

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Уральский филиал

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО

на Ученом совете филиала

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Протокол от 16.04.2024 № 12

 И.А. Кравченко



16 апреля 2024 г.

ПРОГРАММА

повышения квалификации

Ведение официальных страниц
государственных организаций в социальных сетях

Челябинск, 2024

**Общая характеристика программы повышения квалификации
«Ведение официальных страниц государственных организаций
в социальных сетях»**

Цель программы - формирование знаний и умений, позволяющих осуществлять эффективное ведение новостных лент и представительств в социальных сетях, а также производить нормативный контроль содержания сайта (социальной сети) для управления личным брендом государственного служащего в цифровом информационном пространстве.

Наименование профессиональных стандартов, квалификационных справочников, используемых при разработке ДПП:

При разработке программы были использованы профессиональные стандарты:

Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973)»,

Профессиональный стандарт "Специалист по информационным ресурсам", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный № 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230),

Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержден министерством труда и социальной защиты Российской Федерации приказ от 4 июня 2018 г. № 366н,

Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н.

Планируемые результаты освоения программы

Слушатель, освоивший программу, должен обладать следующими профессиональными компетенциями в области персональных данных:

- Способность управлять информационными ресурсами;
- Способность создавать и редактировать информационные ресурсы;
- Способность вести новостные ленты и представительства в социальных сетях;
- Способность модерировать обсуждения на сайте, форуме и в социальных сетях;
- Способность подбирать информацию по тематике сайта;

- Способность вносить служебную информацию (названий и идентификаторов страниц, ключевых слов, мета-тегов);
- Способность проверять правильность отображения веб-страниц в браузерах на устройствах с различным разрешением;
- Способность размещать новости на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросс-постинга;
- Способность настраивать отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей;
- Способность управлять несколькими сообществами в социальных сетях;
- Способность управлять дискуссиями с участниками сообществ;
- Способность проводить мероприятия для повышения посещаемости сайта, форума и страниц организации в социальных сетях, ослабления негативных реакций, поддержания дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации

Планируемые результаты обучения по программе

По итогам освоения программы слушатели должны:

Знать:

- Общее представление о структуре, кодировке и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы);
- Технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок;
- Специальную терминологию в области веб-технологий
- Виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними
- Веб-этикет;
- Стандарты доступности интернет-ресурсов для лиц с ограниченными возможностями.

Уметь:

- Писать аннотации к событиям и новостям;
- Искать информацию и настраивать популярные социальные сети;
- Подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей;
- Собирать, обрабатывать и распространять информацию с помощью агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов;
- Вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;
- Настраивать отображение новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей;
- Работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.

Владеть:

- Способностями к написанию аннотаций к событиям и новостям;
- Способностями к поиску информации и настраиванию популярных социальных сетей;
- Способностями к подбору иллюстраций для веб-страниц и статей;
- Способностями к сбору, обработке и распространению информации с помощью агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов;
- Способностями к ведению диалогов и управлению дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;
- Способностями к настройке отображений новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей;
- Способностями к работе в интенсивном режиме, с большими объемами информации.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)
Уральский филиал Финуниверситета

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО
на Ученом совете Уральского
филиала

УТВЕРЖДАЮ

Директор Уральского филиала

И.А. Кравченко

Протокол 16.04.24 № 12

2024 г.

М.П.



УЧЕБНЫЙ ПЛАН

программы повышения квалификации

**«Ведение официальных страниц государственных организаций
в социальных сетях»**

Требования к уровню образования слушателей	лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование
Категория слушателей	Руководители и специалисты, занимающиеся продвижением брендов, продуктов, услуг в масс-медийных коммуникациях и социальных сетях, а также специалисты, ведущие работу в компаниях по SEO и SMM направлениям и осуществляющие все виды коммуникаций PR и GR направлений на площадках новых медиа
Срок обучения	36 часов, 5 дней
Форма обучения	Очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения
Режим занятий	6-8 часов в день

№ п/п	Наименование разделов и модулей	Объем работы (час.)			Форма контроля
		всего часов	в том числе:		
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Социальные сети как новая среда коммуникации с населением	8	3	5	Тест
2.	Тема 2. Создание контента для социальных сетей	8	3	5	Тест

3.	Тема 3. Работа с комментариями и обратной связью	8	3	5	Тест
4.	Тема 4. Взаимодействие с блогерами, лидерами общественного мнения и неофициальными пабликами	10	4	6	Тест
10.	Всего	34	12	23	
	Итоговая аттестация	2		2	Зачет (творческий практикум)
	Общая трудоемкость программы	36	12	24	

Разработчики программы:

– Перевозова Ольга Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»;

– специалисты Центра развития карьеры Уральского филиала Финансового университета (директор Гумницкая Елена Викторовна, специалист по учебно-методической работе Ганеева Любовь Геннадьевна,)

В реализации программы принимают участие эксперты и специалисты в сфере информационного обеспечения, преподаватели Уральского филиала Финансового университета, приглашенные ведущие специалисты-практики.

