

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

Дирекция развития дополнительного профессионального образования

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор

А.М. Колесников

«24» августа 2026 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

Стратегические коммуникации и PR-деятельность в работе ВУЗа

(наименование программы)

Москва, 2026

Разработчики:

А.В. Шаповалова,
Ведущий специалист центра качества образования
дирекции развития дополнительного профессионального образо-
вания

К.А. Буташина
Начальник отдела информационного взаимодействия с ФОИВ и
внутренних коммуникаций дирекции по информационной поли-
тике и маркетингу РАНХиГС

А.В. Панова
Руководитель направления отдела информационного взаимодей-
ствия с федеральными органами исполнительной власти и внут-
ренних коммуникаций дирекции по информационной политике и
маркетингу РАНХиГС

Руководитель программы:

Е.С. Прохорова,
Директор центра качества образования
дирекции развития дополнительного профессионального образо-
вания, к.и.н.

Содержание

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ.....	4
1.1. Цель и задачи реализации программы.....	4
1.2. Нормативные правовые акты.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения.....	5
1.4. Категория слушателей.....	8
1.5. Формы и технологии обучения.....	8
1.6. Период обучения, срок освоения и режим занятий.....	8
1.7. Документ о квалификации.....	8
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ.....	9
2.1. Календарный учебный график.....	9
2.2. Учебный план.....	10
2.3. Содержание программы по дисциплинам.....	12
3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРО- ГРАММЫ.....	16
3.1. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы.....	16
3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение про- граммы.....	16
4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	21
5. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23

Приложение 1. Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специа-
листах (кадровая справка)¹.

¹ Кадровая справка не входит в состав программы и формируется отдельно

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи реализации программы

Программа направлена на повышение профессионального уровня слушателей в рамках имеющейся квалификации.

Цель реализации программы: совершенствование комплекса компетенций в области PR-менеджмента в вузе, необходимых для выстраивания коммуникации как целостной системы, поддерживающей стратегические цели Президентской академии и повышающей узнаваемость филиальной сети.

Задачи программы:

1. Сформировать у слушателей целостное представление о специфике PR-деятельности в образовательной среде и роли PR-менеджера в структуре ВУЗа.
2. Обеспечить освоение современных инструментов и технологий PR и маркетинга, применимых для продвижения образовательных организаций в условиях ограниченных ресурсов.
3. Развить навыки планирования PR-мероприятий с учётом особенностей целевой аудитории Президентской академии (абитуриенты, студенты, выпускники, партнёры, органы власти, СМИ).
4. Создать условия для формирования и развития профессионального нетворкинга, навыков партнёрских и внутренних коммуникаций в рамках Академии.
5. Научить оперативно реагировать на кризисные ситуации в информационном поле образовательной организации.

1.2. Нормативные правовые акты

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации разработана на основании следующих нормативных правовых актов и стратегических документов:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
3. Постановление Правительства РФ от 11 октября 2023 г. N 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».
4. Приказ Минобрнауки России от 12.09.2013 № 1061 (ред. от 13.12.2021) «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования».
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512 (ред. От 27.02.2023).
6. Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н (зарегистрировано в Минюсте России 22 августа 2022 г. № 69714, трудовая функция С/01.6);
7. Профессиональный стандарт «Маркетолог» утвержденный приказом Минтруда России от 08.11.2023 N 790Н (Зарегистрировано в Минюсте России 12 декабря 2023 г. N 76349, трудовая функция В/04.7);

8. Приказ РАНХиГС от 19.04.2019 № 02-461 «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» (п.3 [Порядок](#) реализации дополнительных профессиональных программ в РАНХиГС).

9. Приказ ФГОУ ВО РАНХиГС от 02.12.2025 № 02-02669/001 «Об утверждении порядка разработки и утверждения в Академии дополнительных профессиональных программ – программ повышения квалификации, программ профессиональной переподготовки».

