информации, но не связанный с односторонним освещением событий
- **Механика, в рамках которой те или иные события освещаются только с одной стороны и могут быть по-разному интерпретированы**
- Метод математического моделирования сложных систем
- Способ технического обслуживания сложных механизмов

5. Какое минимальное вовлечение аудитории (ER) необходимо блогеру с 9000 подписчиками, чтобы его аккаунт считался активным?

- 70-90%
- **10%**
- больше 40%
- 5-7%

6. Какова основная задача федерального проекта «Государство для людей»?

- Упрощение процедуры регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей
- **Внедрить принципы клиентоцентричности в деятельность органов власти, т.е. организовать осуществление функций, предоставление услуг и сервисов в том виде, в котором необходимо гражданам в зависимости от конкретной жизненной ситуации**
- Повышение уровня жизни населения за счет увеличения социальных выплат
- Создание единой цифровой платформы для всех государственных услуг

7. Какие пункты рейтингования организации НЕ входят в платформу обратной связи?

- Качество и скорость ответов (удовлетворенность граждан)
- **Средняя заработная плата сотрудников организации**

- Количество повторных рассмотрений
- Уровень цифровизации внутренних процессов организации

8. Какие существует виды охватов в социальных сетях?
- Органический
- Потенциальный
- Интерактивный
- Рекламный
- Виральный

9. Какие из перечисленных элементов входят в информационные рубрики?
- Новости компании
- Обзоры продукта/услуги
- Интервью
- Факты и цифры
- Статьи
- Все вышеперечисленное

10. Какие обязанности выполняет координатор платформы обратной связи?
- Просмотр списка сообщений
- Перенаправление по компетенции
- Проведение маркетинговых исследований
- Назначение исполнителя
- Разработка программного обеспечения
- Уточнение сведений
- Обработка сообщения в качестве исполнителя
- Согласование проекта ответа

11. Какие из перечисленных пунктов НЕ являются основными принципами сервисного дизайна?
- Упрощение процессов для снижения затрат
- Ориентированность на пользователя
- Использование исключительно цифровых инструментов для взаимодействия с клиентом
- Совместное творчество
- Последовательность как поэтапное выстраивание процесса взаимодействия с клиентом
- Доказательность путем визуализации всего опыта обслуживания клиентов
- Ориентированность на прибыль компании
- Целостность как рассмотрение всех моментов, когда пользователи вступают в контакт с компанией

12. Количественные показатели, характеризующие фактическое состояние того или иного процесса, объекта или явления за определенный период – это:
- Конверсия
- Оценка
- Статистика
- Метрика

13. Каковы требования к визуальному оформлению социальной страницы?
- Обложка
- Аватарка

- Использование большого количества фильтров
- Короткое и понятное наименование учреждения
- Использование только черно-белых изображений

14. Что из перечисленного относится к видам информационных услуг?
- Хронические
- Ситуативные
- Сезонные
- Случайные
- Все вышеперечисленное

15. Маркетинговая стратегия, которая позволяет показывать рекламу пользователям, которые уже взаимодействовали с определённым сайтом, приложением или контентом в социальных сетях – это:
- Парсинг
- Ретаргетинг
- Таргетинг
- Контекстная реклама

16. Каковы преимущества имеет парсинг?
- Защищает от ошибок, вызванных человеческим фактором
- Препятствует доступу к информации из открытых источников
- Можно проводить регулярно и автоматически
- Парсинг полностью исключает ошибки, вызванные человеческим фактором
- Позволяет сэкономить бюджет
- Он ускоряет процесс сбора данных
- В программе можно тонко настроить параметры для сбора данных
- Увеличивает количество ручной работы при вводе данных

17. По каким нескольким критериям инфоповод отличается от рядового события?
- Масштаб
- Повторяемость
- Значимость
- Анонимность
- Уникальность
- Актуальность
-Непредсказуемость

18. Почему важен уникальный контент?
- Уникальный контент не требует больших затрат на создание и редактирование
- Уникальный контент гарантирует высокое ранжирование в поисковых системах, вне зависимости от качества
- Уникальный контент продвигается алгоритмами платформ, что помогает органически увеличивать охваты и подписчиков
- Уникальный контент всегда привлекает больше рекламы и, следовательно, приносит больше денег

19. Таргетированная реклама – это:
- Рекламные объявления, показываемые пользователям в социальных сетях, на сайтах или в приложениях, учитывающие только поисковые запросы пользователей
- Рекламные объявления, отображаемые случайным образом всем пользователям интернета, без учёта каких-либо параметров

- Рекламные объявления, их можно увидеть в социальных сетях, на сайтах или в приложениях, они учитывают не то, что ищет пользователь, а к какой целевой аудитории тот относится

- Рекламные объявления, созданные с использованием исключительно ключевых слов, без учёта демографических данных или интересов пользователей

20. Какой инструмент наиболее важен для измерения эффективности коммуникационной стратегии в социальных сетях?