Директор
Центра развития карьеры

Е.В. Гумницкая

"16" сентября 2024 г.

Содержание дисциплин

Тема 1. Социальные сети как новая среда коммуникации с населением

Понятие «социальная сеть». Социальные сети, их специфика и аудитория. Социальные сети, их специфика и аудитория; Оценка эффективности присутствия в социальных сетях. Понятия и метрики в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм); Организация ведения страниц в социальных сетях. Контент план – как ключевой инструмент контентной политики социальных сетей; Оформление и настройка пабликов.

Тема 2. Создание контента для социальных сетей

Типы контента в социальных сетях. Визуальное оформление контента в социальных сетях. Установка и настройка необходимых приложений. Язык социальных сетей: правила и особенности. Информирование населения о федеральной и региональной повестке. Работа с отраслевыми инфоповодами.

Что такое качественный контент. Цель. Актуальность. Информативность. Уникальность. Целевая аудитория. Создание контент-плана. Вовлекающий заголовок. Эмоциональная вовлеченность. Инфографика.

Тема 3. Работа с комментариями и обратной связью

Особенности поведения аудитории в социальных сетях. Работа с комментариями и управление негативом в социальных сетях; Анализ информационных конкурентов; Мониторинг инфополя на предмет выявления информационных рисков. Конструктивное взаимодействие с негативными комментариями.

Тема 4. Взаимодействие с блогерами, лидерами общественного мнения и неофициальными пабликами

Кто такие лидеры мнений. Тенденции развития социальных сетей; Тенденции развития социальных сетей; Позиционирование и продюсирование сообщества, формирование лояльной аудитории; Новые форматы взаимодействия с блогерами, лидерами общественного мнения и неофициальными пабликами; Количественные критерии оценки эффективности ведения пабликов. Правила ведения социальных сетей и безопасная контентная политика. Правовая безопасность при ведении официальных сообществ в социальных сетях (госпабликов). Поиск и работа с блогерами.

Содержание практических занятий

№ темы	Наименование (содержание) темы, по которой предусмотрено практическое занятие	Формы и методы проведения
1	Планирование и написание текстового контента для социальных сетей.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
2	Создание видеоконтента для социальных сетей Госпаблики: инструкция по применению. Подключение сообщества к системе «Госпаблики», настройка сообщества, связывание учетной записи с ЕСИА, получение статуса госорганизации; авторизация в личном кабинете системы «Госпаблики» и работа в личном кабинете под ролью «Администратор»; добавление пользователей в систему; работа с шаблонами; публикации постов через систему.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
3	Тематическое исследование: «Отработка негатива в социальных сетях» (отработка негатива и блокирование информационных атак в социальных сетях на примере конкретных кейсов; работа с модераторами социальных сетей).	Устный опрос, выполнение практических заданий, анализ конкретных ситуаций, обмен опытом
4	Интеграция с лидерами общественного мнения и блогерами» (отработка технологий вовлечения лидеров общественного мнения в вашу информационную повестку, принципы «вечнозеленого» контента, коллаборации и длинные информационные кампании в соцсетях: принципы организации, контроля и оценки эффективности).	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом

Список литературы:

Основная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/472780>

2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/425831>

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>

Дополнительная литература:

1. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/471630>

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — <https://urait.ru/bcode/453912>

3. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 200 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/474259>

Интернет-ресурсы, информационно-справочные и поисковые системы

1. Фонд «Изучение общественного мнения» (www.fom.ru)
 2. «Левада-центр» (www.levada.ru)
 3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) — wciom.ru
 4. Центр независимых социологических исследований. — <http://www.indepsocres.spb.ru/>
 5. www.consultant.ru — Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
- <http://www.garant.ru> — информационно-правовой портал

Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации

1. Материально-технические условия, необходимые для осуществления образовательного процесса

Реализация программы осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий, реализуемых посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет (ДОТ) и электронного обучения (ЭО).

Слушатели программы должны быть обеспечены персональным компьютером с доступом в сеть Интернет, оснащенным аудиокolonками и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.

Для работы в СДО слушатели должны иметь следующее необходимое оборудование и программное обеспечение:

- персональный компьютер или ноутбук, с операционной системой не ниже Windows 7, объемом свободного пространства на жестком диске не менее 10 Гигабайт, объемом оперативной памяти не менее 4 Гигабайт;
- пакет офисных программ отечественного производства.