10. Приказ ФГОУ ВО РАНХиГС от 22 сентября 2017 года «Об утверждении Положения о применении в Академии электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ» № 01–6230;

11. Приказ РАНХиГС от 20 апреля 2026 г. № 02-00742/001 «Об утверждении порядка реализации дополнительных профессиональных программ в Академии».

12. Приказ от 13 января 2026 года № 02-00009/001 «Об утверждении Положения об итоговой аттестации слушателей дополнительных профессиональных программ в Академии».

13. Приказ ФГБОУ ВО РАНХиГС от 13 января 2026 года N 02–00010/001 «Об утверждении Правил приема на обучение по дополнительным профессиональным программам в Академию».

14. Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (письмо Минобрнауки России от 22.04.2015 № ВК-1032/06).

15. Методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме (письмо Минобрнауки России от 21.04.2015 № ВК-1013/06).

16. Нормативные документы, определяющие требования к выпускнику программы:
– «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 29.12.2025, с изм. от 06.02.2026);

– «ОК 010-2014 (МСКЗ-08). Общероссийский классификатор занятий» (принят и введен в действие приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2020-ст) (ред. от 18.02.2021);

– «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» (утв. Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 N 37) (ред. от 27.03.2018);

– Указ Президента РФ от 11.07.2025 N 474 (ред. от 04.03.2026) "Об утверждении Основ государственной языковой политики Российской Федерации.

1.3. Планируемые результаты обучения

Таблица 1.3.1

Перечень компетенций, планируемых к освоению (результаты обучения)

Виды деятельности	Общепрофессиональные, профессионально-специализированные компетенции или трудовые функции (ОПК, ПСК, ПЛК) (формируются и (или) совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. ² Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные	<i>Знать:</i> – отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или)	<i>Уметь:</i> – выявлять в практической деятельности отличительные особенности	<i>Владеть навыками:</i> – применения в профессиональной деятельности

² Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512 (ред. От 27.02.2023)

	продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	коммуникационных продуктов разных;	медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	знаний о отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ВД 2. Управление информационными ресурсами	ПСК-1 ³ . Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов	<i>Знать:</i> - Основные принципы и технологии управления проектами - Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента - Основы менеджмента - Ключевые методы и средства организации командной работы	<i>Уметь:</i> - Составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации - Работать с большими объемами информации - Вести документацию по проектам и работам	<i>Владеть навыками:</i> - Планирование работ по наполнению сайта - Подготовка заданий для исполнителей - Распределение работы по созданию и редактированию контента - Координация работы по созданию и редактированию контента - Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний - Документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ исполнителями
ВД 3. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПСК-2 ⁴ . Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	<i>Знать:</i> - Инструменты маркетинговых коммуникаций - Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации - Состав процесса стратегического и оперативного планирования - Методы организации рекламного дела - Законодательство Российской	<i>Уметь:</i> - Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании - Формировать имидж и деловую репутацию организации - Продвигать товары (услуги) организации на рынок - Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики - Выстраивать систему коммуникаций	<i>Владеть навыками:</i> - Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации - Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации - Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации - Разработка технических заданий и

³Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н (зарегистрировано в Минюсте России 22 августа 2022 г. № 69714, трудовая функция С/01.6)

⁴Профессиональный стандарт «Маркетолог» утвержденный приказом Минтруда России от 08.11.2023 N 790Н (Зарегистрировано в Минюсте России 12 декабря 2023 г. N 76349, трудовая функция В/04.7);

		Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации - Основы влияния информационных технологий (далее - ИТ) на бизнес-процессы - Стандарты ИТ для деятельности организаций	в организации на уровне стратегий – Производить анализ результативности коммуникационной политики – Использовать инструменты проектного управления при выработке эффективной коммуникационной политики – Оценивать влияние рекламных обещаний на удовлетворенность (неудовлетворенность) клиентов в системе сбора жалоб и предложений организации, в средствах массовой информации и в социальных медиа	предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации – Формирование имиджа и деловой репутации организации – Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации – Разработка и проведение рекламных акций для стимулирования продаж – Работа с инструментами прямого маркетинга – Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
--	--	---	--	--

1.4. Категория слушателей

К освоению программы допускаются: работники Президентской академии, имеющие высшее образование (бакалавриат, специалитет, магистратура).