- Количество подписчиков
- Количество лайков и репостов

- Комплексный анализ данных, включая охват, вовлеченность и достижение коммуникационных целей

- Количество комментариев

21. Какие риски связаны с использованием социальных сетей государственными органами?

- Повышение эффективности коммуникации, улучшение обратной связи с гражданами, экономия бюджетных средств

- Распространение дезинформации, кризисные ситуации, негативное влияние на имидж

- Увеличение прозрачности и открытости работы государственных органов
- Возможность быстрого реагирования на общественные запросы

22. Какой тип контента наиболее эффективен для привлечения внимания аудитории в социальных сетях?

- Длинные тексты с подробным описанием политики
- Исключительно официальные заявления

- Комбинация текстового, визуального и видео контента, адаптированного под платформу

- Только рекламные материалы

23. Что из перечисленного относится к способам дезинформации?

- Фрейминг
- Флейминг
- Ложная атрибуция
- Ликбейт
- Фабрикация

24. Официальные страницы государственных и муниципальных органов власти, а также подведомственных им учреждений в социальных сетях – это:

- Официальные аккаунты социальных сетей
- Государственные паблики
- Правительственные блоги
- Публичные страницы ведомств

25. Что из перечисленного относится к факторам возникновения дезинформации?

- Высокая плотность населения в регионе
- Информационная перенасыщенность
- Развитие технологии блокчейн
- Наличие стратегической инфраструктуры в регионе
- Близость границ военных действий
- Внутренняя и внешняя миграция

- Общая социальная напряженность
- Высокая степень доверия населения к средствам массовой информации

26. Необходимость парсинга в медиа заключается в:
- Анализе конкурентов
- Создании графического дизайна
- Проведении интервью
- Запуске рекламы
- Анализе контента
- Разработке мобильных приложений
- Наполнении сайтов

27. Что такое паттерн?
-Уникальное решение проблемы, разработанное для конкретного случая и неприменимое в других ситуациях
- Шаблон, модель или образец, который повторяется в различных контекстах
- Система уведомлений о новых подписчиках
- Специальный тип данных, хранящий информацию о повторяющихся событиях

28. Какие методы можно использовать для определения фейковых новостей?
- Проверка комментариев под постом
- Проверка фактов и данных
- Проверка источника информации
- Все вышеперечисленное

29. Какой из перечисленных пунктов НЕ является необходимым шагом для создания эффективного инфоповода?
- Изучить потребности и интересы целевой аудитории
- Выбрать событие, соответствующее интересам аудитории и имеющее новостной потенциал
- Немедленно разослать пресс-релиз всем доступным СМИ
- Подготовить качественный пресс-релиз, четко излагающий суть события
- Составить базу СМИ и лидеров мнений, заинтересованных в данной тематике

30. Какая информация должна быть обязательно представлена в профиле государственного паблика?
- Наименование государственного органа, органа местного самоуправления или подведомственной организации, почтовый адрес, номер телефона руководителя
- Только адрес электронной почты и ссылка на официальный сайт
- Наименование государственного органа, органа местного самоуправления или подведомственной организации, адрес электронной почты, номера телефонов справочных служб и информация об официальном сайте
- Почтовый адрес, номера телефонов всех сотрудников, график работы и личные данные руководителя

31. Какой из следующих методов является эффективным для увеличения числа подписчиков?
- Игнорирование комментариев
- Проведение конкурсов и акций
- Публикация только официальных документов
- Удаление негативных отзывов

32. Рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей – это:

- Сегментация рынка
- Контекстная реклама
- **Таргет**
- SMM-продвижение

33. Что такое «обратная связь» в контексте социальных сетей?

- Анализ статистики посещаемости
- **Ответы пользователей на публикации**
- Публикация новостей
- Создание новых аккаунтов

34. Размещение на площадках выбранной целевой аудитории поста, побуждающего пользователей вступить в группу, называется_____

- Ферндинг
- Ретаргетинг
- Офферинг
- **Посев**
- Таргетинг

35. «Инцидент-менеджмент» представляет собой:

- **Информационно-аналитическую систему круглосуточного мониторинга социальных сетей в режиме реального времени, выявляющую и собирающую значимые сообщения: негативные оценки, жалобы, вопросы, отзывы и благодарности**
- Подход к решению проблем, возникающих в организации.
- Подсистему «Единого портала государственных и муниципальных услуг», содержащая систему мониторинга социальный сетей
- Официальную страницу органов власти и их структурных подразделений в социальных сетях

36. Как составить контент-план?