2. Перечень информационных технологий и учебно-методических условий, используемых при осуществлении образовательного процесса

При проведении занятий с применением ЭО и ДОТ проведение вебинаров для слушателей осуществляется в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работа в чате, индивидуальное консультирование слушателей.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды.

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Система дистанционного обучения (СДО), система видеоконференцсвязи (link.ru)	Вебинар	Персональный компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер.
Система электронного обучения (ЭО), осуществляемая на платформе электронного обучения «Дополнительное образование Финуниверситета» (https://edu.fa.ru)	Итоговая аттестация	Персональный компьютер с доступом в сеть Интернет, оснащенный аудиокolonками и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы. Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов

3. Организация образовательного процесса

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями:

- лекция (видеолекция) с мультимедийным сопровождением;
- лекция-вебинар с использованием современных технических средств обучения;
- практические занятия и самостоятельная работа с использованием современных технических средств обучения;
- кейс-стади (в том числе видео-кейсы)– изучение конкретных ситуаций из практики (casestudy), для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;
- тестирование, применяемое в качестве метода оценки знаний, умений и навыков слушателей.

Обучение проводится с использованием ДОТ и ЭО, осуществляемого посредством удаленного доступа к системе дистанционного обучения (СДО) Финансового университета – платформе электронного обучения «Дополнительное образование Финуниверситета» (<https://edu.fa.ru>).

В целях получения доступа к возможности электронного обучения слушатели регистрируются на платформе электронного обучения ДПО Финуниверситета «edu.fa.ru» в соответствии с предоставленными логинами и паролями и инструкцией о работе в СДО.

Слушатели получают на адреса электронной почты уведомления о факте регистрации в СДО, а также ссылки для подключения к вебинарам, проводимым в режиме видеоконференции.

Лекционные занятия осуществляются в форме вебинаров, продолжительность каждого вебинара – не менее двух учебных часов по основным темам программы.

Технология вебинаров обеспечивает дистанционное взаимодействие слушателей с преподавателями в режиме реального времени.

Обеспечивается видеозапись всех вебинаров.

Видеозаписи вебинаров и тексты лекций размещаются на платформе электронного обучения ДПО Финуниверситета «edu.fa.ru» и доступны для скачивания слушателями в течение всего периода обучения по программе. Также на платформе электронного обучения ДПО Финуниверситета «edu.fa.ru» представлены в соответствии с Учебным планом программы учебные материалы и практические задания, сгруппированные по модулям, для самостоятельного освоения слушателями учебного материала.

Итоговая аттестация проводится на платформе электронного обучения ДПО Финуниверситета «edu.fa.ru».

4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Учебный процесс со слушателями обеспечивают квалифицированные сотрудники Уральского филиала Финансового университета, а также приглашенные ведущие специалисты-практики в сфере организации бухгалтерского учета и управления персоналом.

Описание системы оценки качества освоения программы

В систему оценки качества освоения программы входят:

- текущий контроль;
- итоговая аттестация.

1. Текущий контроль успеваемости проводится с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного выявления и устранения недостатков в подготовке слушателей, оказания им индивидуальной помощи в освоении материала и выполнении учебных заданий. Текущий контроль успеваемости реализуется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы, выступлений слушателей по узловым вопросам программы, путем выполнения практических занятий.

2. Форма итоговой аттестации – зачет в форме тестирования.

Примеры тестовых заданий для итоговой аттестации:

1. Социальные сети – это:

- а) веб-сайт +
- б) книга
- в) общение с друзьями

2. Выбрать определение социальной сети:

- а) сайт для общения с друзьями
- б) веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы +
- в) онлайн-сервис или веб-сайт

3. Популярность в Интернете социальные сети начали завоевывать в:

- а) 2000 году
- б) 2010 год
- в) 1995 году +

4. Официальным началом «бума» социальных сетей принято считать ... когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook:

- а) 2003-2004 гг. +
- б) 2000-2001 гг.
- в) 2013-2014 гг.

5. В Россию мода на социальные сети пришла в ..., с появлением Одноклассников и ВКонтакте:

- а) 1999 г.
- б) 2000 г.
- в) 2006 г. +

6. Характерной особенностью социальной сети является:

- а) доступность
- б) создание личных профилей +
- в) часто используют

7. Характерной особенностью социальной сети является:

- а) общение
- б) загрузка личной информации
- в) предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией +

8. Одноклассники-это:

- а) социальная сеть, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, бывших выпускников, а также родных и близких родственников и общения с ними +
- б) социальная сеть, крупнейшая в Европе, принадлежит Mail.Ru Group
- в) социальная сеть, крупнейшая в мире, принадлежит Mail.Ru Group

9. ВКонтакте-это:

- а) мультязычная социальная сеть, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, бывших выпускников, а также родных и близких родственников и общения с ними
- б) социальная сеть, крупнейшая в мире, принадлежит Mail.Ru Group
- в) социальная сеть, крупнейшая в Европе, принадлежит Mail.Ru Group +

10. Проект «одноклассники» был запущен:

- а) 4 марта 2016 года
- б) 4 марта 2006 года +
- в) 10 октября 2006 года

11. Проект «ВКонтакте» был запущен:

- а) 10 октября 2006 года +
- б) 10 октября 2016 года
- в) 4 марта 2006 года

12. Какой из проектов был запущен вперед:

- а) ВКонтакте
- б) Facebook +
- в) одноклассники

13. Социальные сети являются мощным инструментом ... , поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее:

- а) маркетинговых исследований +

- б) общения
- в) знакомств с другими людьми

14. Способом привлечения клиентов через социальные сети является:

- а) рекламы
- б) визитные карточки
- в) создание компаниями сообществ в социальных сетях +

15. ... — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются:

- а) Web 2.0 +
- б) WebMoney
- в) WebOS

16. Особенностью веб 2.0. является:

- а) принцип отвлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала
- б) принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала +
- в) организует платформу (операционную среду с набором готовых функций API) для выполнения других веб-приложений

17. ... — веб-сервис, с помощью которого пользователи Интернета могут делиться, создавать, искать и управлять закладками (адресами) веб-ресурсов:

- а) социальные библиотеки
- б) социальные каталоги
- в) социальные закладки +

18. ... представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.:

- а) социальные библиотеки
- б) социальные закладки +
- в) социальные службы

19. Профессиональные социальные сети создаются для:

- а) совместной работы с документами
- б) совместного хранения медиафайлов
- в) общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей +

20. Геосоциальные сети позволяют:

- а) решают задачи сопровождения деятельности компании
- б) позволяют налаживать социальные связи на основании географического положения пользователя +
- в) решают задачи организации и сопровождения деятельности компании

21. Ведущая социальная сеть России:

- а) ВКонтакте +
- б) Мой мир@mail
- в) Одноклассники

22. Понятие «социальная сеть» ввел социолог:

- а) Ярко Ойкариненом

- б) Джеймс Барнс +
- в) Верченев

23. Первая социальная сеть с использованием компьютерной техники стала технология электронной почты в ..., которая использовалась военными в сети ARPA Net.:

- а) 1995 году
- б) 2000 году
- в) 1971 году +

24. В каком году был основан Facebook:

- а) 2003
- б) 2004 +
- в) 2001

25. Какой из перечисленных интернет-ресурсов не является социальной сетью:

- а) instagram.com
- б) mirtesen.ru
- в) ebay.com +

26. Что общего у российских социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте»:

- а) практически одинаковая посещаемость
- б) один и тот же владелец +
- в) один адрес офиса

27. Как называется социальная сеть компании Google:

- а) AdSense
- б) Google World
- в) Google+ +

28. Какая из социальных сетей является крупнейшей в Китае:

- а) Cloob
- б) Pinterest
- в) Qzone +

29. Какая из сетей по своей организации является микроблогом и предназначена для быстрого обмена короткими сообщениями:

- а) Твиттер +
- б) Facebook
- в) Instagram

30. Какую тематику имеет социальная сеть Livemocha:

- а) знакомства
- б) иностранные языки и международное общение +
- в) кулинария

Порядок проведения: тестирование проводится с личного компьютера, 30 тестовых вопросов, которые соответствуют темам, рассмотренным в рамках всей учебной программы, количество попыток – 2.

Для получения зачета необходимо правильно ответить не менее чем на 24 тестовых вопросов в любой попытке.

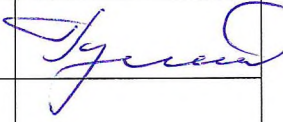
Слушателям, которые успешно прошли итоговую аттестацию выдается удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Директор



И.А. Кравченко

**Лист информации о разработке и актуализации
программы повышения квалификации
«Ведение официальных страниц государственных организаций
в социальных сетях»**

№ п/п	Разработка/ актуализация программы	Дата и номер протокола рассмотрения ДПП на Ученом совете филиала	Дата и номер протокола рассмотрения ДПП на Экспертном совете по качеству ДО (при наличии)	Дата и номер протокола утверждения ДПП на Ученом совете институтов и школ ДПО	Подпись руководителя структурного подразделения, реализующего программу ДПО
1	2	3	4	5	6
1	Разработка	Протокол № <u>12</u> от <u>16.04.</u> 2024 г.	—	—	
2	Актуализация	Протокол № ____ от ____ 202_ г.			