1.5. Формы и технологии обучения

Формы обучения – очная с применением дистанционных образовательных технологий.

1.6. Период обучения, срок освоения и режим занятий

Период обучения составляет: 2 месяца, 2 недели, 5 дней.

Режим занятий: по 2-8 часов в день.

Общая трудоемкость программы составляет 84 академических часа, из которых 48 академических часов контактной работы со слушателями с применением дистанционных образовательных технологий, 17 академических часов контактной работы со слушателями очно, 15 академических часов – самостоятельная работа.

Предельная максимальная численность лекционной/практической группы – 50 слушателей.

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Календарный учебный график

Таблица 2.1.1

Календарный учебный график

Период обучения – 2 месяца, 2 недели, 5 дней	
2 месяца, 2 недели, 2 дня	3 дня
УЗ ДОТ	УЗ ИА

Календарные учебные графики заполнены с помощью условных обозначений:

УЗ – учебные занятия;

УЗ ДОТ– учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий;

ИА – итоговая аттестация.

2.2. Учебный план

Таблица 2.2.1

Учебный план
по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации
«Стратегические коммуникации и PR-деятельность в работе ВУЗа»

№ 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 ин-	Практические (семинарские)	Контактная самостоятельная работа, час			Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) / в ин-	Практические (семинарские) занятия / в ин-	Контактная самостоятельная работа, час						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
	Модуль 1	62							48	36		12		14				ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2	
1	Основы PR и маркетинга	8							6	4		2		2				ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2	
2	Стратегическое планирование PR-деятельности вуза	10							8	6		2		2				ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2	
3	Цифровой PR и работа с онлайн-аудиторией	8							6	6				2				ОПК-1 ПСК-1	
4	Социальные сети Академии, особенности работы	4							2	2				2				ОПК-1 ПСК-1	
5	Особенности работы с площадкой МАКС	2							2	2								ОПК-1 ПСК-1	
6	Работа со СМИ. Особенности работы со СМИ в регионах и в условиях минимального бюджета или его отсутствия	8							6	4		2		2				ОПК-1 ПСК-1	
7	Контент-маркетинг для образовательных организаций	10							8	4		4		2				ОПК-1 ПСК-1	

8	Кризисные коммуникации в сфере образования	6							6	4		2					ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2
9	Аналитика и оценка эффективности PR-мероприятий	6							4	4				2			ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2
10	Модуль 2	18				17								1			ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2
11	Маркетинговая стратегия и брендинг Президентской академии	4				3								1			ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2
12	Интерактивный практикум: создание интегрированных PR-кампаний	4				4											ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2
13	Внутренние коммуникации и нетворкинг. Партнёрские коммуникации	4				4											ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2
14	Партнёрские коммуникации в Академии	2				2											ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2
15	Продвинутые техники публичных выступлений и взаимодействия с аудиторией	4				4											ОПК-1 ПСК-1 ПСК-2
	Итого:	80				17			48	36		12		15			
	Итоговая аттестация:	4	проект														
	Всего:	84				17			48	36		12		15			