- **выбрать свою целевую аудиторию.**
- написать все посты сразу, чтобы сэкономить время.
- **составить список тем (рубрикатор).**
- **определить частоту публикаций.**
- использовать только один тип контента.

37. Что относится к вовлекающим рубрикам в социальных сетях?

- **Конкурсы и розыгрыши**
- Информационные статьи
- **Опросы**
- **Посты-загадки**
- Рекламные объявления

38. Какая стратегия наиболее эффективна для повышения вовлеченности аудитории?

- Одностороннее вещание информации
- **Активное взаимодействие с комментариями и вопросами пользователей**
- Ограничение возможности комментариев

- Публикация контента только в строго определенное время

39. В чем заключается цель ретаргетинга?
- Повысить узнаваемость бренда среди совершенно новой аудитории
- Увеличить количество подписчиков в социальных сетях
- Снизить стоимость рекламы за счёт использования менее эффективных каналов
- **Вернуть потенциальную аудиторию и превратить ее в постоянного посетителя страницы, или в случае коммерции, убедить действующего клиента купить ещё раз**

40. Какие из перечисленных пунктов НЕ являются принципами эффективного постинга в социальных сетях?
- Сегментация по уровням власти (федеральный, региональный, местный)
- Сегментация по целевым группам
- **Использование только одного типа контента (например, только видео)**
- Разнообразный контент
- **Игнорирование обратной связи от подписчиков**
- Активная коммуникация с подписчиками

41. Какие из указанных мер могут быть эффективными для повышения безопасности сообществ в социальных сетях?
- Использовать один и тот же простой пароль для всех социальных сетей
- **Включать двухфакторную аутентификацию**
- **Регулярно обновлять пароли (например, раз в полгода)**
- **Использовать менеджеры паролей для управления большим количеством аккаунтов**
- Разрешать доступ к своим аккаунтам всем друзьям, чтобы они могли помогать управлять ими
- **Игнорировать подозрительные сообщения и ссылки**

42. Медиа-стратегия в госпабликах представляет собой:
- Спонтанное и неформальное общение с гражданами через социальные сети
- **Планируемый и систематический подход к использованию медиа-каналов для достижения определенных коммуникационных целей государственных органов и организаций**
- Комплекс мер по контролю и цензуре информации, распространяемой государственными органами
- Набор инструментов для мониторинга общественного мнения без активного взаимодействия с аудиторией

43. Какая частота публикаций является оптимальной для поддержания активности в социальных сетях?
- Один раз в год
- Один раз в несколько месяцев
- **Один-два раза в неделю**
- Каждый час

44. Что относится к плюсам автоматизированного мониторинга?
- Значительное снижение затрат на оплату труда персонала и полная автоматизация всех процессов
- **Возможность быстрого анализа огромного количества источников данных одновременно**

- Системы не подвержены усталости и всегда внимательны к деталям при поиске

- Полное исключение человеческого фактора и, следовательно, отсутствие ошибок

45. Какие функции выполняет таргетолог?

- Находит целевую аудиторию

- Создает креативы и пишет текст для кампании

- Управляет финансовыми потоками компании

- Настраивает кампанию

- Анализирует эффективность рекламы

- Проводит юридические консультации по рекламе

46. _____ - это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других задач

- Стратегия управления маркетингом
- Система мониторинга медиа

- Smm (маркетинг в социальных сетях)

- Способы массового маркетинга

47. Какие показатели в медиа относятся к качественным?

- Количество публикаций

- Тренды

- Социальная реакция (лайки+комментарии+репосты)
- Количество комментариев

- Тональность

- Охват аудитории
- Просмотры

- Позиционирование бренда

- Тематические категории

48. Что из перечисленного не относится к видам интернет-агресии?

- Нетнография

- Флейминг
- Троллинг
- Хейтинг

49. Какие редакционные ошибки могут указывать на фейковую новость?

- Орфографические и пунктуационные ошибки
- Отсутствие ссылок на источники
- Неоднозначные формулировки

- Все вышеперечисленное

50. Какой тип контента наиболее эффективен для вовлечения аудитории в государственном паблике?

- Видеоролики с интервью представителями власти

- Интерактивные опросы и викторины

- Длинные текстовые сообщения без визуального сопровождения

- Прямые эфиры с ответами на вопросы граждан

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы следующие компетенции:

Таблица 6

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»