2.3. Содержание программы по темам

Таблица 2.3.1

Содержание программы по темам

Номер темы и ее наименование	Содержание темы
Тема 1. Основы PR и маркетинга	Понятие и функции PR: отличие от рекламы, маркетинга и пропаганды; место PR в системе коммуникаций образовательной организации. Целевые аудитории PR-деятельности: внешние (абитуриенты, родители, СМИ, партнёры) и внутренние (студенты, сотрудники); методы сегментации и анализа. Инструменты PR: пресс-релиз, пресс-конференция, брифинг, медиа-кит, ивент, корпоративное издание. Маркетинговые основы: комплекс 4P применительно к образовательной организации; позиционирование вуза на рынке образовательных услуг. Репутация и имидж организации: составляющие, методы формирования, защиты и восстановления репутации. Практическое задание: разработка коммуникационного паспорта подразделения (целевые аудитории, ключевые послания, перечень PR-инструментов).
Тема 2. Стратегическое планирование PR-деятельности вуза	PR в сфере образования 2026: особенности контекста. Медиааналитика: структура информационного пространства, карта конкурентов, бенчмаркинг, источники информации и ключевые тренды. Целевые аудитории: подходы к сегментации, определение потребностей и медиаповедения, составление карты интересов аудитории. Структура стратегического годового плана: цели, аудитории, инструменты, измерение эффективности.
Тема 3. Цифровой PR и работа с онлайн-аудиторией	Экосистема цифровых коммуникаций: официальный сайт, агрегаторы образовательных программ, онлайн-СМИ, мессенджеры, социальные сети. SEO-основы для пресс-секретаря: ключевые слова, метаданные, индексруемость PR-материалов, оптимизация новостных публикаций. Работа с онлайн-репутацией: мониторинг упоминаний организации, оперативное реагирование на негатив, работа с отзывами. Электронные пресс-релизы и питчинг онлайн-редакций: структура, правила рассылки, метрики открываемости и кликабельности. Специфика коммуникаций в условиях ограниченного присутствия платформ: альтернативные каналы, адаптация контент-стратегии, работа с российскими площадками. Практическое задание: аудит цифрового присутствия подразделения (карта каналов, выявление слабых мест, три точечных улучшения).

Номер темы и ее наименование	Содержание темы
Тема 4. Социальные сети Академии, особенности работы	Выбор платформ и распределение контента по каналам. Контент-планирование: рубрики, периодичность, баланс форматов. Особенности стиля коммуникации ВУЗа. Взаимодействие с аудиторией: модерация, ответы на комментарии, работа с обратной связью. Метрики эффективности и корректировка контент-стратегии.
Тема 5. Особенности работы с площадкой МАКС	Обзор функционала и аудитории площадки МАКС. Требования к материалам и форматы публикаций, допустимые для платформы. Адаптация PR-сообщений под специфику площадки. Практические рекомендации по подаче заявок, оформлению материалов и взаимодействию с администраторами. Оценка эффективности публикаций на МАКС.
Тема 6. Работа со СМИ. Особенности работы со СМИ в регионах и в условиях минимального бюджета или его отсутствия	Карта медиа 2026-2027: федеральные, региональные, муниципальные, отраслевые, городские сообщества, Telegram-каналы, паблики, новые медиа. Инструменты работы с медиа: питчинг, формирование новостей, пресс-релизы. Практикум: формирование информационных поводов. Информационные поводы: исследования, люди, достижения, цифры, выпускники, партнерства, мероприятия, студенты, преподаватели, аналитика. Практикум: из одного события сделать десять инфоповодов. Работа с журналистами: знакомство, доверие, скорость реакции, экспертность. Подходы к бюджетированию.
Тема 7. Контент-маркетинг для образовательных организаций	Контент-маркетинг и традиционный PR: логика ценностного контента, воронка вовлечения аудитории, отличие от прямой рекламы. Типология контента для образовательных организаций: образовательный (экспертные статьи, лекции), новостной, экспертный, вовлекающий (опросы, челленджи), репутационный. Контент-план: структура, периодичность публикаций, форматы, распределение ответственности, инструменты планирования. Сторителлинг в образовании: истории успеха студентов и выпускников, портреты преподавателей, кейсы достижений вуза, alumni-истории. Адаптация контента под разные площадки: ВКонтакте, Telegram, официальный сайт, региональные СМИ, email-рассылки. KPI контент-маркетинга: охват, вовлечённость (ER), конверсия в целевые действия (заявки, подписки, регистрации на мероприятия).

Номер темы и ее наименование	Содержание темы
Тема 8. Кризисные коммуникации в сфере образования	Типы кризисов: жалобы студентов, конфликты, несчастные случаи, проверки, утечки информации, негатив в соцсетях, ошибки сотрудников, конфликтные публикации. Первые часы кризиса: алгоритм действий, роли и ответственность. Антикризисные сообщения: первое заявление, комментарий, официальный ответ, FAQ, обращения. Работа со СМИ и соцсетями. Подготовка к кризису до кризиса Репутация после кризиса. Практикум: построение антикризисного плана.
Тема 9. Аналитика и оценка эффективности PR-мероприятий	Ключевые метрики PR-активности: охват, вовлечённость, конверсия, тональность. Инструменты сбора данных (аналитика соцсетей, веб-аналитика, мониторинг СМИ). Методы оценки эффективности отдельных мероприятий и долгосрочных кампаний. Формирование отчётов и интерпретация результатов. Принятие управленческих решений на основе аналитики.
Тема 10. Маркетинговая стратегия и брендинг Президентской академии	Анализ текущего состояния бренда Академии: позиционирование, ценности, восприятие целевой аудиторией. Разработка и корректировка маркетинговой стратегии под задачи ВУЗа. Инструменты брендинга, визуальные стандарты. Согласование локальных PR-инициатив с общей стратегией вуза. Оценка влияния маркетинговых и PR-активностей на бренд.
Тема 11. Интерактивный практикум: создание интегрированных PR-кампаний	Этапы разработки интегрированной PR-кампании: от брифа до финального отчёта. Постановка целей, определение KPI, выбор каналов и форматов. Практическая работа над кейсом: формирование концепции, медиаплана, контент-плана. Оценка рисков, разбор ошибок и точек роста.
Тема 12. Внутренние коммуникации и нетворкинг. Партнёрские коммуникации	Внутренние коммуникации: почему хорошие новости не доходят до сотрудников. Как выстроить регулярный обмен информацией. Преподаватели как амбассадоры. Нетворкинг с администрацией региона, работодателями, школами, культурными учреждениями, бизнесом и выпускниками. Партнерские коммуникации: совместные проекты, кросс-продвижение, обмен аудиториями, коммуникации без бюджета.
Тема 13. Партнёрские коммуникации в Академии	Специфика партнёрств в образовательной среде: вузы, бизнес, НКО, органы власти. Подготовка предложений для партнёров и переговорный процесс. Совместные мероприятия. Мониторинг и оценка результатов партнёрских инициатив.

Номер темы и ее наименование	Содержание темы
Тема 14. Продвинутое техники публичных выступлений и взаимодействия с аудиторией	Структура эффективного публичного выступления: логика изложения, правила открытия и закрытия, формула «тезис - аргумент-пример». Управление вниманием аудитории: визуальный контакт, работа голосом (темп, тон, громкость), риторические паузы, движение в пространстве. Работа с вопросами и возражениями: техники ответа, уточняющие вопросы, нейтрализация провокаций, правило «трёх сообщений». Работа с журналистами в очном формате: брифинг, пресс-конференция, комментарий на месте события; правила взаимодействия, подготовка к интервью. Публичные выступления в кризисных ситуациях: ключевые принципы, шаблон антикризисного заявления, работа с эмоциями. Практическое задание: ролевая игра «Пресс-конференция» - выступление в роли пресс-секретаря, ответы на вопросы группы (включая провокационные), разбор по чек-листу обратной связи.

3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

РАНХиГС располагает необходимой материально-технической базой, обеспечивающей проведение программы повышения квалификации и итоговой аттестации, предусмотренной учебным планом программы и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. Реализуемая программа повышения квалификации обеспечена всеми необходимыми материально-техническими ресурсами. Занятия по программе проводятся в помещениях, оснащенных для проведения лекционных занятий и тренингов. При проведении лекционных и практических занятий, итоговой аттестации используется мультимедийное оборудование.

Для обеспечения обучения слушателей по программе «Стратегические коммуникации и PR-деятельность в работе ВУЗа» имеется следующая материально-техническая база:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованными учебной мебелью;

Во время обучения слушатели имеют доступ к библиотечному фонду с необходимым количеством учебной, методической литературы и другой печатной продукции, для самостоятельной работы, а также к автоматизированным системам хранения и поиска информации, национальным и международным информационным ресурсам.

Программное обеспечение: лицензионные системные программы операционные системы, обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами; универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например, программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет.

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

Реализация программы в дистанционном режиме проводится через Автоматизированную систему смешанного обучения (СДО) АСУО. Слушателям предоставляется авторизованный доступ на информационно-образовательную платформу <https://corp.gosedu.ru>, через ввод логина и пароля. Логин и пароль присваивается администратором системы дистанционного обучения.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Слушатель имеет доступ к платформе <https://corp.gosedu.ru>. Слушатели обеспечиваются методическими и учебно-вспомогательными материалами, информационными справками.

Самостоятельная работа

Слушатели самостоятельно изучают теоретические материалы по темам курса, размещенные в электронной образовательной среде, а также готовят материалы для практических заданий:

- основные понятия и инструменты PR, маркетинга и контент-маркетинга;

- методы сегментации целевых аудиторий и позиционирования образовательной организации;
- цифровые каналы коммуникаций и принципы SEO-оптимизации PR-материалов;
- технологии storytelling и методы адаптации контента под различные площадки;
- техники публичных выступлений, структура выступления, работа с возражениями и кризисными ситуациями;
- кейсы PR-деятельности образовательных организаций (материалы АНО «Диалог», кейсы РАНХиГС и других вузов).

Слушатели самостоятельно готовят коммуникационный паспорт подразделения, проводят аудит цифрового присутствия, разрабатывают контент-план и готовятся к ролевой игре «Пресс-конференция».

Задание 1.

Коммуникационный паспорт подразделения.

1. Описать целевые аудитории подразделения (минимум 3 группы: внешние и внутренние): указать характеристики, информационные потребности, каналы коммуникаций.
2. Сформулировать ключевые послания для каждой аудитории (по модели «тезис-аргумент-пример»).
3. Составить перечень PR-инструментов с указанием периодичности использования (пресс-релизы, мероприятия, соцсети, корпоративные медиа).
4. Представить паспорт в формате презентации (5–7 слайдов) или текстового документа (2–3 страницы).

Задание 2.

Аудит цифрового присутствия и разработка контент-плана.

1. Составить карту цифровых каналов подразделения: официальный сайт, страницы в соцсетях, упоминания в СМИ, присутствие на агрегаторах.
2. Провести экспресс-анализ: оценить актуальность информации, частоту публикаций, вовлеченность аудитории (по открытым данным).
3. Выявить три слабых места цифрового присутствия и предложить точечные улучшения с обоснованием.
4. Разработать контент-план на 4 недели: указать темы, форматы (статья, видео, опрос, stories), площадки размещения, ответственного и целевые метрики.

Задание 3.

Построение карты интересов целевых аудиторий.

Задание 4.

Заполнение стратегического шаблона.

Задание 5.

Формирование многообразия инфоповодов на одном стеке данных.

Задание 6.

Построение антикризисного плана в заданной ситуации.

Задание 7.

Креативный практикум: варианты партнерства в моем регионе.

Нормативно-правовые документы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/;
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) (Принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ ;
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ ;
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 31.07.2025) «О средствах массовой информации» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ ;
5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ ;
6. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ ;

Основная литература:

1. *Беляев, А. В.* PR в современном мире: теория и практика связей с общественностью / А. В. Беляев. - М.: Альфа-М, 2020. - 288 с.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - М.: Вильямс, 2019. - 1024 с.
3. *Мовсесян, А. Б.* Брендинг цифровой эпохи/ Музыкант В. Л., Мовсесян А. Б. Учебник для бакалавриата и магистратуры – Москва: Издательство АСТ, 2026. 544 с. (Бизнес-эксперт).
4. *Почепцов, Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2020. - 560 с.
5. *Скотт, Д. М.* Новые правила маркетинга и PR / Д. М. Скотт. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 368 с.
6. *Хабермас, Ю.* Структурные преобразования сферы общественности / Ю. Хабермас. - М.: Академический проект, 2020. - 416 с.
7. *Шомова, С. А.* Медиа в современном обществе: теории, тренды, практики / С. А. Шомова. - М.: Аспект Пресс, 2019. - 320 с.
8. *Кривоносов, А.* Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина. — 3-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Питер, 2026. — 256 с. : ил. — ISBN 978-5-4461-4523-2.

9. *Коноваленко, М. Ю.* Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582936> ;
10. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582634> ;
11. *Синяева, И. М.* Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589915> ;
12. *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> ;
13. *Баранова, Е. А.* Медиаменеджмент. Теория и практика : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589469> ;
14. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью и медиакommunikации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446> ;
15. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с.

— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463>;

16. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600418> ;

Дополнительная литература:

1. *Годис, А. В.* Основы теории коммуникации / А. В. Годис. - М.: КДУ, 2018. - 256 с.
2. *Льюис, Х.* Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / Х. Льюис. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 304 с.
3. *Маклюэн, М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. - М.: Кучково поле, 2019. - 464 с.
4. *Райс, Э.* Позиционирование. Битва за умы / Э. Райс, Дж. Траут. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 336 с.
5. *Сенге, П.* Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации / П. Сенге. - М.: Олимп-Бизнес, 2018. - 416 с.
6. *Миллер, Д.* Метод StoryBrand 2.0: расскажите о своём бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. — Москва : Альпина, 2026. — 288 с.
7. *Богданова, М.* Школа контента в эпоху искусственного интеллекта. Как писать тексты, которые продают / М. Богданова. — Москва : Эксмо, 2025. — 304 с.
8. *Малова, М.* От PR к индустрии доверия: разбор ошибок, лучшие практики и проверенные решения / М. Малова. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2026. — 240 с. — ISBN 978-5-222-44537-2.
9. *Яблонских, А. В.* Управление репутацией. Стратегия вне времени в эпоху интернета и искусственного интеллекта / А. В. Яблонских. — Москва : АСТ, 2026. — 352 с. — ISBN 978-5-17-183276-6.
10. *Скрябин, Р.* Как сделать крутое бренд-медиа / Р. Скрябин. — Санкт-Петербург : Питер, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-4461-4207-1.
11. *Яшина, К. А.* Власть слова. О текстах в жизни и жизни с текстами / К. А. Яшина. — Москва : АСТ, 2024. — 288 с. — ISBN 978-5-17-151355-9.

Интернет-ресурсы и справочные материалы:

- <https://pressfeed.ru/> Публикации в СМИ через запросы журналистов;
- <https://www.pronline.ru/> Создание новостей, контента;
- <https://jagajam.com/> Статистика аккаунтов в социальных сетях;
- <https://www.mlg.ru/> Мониторинг СМИ и соцсетей с ИИ-аналитикой;
- <https://brandanalytics.ru/> Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ.

Справочные системы:

1. <http://nlr.ru/> - Российская национальная библиотека
2. <https://rusneb.ru/> -Национальная электронная библиотека
3. <https://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
4. <https://www.rambler.ru/> - Поисковая система
5. <https://yandex.ru/> - Поисковая система
6. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
7. <https://www.garant.ru/> - Гарант

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Итоговая аттестация проводится в форме защиты проекта в очном формате. Тема проекта: PR-кампания филиала. Каждый слушатель индивидуально прорабатывает PR-кампанию своего филиала по заданным критериям.

Критерии PR-кампании:

- 1) Анализ и диагностика рынка, модели STP и 4P.
- 2) Разработка коммуникационного паспорта (целевые аудитории, ключевые послания, перечень PR-инструментов).
- 3) Перечень партнерских коммуникаций.
- 4) Анализ рисков.
- 5) Разработка контент-плана.
- 6) Метрики эффективности и KPI.

Допуском к итоговой аттестации является обязательное посещение более 50% занятий, а также предоставление выполненных практических заданий не позднее чем за 2 недели до старта очного модуля программы в одном из форматов: word, pptx, pdf. Документы предоставляются в электронном виде экспертам или организаторам программы.

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и приказом от 13.01.2026 № 02-00009/001 «Об утверждении Положения об итоговой аттестации слушателей дополнительных профессиональных программ в

Академии» к итоговой аттестации допускаются слушатели, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план.

Оценка качества освоения программы проводится в отношении соответствия результатов освоения программы заявленным целям и планируемым результатам обучения.

Слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают соответствующие документы о повышении квалификации, форму которых образовательная организация устанавливает самостоятельно: удостоверение о повышении квалификации.

Слушатели, не прошедшие итоговую аттестацию или получившие на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, вправе пройти повторно итоговую аттестацию в сроки, определяемые образовательной организацией.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), должна быть предоставлена возможность пройти итоговую аттестацию без отчисления из организации, в соответствии с медицинским заключением или другим документом, представленным слушателем, или с восстановлением на дату проведения итоговой аттестации.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно установленному образовательной организацией.

Итоговая аттестация слушателей осуществляется преподавателями, реализующими данную программу в соответствии с приказом от 13 января 2026 года № 02-00009/001 «Об утверждении Положения об итоговой аттестации слушателей дополнительных профессиональных программ в Академии».

Таблица 4.1.1

Критерии оценки слушателей на итоговой аттестации

Оценка	Требования к знаниям
Разработанный проект отвечает заданным критериям в полном объеме, не содержит грубых ошибок и нарушений: 1) Анализ и диагностика рынка, модели STP и 4P. 2) Разработка коммуникационного паспорта (целевые аудитории, ключевые послания, перечень PR-инструментов). 3) Перечень партнерских коммуникаций. 4) Анализ рисков. 5) Разработка контент-плана. 6) Метрики эффективности и KPI.	До 30 баллов

Разработанный проект включает: - презентационные материалы; - подтверждающие материалы взаимодействия с ключевыми партнерами	До 30 баллов
Презентация проекта отвечает требованиям информативности, логичности, краткости	До 20 баллов
Умение отвечать на критические замечания и аргументировать свою позицию	До 20 баллов
ВСЕГО:	100 баллов

Таблица 4.1.2

Оценивание в процессе итоговой аттестации

Оценка	Требования к знаниям
<i>«зачтено»</i>	70 и более баллов, проект структурно и содержательно выполнен в полном объеме, не содержит грубых ошибок и недоработок, представлен в форме презентации; демонстрируется сформированность профессиональных компетенций в качестве результата обучения.
<i>«не зачтено»</i>	Менее 70 баллов, проект выполнен лишь частично, содержит грубые ошибки и недоработки, презентация фрагментарно раскрывает основные положения содержания программы; демонстрируется недостаточная сформированность профессиональных компетенций в качестве результата обучения.

5. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Таблица 5.1

Характеристика результатов освоения программы

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	– способен применять в профессиональной деятельности знания об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
ПСК-1. Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов.	– способен планировать работу по наполнению сайта; – способен готовить задания для исполнителей; – способен распределять работы по созданию и редактированию контента; – способен координировать работы по созданию и редактированию контента;

	– способен проводить мониторинг и оценку результатов выполнения работ, формулировать замечания; – способен документировать сведения о процессах и результатах выполнения работ исполнителями.
ПСК-2. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	– способен разработать системы маркетинговых коммуникаций в организации; – способен разработать и провести коммуникационные кампании в организации; – способен формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; – способен разработать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; – способен формировать имидж и деловую репутацию организации; – способен организовать и провести мероприятия по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации.