



معاون سرمایه انسانی

ریاست جمهوری
سازمان اداری و استخدامی کشور

شماره نامه:

۷۵۴۷۹

تاریخ نامه:

۱۴۰۲/۰۷/۱۰

پیوست:

دارد



باسمه تعالی

بخشنامه به تمامی دستگاه های اجرایی

در اجرای بند ۵/۲/۲ نظام آموزش کارمندان و مدیران دستگاه های اجرایی (موضوع بخشنامه شماره ۲۰۰/۱۸۳۴ تاریخ ۱۳۹۰/۰۱/۳۰) و ماده (۳) اصلاحیه آن (موضوع بخشنامه شماره ۲۰۰/۹۲/۱۸۸۱۹ تاریخ ۱۳۹۲/۱۱/۱۴) و به منظور رشد و تعالی حرفه ای مدیران و کارشناسان روابط عمومی و تربیت افراد توانمند، ماهر، پاسخگو، تحولی و متعهد نسبت به انجام مأموریت های دستگاه، دوره های آموزشی به شرح عناوین و مشخصات پیوست که با همکاری دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی دولت، نیازسنجی و طراحی شده است، ابلاغ می شود.

آموزش های موضوع این بخشنامه در زمره آموزش های شغلی مصوب و الزامی تلقی شده و دستگاه های اجرایی موظفند با عنایت به موارد زیر در بازه زمانی تعیین شده، نسبت به برنامه ریزی و اجرای آنها در چارچوب نظام آموزش کارمندان دولت، اقدام نمایند:

۱) صلاحیت حرفه ای مدرسان دوره ها (صلاحیت عمومی و موضوعی تدریس) براساس دستورالعمل ابلاغی توسط مرکز آموزش مدیریت دولتی با همکاری دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت تا پایان سال ۱۴۰۲ تعیین می شود. ضروری است مجریان دوره در این زمینه، هماهنگی لازم را با مرکز مذکور بعمل آورند.

۲) واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی» می توانند دوره های آموزشی را با رعایت مفاد این بخشنامه و طرح درس دوره های آموزشی، اجرا نمایند.

۳) منابع و محتوای آموزشی دوره ها توسط مرکز آموزش مدیریت دولتی با همکاری دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت تا پایان سال ۱۴۰۲ تولید و معرفی خواهد شد.

۴) مجریان و مدرسان دوره ها در ارائه محتوای آموزشی باید تلفیقی از روش های یادگیری از جمله کارگاهی، خودراهبر، کاوشگری، ارائه گزارش، مطالعه موردی، حل مسئله، مشارکتی، گروه های مطالعاتی، مهارت آموزی فعال، بحث و گفتگو، شبیه سازی، بازدید میدانی، اقدام پژوهی، تجربه آموزی و سایر روش های آموزش مهارت محور را براساس اهداف، نوع و شرایط مخاطبان و محتوای دوره آموزشی، استفاده نمایند.

۵) این آموزش ها با عنایت به نیازسنجی مبتنی بر تحلیل شغل، مسائل و چالش های موجود در روابط عمومی ها، طراحی شده و دستگاه های اجرایی باید در بازه زمانی پنج ساله (تا پایان سال ۱۴۰۷)، سالانه آن دسته از آموزش های را که بر



معاون سرمایه انسانی

ریاست جمهوری
سازمان اداری و استخدامی کشور

شماره نامه: ۷۵۴۷۹
تاریخ نامه: ۱۴۰۲/۰۷/۱۰
پوست: دارد

مبنای تحلیل فرد (نیازسنجی فردی) برای ذینفعان ضروری تشخیص می دهند را طبق ضوابط و مقررات، برنامه ریزی و اجرا نمایند.

۶) در صورتی که دستگاه‌های اجرایی بنا به ضرورت و ماهیت فعالیت در هر دستگاه بخواهند دوره‌های آموزشی دیگری را غیر از دوره‌های ابلاغی، برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی برنامه‌ریزی و اجرا نمایند، باید قبل از اجرا، عناوین و محتوای دوره‌های مذکور را به تأیید این سازمان برسانند.

۷) برای ارزیابی مشارکت‌کنندگان در دوره‌ها ترکیبی از ارزیابی دانشی با استفاده از انواع آزمون‌های کتبی اعم از تشریحی، چندگزینه‌ای و استدلال‌محور، خودارزیابی و ارزیابی عملکردی شامل: کار عملی، ارزیابی در محل کار، ارائه گزارش و طرح‌های پژوهشی، مطالعه موردی، ارزیابی در محیط‌های شبیه‌سازی شده با استفاده از آزمون‌های ساختارمند، استفاده خواهد شد.

۸) برای سنجش اثربخشی دوره‌ها، واکنش افراد به دوره (سطح واکنش)، میزان یادگیری آنها (سطح یادگیری)، میزان انتقال موارد آموخته شده توسط افراد به محل کار (سطح رفتار) و بررسی میزان اثری که برنامه در ارائه خدمات و تحول حوزه روابط عمومی دستگاه خواهد داشت (سطح نتایج)، مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت. مجریان آموزش مکلفاند میزان اثربخشی هر یک از دوره‌های اجراشده را براساس الگوی مذکور مورد بررسی قرار داده و نتایج آن را طی گزارشی جامع به سازمان و دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت ارسال نمایند.

۹) نظارت بر حسن اجرای این بخشنامه در سطح کلان برعهده سازمان می باشد. دستگاه‌های اجرایی باید قبل از اجرای دوره‌ها، زمان‌بندی اجرای دوره، مجری، مدرس و محل برگزاری دوره‌ها را طی سامانه نظارت بر عملکرد آموزش دستگاه‌های اجرایی به سازمان اعلام نمایند. این نظارت در سطح دستگاه برعهده بالاترین مقام مسئول آموزش کارمندان هریک از دستگاه‌های اجرایی است. دستگاه‌ها مکلفند پس از پایان هر سال، گزارش جامعی از اجرای دوره‌های آموزشی را به سازمان ارسال کنند.

۱۰) بازطراحی دوره‌های آموزشی مورد نیاز سایر مشاغل عمومی در دستورکار این سازمان قرار دارد که به محض آماده شدن برای اجرا ابلاغ خواهد شد. تا زمانی که این دوره‌ها اعلام نشده است، دستگاه‌های اجرایی می توانند نسبت به نیازسنجی، طراحی و اجرای دوره‌ها پس از تأیید سازمان اقدام نمایند.

۱۱) دوره‌های موضوع این بخشنامه جایگزین دوره‌های آموزشی رشته‌های شغلی کارشناس و کاردان روابط عمومی موضوع بخشنامه شماره ۱۸۰۳/۴۷۸۶۱ تاریخ ۱۳۸۵/۰۳/۲۴ می‌شود و دوره‌های مورد اشاره از ابتدای سال ۱۴۰۳ اعتبار ندارند.

حسین عرب اسدی



"باسمه تعالی"

برنامه آموزشی رشد و تعالی حرفه‌ای

متصدیان مشاغل

کارشناس و کاردان روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی"

نیازسنجی و طراحی - سال ۱۴۰۲

سازمان اداری و استخدامی کشور

معاونت سرمایه انسانی

امور جذب، بکارگیری و رشد



پیامدهای کلی مورد انتظار از کارمندان پس از شرکت در برنامه آموزشی

- ✚ با رسانه‌ها (صداسیما، خبرگزاری‌ها، مطبوعات، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و سایر رسانه‌های اجتماعی) ارتباط مستمر برقرار می‌کنند.
- ✚ انواع محتوای رسانه‌ای مانند اخبار، بیانیه، جوابیه و اطلاعیه را تهیه کرده و آنها در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند و اثرگذاری آنها را پیگیری می‌نمایند.
- ✚ افکار عمومی و رسانه‌ها را در خصوص عملکرد دستگاه، رصد و پایش می‌نمایند.
- ✚ موارد انتشاراتی دستگاه اعم از انتشارات مکتوب، دیجیتال و الکترونیکی در قالب سایت، بروشور، مجله و انواع لوح فشرده را پیگیری و مدیریت می‌نمایند.
- ✚ رویدادهای مهم سازمان از جمله همایش‌ها، سمینارها، جشنواره‌ها، کنفرانس‌های خبری، بازدیدها را برنامه‌ریزی و مدیریت می‌نمایند.
- ✚ گزارش‌های ادواری و تحلیلی از میزان انتشار اخبار دستگاه در رسانه‌ها و گزارش‌های عملکردی از روابط عمومی تهیه و به مراجع ذی ربط ارسال می‌نمایند.
- ✚ پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دستگاه را فعال و بروزرسانی می‌کنند.
- ✚ برای اطلاع‌رسانی‌های لازم به منظور تنویر افکار عمومی نسبت به عملکرد دستگاه، برنامه ریزی می‌کنند.
- ✚ افکار مساعد و گرایش‌های مطلوب در میان مخاطبان نسبت به دستگاه خلق می‌کنند.
- ✚ در خصوص پیشنهادات، سؤالات، انتقادات، شایعات و ابهامات احتمالی وارده نسبت به دستگاه، پاسخگویی و روشننگری می‌نمایند.
- ✚ پیوست‌های رسانه‌ای و برنامه جامع رسانه‌ای در خصوص طرح‌ها و فعالیت‌های مهم دستگاه تهیه می‌کنند.



فهرست عناوین دوره ها، مخاطبان و میزان ساعت

عنوان دوره	کد دوره	مخاطبان	میزان ساعت
روابط عمومی و کاربرد رسانه های اجتماعی	۴۰۲/۰۱	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۶
تدوین پیوست های ارتباطی و رسانه ای	۴۰۲/۰۲	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۶
اخبار جعلی و راه های مقابله با آن	۴۰۲/۰۳	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۶
پاسخگویی و روشننگری در روابط عمومی	۴۰۲/۰۴	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۶
مدیریت رسانه ای مخاطرات و بحران ها	۴۰۲/۰۵	مدیر و معاون روابط عمومی	۲۰
فناوری های نوین و روابط عمومی دیجیتال	۴۰۲/۰۶	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۸
آسیب شناسی تعامل دولت و رسانه ها و راهبردهای تعامل مؤثر	۴۰۲/۰۷	مدیر و معاون روابط عمومی	۱۲
مسأله شناسی، سوژه یابی و سوژه سازی در روابط عمومی	۴۰۲/۰۸	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۱۲
تولید محتوای خبری در روابط عمومی (مقدماتی)	۴۰۲/۰۹	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۲۴
سیاست ها و تاکتیک های جدید رسانه ای	۴۰۲/۰۱۰	مدیر و معاون روابط عمومی	۱۸
روابط عمومی و نقش اطلاع رسانی	۴۰۲/۰۱۱	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۱۶
طراحی و اجرای پوشش در روابط عمومی	۴۰۲/۰۱۲	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۶
مخاطب شناسی و شناخت افکار عمومی	۴۰۲/۰۱۳	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۸
چند رسانه ای و روابط عمومی	۴۰۲/۰۱۴	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۳۲
رفتارشناسی رسانه ها	۴۰۲/۰۱۵	مدیر و معاون روابط عمومی	۱۸
سواد رسانه ای با تأکید بر سواد مجازی	۴۰۲/۰۱۶	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۲
تولید محتوای خبری در روابط عمومی (پیشرفته)	۴۰۲/۰۱۷	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۲۴
ارتباط با رسانه	۴۰۲/۰۱۸	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۸
تحلیل محتوای پیام های ارتباطی	۴۰۲/۰۱۹	متصدیان همه پست های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۲۴



فهرست عناوین دوره ها، مخاطبان و میزان ساعت

عنوان دوره	کد دوره	مخاطبان	میزان ساعت
روابط عمومی و تعاملات اجتماعی	۴۰۲/۰۲۰	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۱۶
آشنایی با تدوین و تولید فیلم‌های خبری - تبلیغی	۴۰۲/۰۲۱	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۸
برنامه‌ریزی رویدادها (کنفرانس‌های خبری، گردهمایی‌ها و..)	۴۰۲/۰۲۲	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۸
مدیریت پیام در روابط عمومی	۴۰۲/۰۲۳	مدیر و معاون روابط عمومی	۱۲
مصاحبه خبری در روابط عمومی	۴۰۲/۰۲۴	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۲۴
تولید محتوای چند رسانه‌ای	۴۰۲/۰۲۵	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۲۴
جهاد تبیین و جایگاه آن در روابط عمومی	۴۰۲/۰۲۶	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۱۲
اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی	۴۰۲/۰۲۷	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۸
مدیریت رویداد در روابط عمومی	۴۰۲/۰۲۸	مدیر و معاون روابط عمومی	۱۲
وظایف، مأموریت‌ها و انتظارات از روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی	۴۰۲/۰۲۹	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۸
اصول و تکنیک‌های برنامه‌ریزی در روابط عمومی	۴۰۲/۰۳۰	مدیر و معاون روابط عمومی	۱۲
آرشیو اسناد و مستندسازی در روابط عمومی	۴۰۲/۰۳۱	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۶
برنامه‌ریزی بر پایه سناریو در روابط عمومی	۴۰۲/۰۳۲	مدیر و معاون روابط عمومی	۸
گزارش نویسی در روابط عمومی	۴۰۲/۰۳۳	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۱۲
فعالیت‌های انتشاراتی در روابط عمومی	۴۰۲/۰۳۴	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۲۰
بررسی تطبیقی روابط عمومی (تجربه‌آموزی از کشورها)	۴۰۲/۰۳۵	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۱۲



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۱	عنوان دوره آموزشی: روابط عمومی و کاربرد رسانه های اجتماعی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت	
<p>پیامدهای یادگیری: کارمندان؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - ابزارهای ارتباطی پیشرفته در رسانه های اجتماعی را می شناسند و آنها را در روابط عمومی بکار می گیرند. - نیاز مخاطبان دستگاه به اطلاعات را برطرف می کنند و اطلاعات را بر اساس منشور سازمان خود از طریق انتخاب رسانه اجتماعی مناسب، منتشر می نمایند. - با کانون های خبری بعنوان هسته اصلی فعالیت روابط عمومی جهت انتقال پیام، ارتباط برقرار می کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی ارتباط روابط عمومی دستگاه با رسانه ها، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ تعریف رسانه های اجتماعی، ویژگی ها، قابلیت ها و نقش آنها در اطلاع رسانی/ روند توسعه رسانه های اجتماعی / حوزه های کاربری رسانه های اجتماعی/ کاربرد رسانه های اجتماعی در روابط عمومی/ چيستی و کارکردهای رسانه های اجتماعی/ انواع رسانه های اجتماعی/ کانال های ارتباطی تعامل روابط عمومی با رسانه/ ارتباط رسانه های اجتماعی با سایر حوزه های فناوری / زنجیره ارزش و ابعاد اصلی شبکه های اجتماعی/ روش های تولید و اشتراک محتوا در رسانه های اجتماعی/ تقسیم بندی جدید رسانه های اجتماعی/ جریان سازی در رسانه های اجتماعی/ قوانین مربوط به رسانه های اجتماعی/ امنیت سایبری و حریم خصوصی/ الگوهای صحیح مصرف رسانه های اجتماعی ▪ مهم ترین مشکلات و موانع ارتباطی رسانه و روابط عمومی و راهکارهای عملی ارتباطات موفق ▪ ارائه نمونه های موردی کاربرد رسانه های اجتماعی در بخش عمومی 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، مشارکت فعال، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و افراد صاحب نظر، بررسی موردی و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (فعالیت مطالعاتی در خصوص موضوع و ارائه گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۲	عنوان دوره آموزشی: تدوین پیوست های ارتباطی و رسانه ای
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: کارمندان؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - رسالت ها، وظایف سازمانی و مأموریت های دستگاه خود را با توجه به تنوع و گستردگی بسیار زیادی که در طرح ها و برنامه ها دستگاه وجود دارد، معرفی می نمایند. - برای طرح های متفاوتی که ممکن است در طول زمان و دوره ها وجود داشته باشد، پیوست اطلاع رسانی تهیه می کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ■ طرح مسأله (ارائه و بررسی چند نمونه از پیوست ارتباطی و رسانه ای دستگاه ها) (ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ■ مفهوم شناسی و چستی پیوست رسانه ای / ضرورت و اهمیت تدوین پیوست رسانه ای / مراحل تدوین پیوست های رسانه ای / ابعاد و شاخص های یک پیوست رسانه ای / شناخت رسانه ها، ظرفیت ها، مأموریت ها، سوابق و عملکردهای آنها / آسیب شناسی فقدان پیوست رسانه ای در موضوعات مهم / آسیب شناسی پیوست رسانه ای درست و نادرست داخلی و خارجی / آسیب شناسی اجرای نادرست پیوست رسانه ای در دستگاه های اجرایی / الزامات و ملاحظات تدوین پیوست رسانه ای / آشنایی با مدل های داخلی و خارجی پیوست رسانه ای ■ بررسی نمونه های مختلف پیوست رسانه ای و مراحل تهیه آن ■ انجام کار عملی و ارائه گزارش در خصوص موضوع توسط شرکت کنندگان 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، تمرین، ارائه کار عملی، مشارکت فعال و تجربه آموزی از گروه همتایان، بحث و گفتگو، بررسی موردی و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی و فعالیت مطالعاتی در خصوص وضعیت پیوست رسانه ای در دستگاه) (بررسی، تحلیل، ارزیابی و ارائه گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۳	عنوان دوره آموزشی: اخبار جعلی و راههای مقابله با آن
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: کارمندان؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - نسبت به مفاهیم اطلاعات و اخبار جعلی و راهکارهای شناسایی، تشخیص و مقابله با این پدیده، شناخت پیدا می کنند. - با درک اخبار جعلی در بخشی از مدیریت مسائل سازمانی، نظارت می کنند. - به مردم در تشخیص روایت‌های دروغین از حقیقت کمک می کنند. 	
<p>سر فصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه چند نمونه از اخبار جعلی، بحث و گفتگو، بررسی و تحلیل) ▪ اخبار جعلی، ریشه‌ها، تعاریف و ویژگی‌ها/ چرایی و چیستی اخبار جعلی در عصر الکترونیک - روابط عمومی و اخبار جعلی/ نقش کارکنان روابط عمومی از طریق مدیریت مسائل رسانه‌های اجتماعی - نظریه جنگ روانی و تئوری توطئه/ انواع اطلاعات جعلی؛ محتوای طنز، مبالغه آمیز، تقلیدی، ساختگی، ارتباطات جعلی، بافت و بستر جعلی/ چرایی تولیدات اطلاعات جعلی مانند ضعف خبرنگاری، تحریک، تعصب، منافع اقتصادی، سیاسی، تبلیغات/ عوامل تأثیرگذاری اخبار جعلی بر مردم مانند: سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس زدن، وحدت گروهی، اجتماعی و غیره/ روش‌های شناسایی و تشخیص اخبار جعلی و اخبار درست/ عناصر کلیدی اخبار جعلی/ روش‌های گسترش اخبار ساختگی و جعلی/ ابزارهای تشخیص سایت‌های خبری جعلی/ انواع متون نوشتاری و تصویری و نقش هوش مصنوعی در تولید دیپ فیک/ مهارت‌ها و استراتژی‌های مقابله با اخبار جعلی و اینفوادمی/ مبارزه با اخبار جعلی بوسیله بیگ دیتا و هوش مصنوعی/ اخبار جعلی و اقتصاد توجه، اخبار جعلی و علوم شناختی، ابعاد و مسائل حقوقی اینفوادمی، جرائم نشر اخبار جعلی/ چشم اندازه آینده اخبار جعلی، مدیریت اخبار جعلی توسط کارمندان روابط عمومی/ رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان ▪ انجام کار عملی توسط شرکت کنندگان؛ (بررسی و تحلیل چند نمونه از اخبار جعلی و ارائه راهکارهای مقابله و..) 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، بحث و گفتگو و تحلیل، بررسی موردی، مشارکت فعال و تجربه‌آموزی از گروه همتایان، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری و سایر روش‌های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون‌های عملکردی (فعالیت مطالعاتی و میدانی در خصوص موضوع - (بررسی، تحلیل، ارزیابی و ارائه گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۴	عنوان دوره آموزشی: پاسخگویی و روشنگری در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: کارمندان؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - در قبال عملکرد و فعالیت‌های سازمان خود، پاسخگو می‌شوند. - با نیازسنجی، توجه به افکار عمومی و آینده نگری، توجه به نیاز مخاطبان، اطلاع رسانی دقیق و به موقع، از پاسخگویی کلیشه ای و کلی پرهیز می‌نمایند و همواره بصورت جامع و کامل به مخاطبان پاسخگو هستند. 	
<p>سرفصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای کارکنان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی وضعیت پاسخگویی دستگاه‌ها(ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مفهوم شناسی، چپستی و کارکردهای روابط عمومی / ضرورت پاسخگویی و روشنگری، اهداف و نتایج پاسخگویی / تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها / ظرفیت‌های روابط عمومی و رسانه‌ها در حوزه پاسخگویی و روشنگری / شرح راهبردها و تکنیک‌های پاسخگویی / انواع پاسخگویی در روابط عمومی، ابزارها و روش‌های عملیاتی / مهارت‌های برقراری ارتباط مؤثر برای پاسخگویی / تکنیک‌های حرفه ای پاسخگویی به اعتراضات و شکایات / شرح وظایف مدیران و کارشناسان روابط عمومی نسبت به ارباب رجوع، مشتری در حوزه پاسخگویی / آمادگی قبلی برای پاسخگویی در مواقع بحران / اشتباهات رایج در پاسخگویی / پیامدهای عدم پاسخگویی / علت‌یابی عدم پاسخگویی دستگاه‌های اجرایی ▪ ارائه کار عملی و مطالعاتی در خصوص موضوع 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، بحث و گفتگو، بررسی موردی، مشارکت فعال و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش‌های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی(مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون‌های عملکردی (ارائه کار عملی و فعالیت مطالعاتی در خصوص وضعیت پاسخگویی در دستگاه(بررسی، تحلیل، ارزیابی و ارائه گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده-نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۵	عنوان دوره آموزشی: مدیریت رسانه ای مخاطرات و بحران ها
مدت زمان ارائه آموزش: ۲۰ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: مدیران؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - از مخاطرات و بحران های موجود، ظرفیت های رسانه ای و راهبردها، رویکردها و تاکتیک های مدیریت رسانه ای مخاطرات و بحران ها آگاه می شوند. - با استفاده از ابزار رسانه، مخاطرات و بحران ها را به موقع و درست مدیریت می نمایند. - مخاطرات و بحران ها را از تهدید به فرصت تبدیل می کنند و جلوی تبدیل مخاطرات به بحران ها و خسارت های جبران ناپذیر آنها را می گیرند. - در موقعیت های بحرانی و شرایط اضطرار پاسخگوی رسانه ها هستند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه چند نمونه از بحران ها، بررسی، تحلیل، بحث و گفتگو) ▪ اهمیت رسانه و روابط عمومی در بحران، مفهوم شناسی مدیریت بحران / ارتباط رسانه و بحران / مدیریت رسانه ای بحران (الزامات و مدل ها) / ارکان پوشش خبری و تأثیر ابزارهای پوشش خبری / رسانه های جدید و اپلیکیشن های موبایل بر فرآیند تولید و انتشار اخبار در بحران / انواع بحران با توجه به نقش و نوع مشارکت رسانه / اطلاع رسانی در بحران / رویکردهای رسانه ها و روابط عمومی ها به بحران / راهبردهای رسانه ها و روابط عمومی ها به بحران / جهت گیری های رسانه ها و روابط عمومی ها به بحران / مدل های اجرایی مدیریت بحران / راهکارهای اجرایی مدیریت بحران / شاخص های ارزیابی پوشش خبری روابط عمومی ها در بحران ها / مدیریت تعارض در پوشش خبری (انواع تعارض در پوشش خبری، دلایل و راهکارهای رفع آن) / بررسی و نقد مدیریت بحران های داخلی و خارجی با توجه الگوی مطلوب بحران ▪ کار عملی - شبیه سازی سناریوهای مختلف برای مهار بحران های احتمالی / برنامه ریزی برای مدیریت بحران به روش سناریو 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، تمرین، شبیه سازی، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی (برنامه ریزی برای مهار و مدیریت بحران در دستگاه به روش سناریو)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۶	عنوان دوره آموزشی: فناوری های نوین و روابط عمومی دیجیتال
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۸ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - از ظرفیت های محیط الکترونیکی جدید در روابط عمومی بهره برداری می نمایند. - از روش ها، ابزارها و کانال های اینترنت محور با هدف حضور بیشتر در فضای آنلاین استفاده می کنند. - با کسب شناخت درست از مخاطب هدف، محتوای مورد علاقه او را ارتقاء داده و اشتراک گذاری می کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (استفاده از فناوری های نوین در روابط عمومی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مفهوم شناسی / حرکت از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی دیجیتال و مقایسه آنها/ نقش فضای مجازی در توسعه خدمات روابط عمومی / وظایف و ویژگی های روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در مدیریت بحران / روابط عمومی دیجیتال چگونه به بهبود و ارتقای سازمان ها کمک می کند؟ / اهداف روابط عمومی دیجیتال / نقش روابط عمومی دیجیتال / انواع استراتژی های روابط عمومی دیجیتال و تأثیر آن بر ارتقاء برند سازمانی / تکنیک ها، معیارها و ابزارهای روابط عمومی دیجیتال / مدیریت و تولید محتوا در روابط عمومی دیجیتال / آماده سازی و تولید محتوای آنلاین / تنظیم و بهبود پروفایلینگ سازمان در شبکه های مجازی / ارتباطات بازاریابی (مارکام) / استراتژی اینترنت محور در روابط عمومی / چگونه برای کمپین روابط عمومی دیجیتال استراتژی طراحی کنیم؟ / ابزارهای روابط عمومی دیجیتال / معیارها و ابزار سنجش / پایش منظم در روابط عمومی دیجیتال / مدیریت بحران در روابط عمومی دیجیتال ▪ بررسی نمونه هایی از روابط عمومی دیجیتال ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر (شناسایی فناوری های نوین و کاربرد آنها در روابط عمومی) 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، تمرین، ارائه کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی (تدوین استراتژی و تولید محتوای دیجیتال - کاربرد فناوری ها در روابط عمومی / مشکلات و موانع موجود)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۷	عنوان دوره آموزشی: آسیب شناسی تعامل دولت و رسانه ها و راهبردهای تعامل مؤثر
مدت زمان ارائه آموزشی: ۱۲ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - از قابلیت ها و توان رسانه ها به نفع سازمان خود بهره برداری می کنند. - برای انجام مأموریت های خود تعامل بین روابط عمومی ها و رسانه ها را تقویت می نمایند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> • معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی • طرح مسأله (بررسی نحوه تعامل دستگاه با رسانه ها (ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) • تبیین آرایش جدید رسانه ای / ضرورت تعامل با رسانه ها برای اطلاع رسانی خدمات دستگاه های اجرایی و دولت / رابطه دو سویه دولت و رسانه ها / نقش رسانه ها در ساختار سیاسی حکومت ها / تحولات مهم رسانه ای در آرایش جدید رسانه ای / جایگاه رادیو و تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاری ها بویژه فضای مجازی در آرایش جدید رسانه ای / رفتارشناسی رسانه ها / موج آفرینی های جدید رسانه ای / جریان شناسی رسانه / آسیب شناسی و نقد عملکرد روابط عمومی ها و مسئولان در تعامل با رسانه ها / راهکارها و راهبردهای تعامل مطلوب بین دولت و رسانه • ارائه کار عملی و مطالعاتی / آسیب شناسی وضعیت تعامل دستگاه با دولت و رسانه 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، بررسی موردی، ارائه کار عملی و تهیه گزارش، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی و فعالیت مطالعاتی (آسیب شناسی تعامل دستگاه محل خدمت با دولت و ارائه راهکار)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۸	عنوان دوره آموزشی: مسأله یابی، سوژه یابی و سوژه سازی در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - راهکارها و شیوه‌های دستیابی به سوژه‌ها را می‌شناسند. - سوژه‌ها را درست، مطمئن و منطبق بر اصول حرفه‌ای، انتخاب می‌کنند. 	
<p>سرفصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه و بررسی چند نمونه از سوژه‌ها (بررسی، تحلیل، بحث و گفتگو) ▪ نقش روابط عمومی در انتخاب و ارائه سوژه‌های مناسب/ تعریف سوژه/سوژه یابی در نظریه‌های ارتباطی/ اهمیت سوژه‌یابی/ ویژگی‌ها مهم سوژه/ سوژه‌یابی با توجه به غالب ارائه مطالب/ انواع سوژه‌ها (از نظر زمان، نحوه بیان، کیفیت، منابع)/ سرعت عمل در پرداخت سوژه/ راهکارهای یافتن سوژه/ جریان‌سازی‌های خبری و سوژه‌یابی ▪ مدل‌های ارتباطی با رسانه/ قالب‌ها و بسترهای رسانه‌ای سوژه‌یابی/ روش‌ها و فرمول کلی برای تهیه و پیدا کردن سوژه/ مخاطب‌شناسی برای سوژه‌یابی/ تکنیک‌های عملیات روانی/ انواع ساختار و تیم‌های تولید محتوا در سوژه‌یابی ▪ ارائه کار عملی و مطالعاتی برای یادگیری بیشتر 	
<p>شیوه‌های یاددهی – یادگیری: سخنرانی، ارائه کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزشی از گروه همتایان و سایر روش‌های آموزش مهارت‌محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون‌های عملکردی (ارائه فعالیت مطالعاتی در خصوص موضوع)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۹	عنوان دوره آموزشی: تولید محتوای خبری در روابط عمومی (مقدماتی)
مدت زمان ارائه آموزش: ۲۴ ساعت (نظری و عملی)	
پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛ <ul style="list-style-type: none"> - چگونگی و شیوه نگارش خبر را می آموزند. - در تولید محتوای خبری، اصول را رعایت می کنند. - خبری را بلحاظ محتوا و تیتیر تهیه می نمایند که توجه علاقه مندان به خبر را به خود جلب می نماید. 	
سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری: <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه و بررسی چند نمونه از محتوای خبری تهیه شده در روابط عمومی ها، بحث و گفتگو) ▪ بررسی رابطه بین روابط عمومی ها و رسانه ها در امر تولید و انتشار محتوای خبری/ مفاهیم اساسی در خبرنگاری (تعریف خبر، ارزش ها و عناصر خبری، درستی خبر، تعریف تیتیر، لید و...) / روشی و جامعیت خبر/ ارزش های خبری (دربریگری- شهرت- برخورد ها، اختلاف ها، درگیری ها، منازعه ها- استثناء- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار- مجاورت، زمان یا تازه گی رویداد)/ فرآیند خبر از رویداد تا مخاطب/ عناصر اصلی تولید محتوای خبری/ عناصر تأثیر گذار بر فرآیند تولید محتوای سایت خبری/ اصول تهیه تیتیر محتوای خبری/ اصول تولید متن محتوای خبری/ نحوه تهیه و تدوین گزارش نویس/ تاکتیک و سبک های خبری و خبرنگاری/ اصول درست نویسی در خبر و رعایت نکات ویرایشی/ نشانه گذاری و علامت گذاری در خبر/ نقد خبر/ چگونه درست نقد کنیم و منتقد خوبی باشیم؟/ روش های بررسی و نقد خبر ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر (تمرین خبرنگاری و تولید محتوا/ بررسی نمونه های مختلف محتوای خبری) 	
شیوه های یاددهی- یادگیری: کارگاهی، ارائه کار عملی، تمرین، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور	
ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (تهیه محتوای خبری با استفاده از اصول و تکنیک های ارائه شده)	
مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۰	عنوان دوره آموزشی: سیاست‌ها و تاکتیک‌های جدید رسانه ای
مدت زمان ارائه آموزشی: ۱۸ ساعت	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - جریان سازی نوین رسانه‌ای و استراتژی‌ها، سیاست‌ها و تاکتیک‌های جدید رسانه‌ای را می‌شناسند. - با تبادل تجربیات، هم‌آموزی، استفاده از تحقیقات رسانه ای، شناخت ابزارها و تاکتیک‌های خبری، بخوبی خبرها را مدیریت می‌کنند. 	
<p>سرفصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی ▪ طرح مسأله، ارائه چند نمونه از تاکتیک‌های جدید رسانه ای، بحث و گفتگو ▪ اهمیت پوشش خبری و نقش روابط عمومی‌ها/ ارکان پوشش خبری و تأثیر ابزارهای پوشش خبری، رسانه‌های جدید و اپلیکیشن‌های موبایل بر فرآیند تولید و انتشار اخبار/ راهبردها و سیاست‌های رسانه‌ای ثابت و متغیر جبهه رسانه‌ای معارض در قابل ایران/ رویکردها، جهت‌گیری و استراتژی‌های پوشش خبری/ تاکتیک‌های پوشش خبری/ شاخص‌های ارزیابی پوشش خبری و روابط عمومی‌ها/ شاخه‌های مختلف مدیریت پوشش اخبار(مدیریت موضوعات خبری، مدیریت جملات، واژه‌ها و تصاویر در پوشش خبری/ مدیریت تعارض در پوشش خبری) انواع تعارض در پوشش خبری، دلایل و راهکارهای رفع آن/ آسیب‌شناسی و نقد عملکرد روابط عمومی‌ها در پوشش خبری ▪ ارائه کار عملی و مطالعاتی در خصوص موضوع 	
<p>شیوه‌های یاددهی – یادگیری: سخنرانی، ارائه کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه‌آموزی از گروه هم‌تایان و افراد صاحب‌نظر و سایر روش‌های آموزش مهارت‌محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی(مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون‌های عملکردی (ارائه کار عملی و مطالعاتی)(آسیب شناسی عملکرد روابط عمومی در خصوص موضوع)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۱	عنوان دوره آموزشی: روابط عمومی و نقش اطلاع رسانی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - به اطلاعات دست می یابند و آنها را طبقه بندی و پردازش نموده و از طریق رسانه های جمعی و سایر ابزارهای اطلاع رسانی برای افزایش آگاهی و اثربخشی بر روی مخاطبان دستگاه خود، منتشر می نمایند. - انتشار و توزیع اطلاعات در دستگاه خود را بطور صحیح مدیریت می کنند. - اطلاع رسانی به مخاطبان درون و برون سازمانی خود را بطور صحیح و اثربخش انجام می دهند. - با انتخاب یک رویکرد جدید و واقع بینانه و تنوع بخشیدن در اخبار تولیدی و پوششی، خبرهای سازمانی را در اختیار مخاطبان خاص و عام قرار می دهند. - با در نظر گرفتن ضرورت اجتناب ناپذیر اطلاع رسانی، ارتباط با رسانه را در انتقال اطلاعات و اخبار به عنوان حلقه اتصال با جامعه در نظر می گیرند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارکنان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه و بررسی وضعیت اطلاع رسانی دستگاه(ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ آشنایی با مفاهیم اطلاعات و اطلاع رسانی / تعریف و مفهوم سواد اطلاعاتی و جامعه اطلاعاتی / اصول و مبانی اطلاع رسانی / جامعه اطلاعاتی نوین، نقش و کارکرد آنها / شناسایی نیازهای اطلاع رسانی - دسترسی به منابع اطلاعاتی چاپی، شنیداری و دیداری و رسانه های اینترنتی / شیوه ها و فرآیندهای نوین اشاعه اطلاعات و اطلاع رسانی / شیوه های توزیع و انتشار محتوا در رسانه های جمعی / شیوه های اشاعه الکترونیک اطلاعات و مزایای آن / زیرساخت ها، ابزارها و تکنولوژی های اطلاع رسانی / اطلاع رسانی و مشارکت مردم در برنامه های اطلاعاتی / روش ها و ابزارهای جستجو و راهبردهای آن / ارائه کار عملی / بررسی وضعیت اطلاع رسانی در دستگاه مرتبط 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی(مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی و مطالعاتی(بررسی وضعیت اطلاع رسانی در دستگاه(بررسی، تحلیل، ارزیابی و ارائه گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۲	عنوان دوره آموزشی: طراحی و اجرای پویش در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - توانایی ها و مهارت های لازم برای طراحی و اجرای پویش در روابط عمومی را دارند. - پویش ها مختلف را در روابط عمومی، برنامه ریزی و اجرا می کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه و بررسی وضعیت پویش در روابط عمومی دستگاه (ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مفاهیم پویش روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی/ اصول و فنون تبلیغات/ ضرورت پویش های روابط عمومی/ انواع پویش های روابط عمومی و اهداف آنها مانند ایجاد آگاهی، اطلاع رسانی، افزایش شهرت، ایجاد روابط با ذینفعان، مسئولیت اجتماعی/ هدفگذاری کمی و کیفی در پویش و معرفی روش اسمارت بعنوان الگو/ تعیین ژانم، شعار و شخصیت پویش/ استراتژی های تبلیغات آنلاین/ مراحل اجرای کمپین (طراحی، برنامه ریزی، اجرا، رصد و ارزیابی)/ طراحی تبلیغات نویسی و کپی رایتینگ/ انتخاب کانال های اجرای پویش/ اهمیت مخاطب شناسی در طراحی پویش/ تعریف مخاطبان پویش و تشکیل پرسونای مخاطب/ شاخص های کلیدی عملکرد پویش/ بودجه بندی و برنامه ریزی در اجرای پویش/ ارائه نتایج، گزارش نویسی و مستندسازی ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر (برنامه ریزی و طراحی یک نمونه از پویش در روابط عمومی دستگاه مرتبط) 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: تمرین، کار عملی، شبیه سازی، بررسی موردی، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی - برنامه ریزی و طراحی یک نمونه از پویش در روابط عمومی دستگاه)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۳	عنوان دوره آموزشی: مخاطب شناسی و شناخت افکار عمومی
مدت زمان ارائه آموزشی: ۱۸ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - نسب به مفاهیم مخاطب شناسی و افکار سنجی در فضای جدید و متحول شده رسانه ای شناخت پیدا می کنند. - توانایی و مهارت های لازم برای ارتباط با مخاطبان سازمان و یا نهاد مورد فعالیت خود را کسب می کنند. - افکار عمومی را سنجش، ارزیابی و تحلیل می نمایند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه و بررسی عملکرد دستگاه در شناخت افکار عمومی (ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مفهوم شناسی مخاطب و انواع آن/ اهمیت و ضرورت مخاطب شناسی و شناخت افکار آنها در روابط عمومی/ ضرورت مدیریت افکار عمومی در جنگ رسانه ای/ نقش روابط عمومی ها در مدیریت افکار عمومی/ تحولات مخاطب در رسانه های جدید/ دسته بندی مخاطبان/ طراحی پرسونای مخاطب در روابط عمومی/ عوامل مؤثر بر شکل گیری افکار عمومی/ نظریه ها، روش ها و ابزارهای مخاطب شناسی/ الزامات نیازسنجی مخاطبان در روابط عمومی/ روش های تجزیه و تحلیل مخاطبان روابط عمومی در شبکه های اجتماعی/ شکل گیری افکار عمومی و ابعاد روانی آن/ عملیات روانی در رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر افکار عمومی/ مقاعد سازی و روش های تأثیر گذار بر افکار عمومی/ سنجش افکار عمومی و کاربرد آن در سطح کلان سازمان های دولتی و روابط عمومی ها/ شیوه ها و ابزارهای افکار سنجی/ فرآیند سنجش افکار عمومی، تحلیل یافته ها و ارائه گزارش و کاربرد نتایج ▪ ارائه کار عملی و مطالعاتی برای یادگیری بیشتر (تعیین موضوع و شناخت افکار عمومی، بررسی و تحلیل) 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، کار عملی، بررسی موردی، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی و مطالعاتی در خصوص مخاطب شناسی و سنجش افکار عمومی نسبت به عملکرد دستگاه محل خدمت - بررسی، تحلیل، ارزیابی و ارائه گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۴	عنوان دوره آموزشی: چند رسانه ای و روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۳۲ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - ابزارهای مختلف عکاسی و فیلمبرداری مورد استفاده در روابط عمومی را می شناسند. - در مراسم ها، رویدادها و جلسات مختلف از ابزارهای عکاسی و فیلمبرداری به درستی استفاده می کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی چند نمونه از عکاسی و فیلمبرداری انجام شده توسط روابط عمومی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مفهوم چندرسانه ای و کاربرد آنها در روابط عمومی/ فایل های چندرسانه ای - دسته بندی چندرسانه ای/ آموزش عکاسی و فیلم برداری در روابط عمومی/ ابزارهای مختلف عکاسی و فیلمبرداری/ مستند سازی در روابط عمومی/ تکنیک ها و سیستم های آرشیو عکس/ بایدها و نبایدهای حقوقی در عکاسی و فیلم برداری در روابط عمومی/ استفاده از نرم افزارهای کاربردی در عکاسی و فیلمبرداری/ ویرایش تصاویر و ویدئو ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر/ بررسی نمونه های موفق عکاسی و فیلم برداری و تحلیل آنها 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، تمرین، ارائه کار عملی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و افراد حرفه ای و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی در خصوص موضوع (عکاسی، فیلمبرداری و...)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۵	عنوان دوره آموزشی: رفتارشناسی رسانه ها
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۸ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - روشهای کنشگری و مدل های رفتاری رسانه ها و راهکاری صحیح همکاری با آنها را می شناسند. - رفتارها و انگیزه های رسانه های مختلف را شناسایی، بررسی، ارزیابی و مدیریت می کنند. - برای تعامل سازنده با رسانه ها، آنها درک می کنند و توجه و اعتمادشان را جلب می نمایند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی و تحلیل رفتار رسانه ها) (ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ اهمیت شناخت رسانه ها / شناخت رفتارهای رسانه های مختلف بویژه شبکه های اجتماعی در بحران ها / موج آفرینی رسانه ها / عوامل مؤثر بر رفتار رسانه ها و نوع پوشش وقایع / نیازهای رسانه ها در موقعیت های مختلف / رویکردها، راهبردها و تاکتیک های مدیریت رفتار رسانه ها و تعامل بهتر و موثر با آنان / شناخت تفاوت های رسانه ها از منظر نیازها، نحوه عملکرد و انتظارات و در نهایت بازخورد و انعکاس ▪ ارائه کار عملی و مطالعاتی برای یادگیری بیشتر 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و افراد صاحب نظر و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه فعالیت مطالعاتی در خصوص موضوع)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۶	عنوان دوره آموزشی: سواد رسانه ای با تأکید بر سواد مجازی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - به سطحی از درک می رسند که بر اساس آن انواع رسانه ها را از یکدیگر تمیز داده و انواع تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی می کنند. - ماهیت رسانه های جمعی را در شکل های مختلف (چاپی، صوتی، ویدیویی، اینترنتی و...) بر پایه درک آگاهانه و انتقادی، تحلیل و ارزیابی می کنند و پیامی خلق می نمایند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ تاریخچه رسانه ها با تأکید بر شبکه های اجتماعی/ تحولات و نتایج پیشرفت تکنولوژی و فناوری های جدید در حوزه تولید، مصرف و مدل گردش پیام/ مهارت های سواد رسانه ای و تفکر انتقادی/ جریان شناسی رسانه ای در حوزه دیجیتال و مجازی/ رویکردهای کنشگران در فضای مجازی/ راهبردهای کنشگران در فضای مجازی ▪ تاکتیک های کنشگران در فضای مجازی/ موج آفرینی در فضای مجازی/ آسیب شناسی کنشگری روابط عمومی ها و مسئولان داخلی در فضای مجازی/ الزامات و راهبردهای کنشگری در شبکه های اجتماعی ▪ ارائه کار عملی (ارائه فیلم های آموزشی، بررسی و تحلیل آنها، بررسی پیام فیلم ها، تحلیل خبر رسانه ها و...) 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و افراد صاحب نظر و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه فعالیت مطالعاتی در خصوص کنشگری روابط عمومی ها)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۷	عنوان دوره آموزشی: تولید محتوای خبری در روابط عمومی (پیشرفته)
مدت زمان ارائه آموزش: ۲۴ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - منظور از تولید محتوای خبری را درک می کنند. - تیترو محتوای خبری جذاب را تولید می نمایند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی وضعیت تولید محتوای خبری در روابط عمومی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ چارچوب های کلی تولید محتوای خبری/ انواع تیترونویسی و قواعد و نکات مهم در تیترونویسی/ اجزا و ویژگی های تیترو به روز بودن، وحدت، جامعیت، اعتبار و صحت محتوای خبری - هماهنگی همراه با تکرار/ هماهنگی با استفاده از واژه ها انواع جوابیه خبری (تکذیبیه، تصحیح و توضیح)/ اشتباهات تیترو نویسی و خبرنگاری در روابط عمومی/ تحولات خبر در پلتفرم های رسانه های اجتماعی و الزامات فعالیت در این بسترها/ جذب مخاطب در تولید محتوای خبری/ تیترهای چالش برانگیز/عنوان های جذاب/ پرهیز از حشونویسی/خلاصه ولی جذاب/ساده نویسی/ سایت خبری چیست/چه سایت هایی نیاز به محتوای خبری دارند؟ ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر(تیترونویسی، بررسی نمونه های مختلف تیترونویسی و تحلیل آنها و...)- تجربه آموزی از خبرنگاران باتجربه و موفق- بازدید 	
پیشنیاز دوره: تولید محتوای خبری در روابط عمومی (مقدماتی)	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، ارائه کار عملی، تمرین، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / آزمون های عملکردی (با موضوع تیترونویسی و تولید محتوا)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۸	عنوان دوره آموزشی: ارتباط با رسانه
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۸ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - با انواع رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و با شبکه‌سازی، زمینه تعامل با رسانه‌ها را فراهم می‌کنند. - ظرفیت رسانه‌ها را بطور منسجم و هدفمند در راستای مأموریت‌ها، سیاست‌ها و عملیات سازمان بکار می‌گیرند. 	
<p>سرفصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی عملکرد دستگاه در زمینه ارتباط با رسانه‌ها، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو)/ چپستی و چرایی ارتباطات رسانه‌ای/ انواع نظام‌های رسانه‌ای و کارکردهایشان در ارتباطات رسانه‌ای/ ارتباطات رسانه‌ای در خدمت مأموریت‌ها و ارزش‌های سازمانی/ کارکرد و زمینه‌های ارتباطات رسانه‌ای در سازمان‌ها/ ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی با منابع خبری و رهبران فکری/ ارتباطات با رادیو و تلویزیون/ ارتباطات با رسانه‌های مکتوب خبرگزاری‌ها/ ارتباط با سایر رسانه‌های اجتماعی/ مقایسه رسانه‌ها و تدوین استراتژی‌های ارتباطات رسانه‌ای ▪ شاخص‌های کلیدی عملکرد و ارزیابی عملکرد نتایج ارتباطات رسانه‌ای/ تعامل روابط عمومی و رسانه‌ها در شرایط بحران/ موانع ارتباط مؤثر روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها ▪ ارائه کار مطالعاتی برای یادگیری بیشتر (بررسی وضعیت ارتباط با رسانه در دستگاه مرتبط و تجربه آموزی در این خصوص) 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، مشارکت فعال، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش‌های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون‌های عملکردی (ارائه کار عملی و فعالیت مطالعاتی در خصوص وضعیت ارتباط با رسانه در دستگاه - بررسی، تحلیل، ارزیابی و ارائه گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۱۹	عنوان دوره آموزشی: تحلیل محتوای پیام های ارتباطی
مدت زمان ارائه آموزش: ۲۴ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - نسبت به کارکرد تحلیل محتوای پیام های ارتباطی در روابط عمومی شناخت پیدا می کنند. - محتوای پیام ها و رسانه های جمعی و اجتماعی را تحلیل و ارزیابی می کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (معرفی چند نمونه از پیام های ارتباطی، بحث و گفتگو با مشارکت فراگیران) ▪ ضرورت و کاربردهای تحلیل پیام های ارتباطی در روابط عمومی/ مفاهیم پایه در تحلیل محتوا و انواع آن/ تحلیل محتوای پیام های ارتباطی / پیام های رسانه های مکتوب/ پیام های رسانه های رادیویی و تلویزیونی/ پیام های رسانه های اینترنتی/ مقایسه تحلیل محتوای کیفی و محتوای کمی پیام/ اجزای اصلی پیام های ارتباطی/ فرآیند اجرای تحلیل محتوا/ مراحل جمع آوری داده ها در تحلیل محتوای کمی/ ملاحظات مقوله بندی/ مقوله بندی در تحلیل محتوای کیفی/ تهیه دستورالعمل/ پروتکل کدگذاری/ پایایی و عینیت برگه کدگذاری و دستورالعمل آن/ جامعه و نمونه گیری/ تحلیل داده ها همراه با کاربرد کامپیوتر در تحلیل محتوا/ تحلیل محتوا در کتاب/ مطبوعات/ رادیو/ تلویزیون و رسانه های تصویری و نوپدید/ تنظیم گزارش تحلیل و ارائه نتایج آن ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر (تحلیل و ارزیابی نمونه های مختلف پیام ارتباطی) 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، تمرین، ارائه کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (بررسی، تحلیل و ارزیابی محتوا از بعد کمی و کیفی)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۰	عنوان دوره آموزشی: روابط عمومی و تعاملات اجتماعی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - با تشکلهای مختلف مردمی ارتباط برقرار می کنند و در مقابل آنها پاسخگویی خواهند بود. - مهارتهایی چون درک دیگران، ابراز افکار، تأثیر بر افکار دیگران، درخواست بازخور از دیگران و همکاری با دیگران را کسب نمایند. - با استفاده از مهارتها و تخصصهای حرفه ای که کسب می نمایند، تفاهم و ارتباط مؤثر با مردم را گسترش می دهند. 	
<p>سرفصلها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی وضعیت تعاملات اجتماعی روابط عمومی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو با مشارکت فراگیران) ▪ مفهوم شناسی ارتباطات و ارتباطات مردمی/ اهمیت، اهداف و کارکردهای ارتباطات مردمی/ ارتباطات مردمی بر اساس بخش بندی (شامل اقشار جامعه، سایر روابط عمومی ها، محافل تخصصی)/ اهمیت ایجاد ارتباطات تعاملی بین سازمان ها با مردم و پرهیز از ارتباط یکسویه/ عناصر ارتباطات مردمی / اشکال ارتباطات مردمی درون سازمانی و برون سازمانی/ نحوه برگزاری جلسات ارتباطاتی و ملاقات های مردمی و در نظر گرفتن آن در برنامه ریزی های ارتباطی / مهارت های برقراری ارتباط مؤثر با مردم/ راه های افزایش ارتباط بین مدیریت سازمان و جامعه و برگزاری جلسات گفتگو به شیوه های مختلف/ انواع کانال های ارتباطات مردمی و کارکردهای هر یک/ ارتباط با تشکلهای مردمی و اصناف و طراحی برنامه ارتباطی متناسب با گروه های مختلف / ارتباطات مردمی در بخش دریافت پیشنهادهای/ ارتباطات مردمی در بخش پاسخگویی / سنجش و تحلیل ملاقات ها و ارتباطات مردمی/ معرفی سامانه الکترونیکی ارتباط مردم و دولت ▪ ارائه کار مطالعاتی از وضعیت تعاملات اجتماعی دستگاه و ارتباط با مردم 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: معرفی سامانه، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه فعالیت مطالعاتی در خصوص وضعیت ارتباط دستگاه با مردم - بررسی، تحلیل، ارزیابی و ارائه گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۱	عنوان دوره آموزشی: آشنایی با تدوین و تولید فیلم های خبری-تبلیغی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۸ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - نسبت به مفاهیم و مراحل تدوین و تولید فیلم های خبری-تبلیغی شناخت پیدا می کنند. - فیلم های خبری-تبلیغی را تولید می کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه چند نمونه از فیلم های خبری-تبلیغی تهیه شده توسط روابط عمومی دستگاه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ - مفهوم فیلم های خبری - تبلیغی / فرمت های مختلف ویدیویی / مبانی و ابزارها و تجهیزات تولید فیلم خبری و تبلیغی / جنبه های زیبایی شناسی تدوین / ساخت تیتراژ / مهارت های تدوین و ویرایش فیلم / نورپردازی، صدابرداری / کادربندی و نوع تصویربرداری / سایر موضوعات تخصصی مرتبط ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر ▪ تمرین تولید فیلم خبری 	
<p>شیوه های یاددهی-یادگیری: کارگاهی، تمرین، ارائه کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و افراد صاحب نظر و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (تولید فیلم خبری-بررسی و تحلیل چند نمونه فیلم خبری)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۲	عنوان دوره آموزشی: برنامه ریزی رویدادها (کنفرانس های خبری، گردهمایی ها و ...)
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۸ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <p>فرآیند برگزاری گردهمایی ها شامل تهیه فراخوان و پوستر، برنامه ها، میزگردها و غیره را با نظم و برنامه زمانبندی دقیق و به دور از تشریفات و صرف هزینه های غیرضرور، برنامه ریزی و مدیریت می نمایند.</p>	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه چند نمونه از کنفرانس ها یا سایر رویدادهای برگزار شده در دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ انواع گردهمایی ها و همایش ها / اهداف، مزایا و کاربردها / وجه تشابه و تفاوت انواع گردهمایی ها / اهمیت نیازسنجی و تحقیقات در برگزاری مراسم ها / مدل استراتژیک برنامه ریزی در گردهمایی ها / ساماندهی منابع مورد نیاز، گزینش زمان و مکان مناسب در برگزاری همایش ها و گردهمایی ها / طراحی کمیته های اجرایی و علمی گردهمایی ها / شرح وظایف و ترکیب اعضا / آشنایی با مقررات برگزاری گردهمایی، همایش و نمایندگان / مدیریت نیروی انسانی و سازماندهی آنها در اینگونه مراسم، تشکیل کمیته های علمی و اجرایی و وظایف آنها / اصول موفقیت و عدم موفقیت گردهمایی، همایش و نمایندگان / اقدامات قبل از برگزاری مراسم: مطالعه اولیه، موضوع مراسم، معرف اهداف، تعیین مخاطبان و شرکت کنندگان، سود و هزینه، و... اقدامات حین مراسم: افتتاحیه، ارتباطات و ترویج، تشریفات، پاسخگویی، نظرسنجی اختتامیه / خبر سازی یا پیش خبر / مدیریت کنفرانس خبری / مدیریت مصاحبه های خبری در حین برگزاری گردهمایی / مدیریت کارگاه های آموزشی حاشیه ای / اقدامات بعد از برگزاری مراسم: ارزیابی براساس معیار کمی و کیفی، تهیه گزارش و مستندسازی و پوشش رسانه ای، پیگیری ▪ بررسی نمونه چک لیست های مرتبط؛ کنفرانس خبری، برنامه افتتاحیه و اختتامیه، جشن ها و جشنواره ها ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر - بازدید میدانی 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، تمرین، ارائه کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان، بازدید میدانی و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (برنامه ریزی همایش ها - برنامه ریزی به روش سناریو - بررسی و ارزیابی یک رویداد برگزار شده در دستگاه)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۳	عنوان دوره آموزشی: مدیریت پیام در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - با شناخت ارکان ارتباط، می توانند بر گیرندگان پیام تأثیر مناسبی بگذارند. - جایگاه مخاطبان در مدیریت پیام را درک می کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی ▪ طرح مسأله (پیام ها چگونه در دستگاه مدیریت می شوند؟ ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ چپستی و اهمیت مدیریت پیام/ هدف شناسی /هدف مدیریت پیام در رسانه ها/ طبقه بندی مخاطبان (تیپولوژی) به منظور مدیریت پیام/ نحوه نگرش به مخاطب در نظریه های ارتباطی/ انواع ، قالب ها و روش های مدیریت پیام ▪ ابعاد مدیریت پیام/ ساختارشناسی تولید، انتشار و توزیع پیام رسانه ای/ عوامل موثر در مدیریت پیام/ مخاطب شناسی و رقیب شناسی و مدیریت پیام/ روایت شناسی متناسب/ زبان شناسی بایسته پیام رسانه ای/ فرستنده و مدیریت پیام/ تعیین و تولید پیام/ ارسال ، توزیع و بازخوردگیری / شاخص های ارزیابی پیام رسانه ای/ ویژگی های پیام های اثربخش و نحوه مدیریت آنها ▪ تجربه آموزی (مدیریت پیام در دستگاه اجرایی) 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی و فعالیت مطالعاتی در خصوص موضوع)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۴	عنوان دوره آموزشی: مصاحبه خبری در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۲۴ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - مهارت‌ها و توانایی‌های لازم برای انجام مصاحبه‌های خبری را کسب می نمایند و در مصاحبه‌ها بکار می گیرند. - برای انجام یک مصاحبه خبری سناریو قوی طراحی می کنند. 	
<p>سرفصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ■ طرح مسأله (بررسی چند نمونه از مصاحبه انجام شده در روابط عمومی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ■ مفهوم‌شناسی مصاحبه و مصاحبه خبری، اهداف، اهمیت و کاربرد آن در روابط عمومی / ویژگی‌های مصاحبه کننده و مصاحبه شونده/انتخاب مصاحبه شونده و مصاحبه شوندگان/ برنامه‌ریزی برای مصاحبه خبری/ ارتباطات کلامی و غیرکلامی در مصاحبه/ انواع مصاحبه از جهت ویژگی، کاربرد و نحوه انجام آن (فردی، گروهی)، (خبری و تفسیری)، هدایت شده، هدایت نشده)، (عمقی، گسترده)، (کتبی، شفاهی)، (حضور، غیرحضور، تلفنی)، مصاحبه تاریخی و کنفرانس خبری/ فنون مصاحبه خبری/ مقدمات مصاحبه خبری/ تکنیک‌های مصاحبه در مراحل آماده کردن مصاحبه، شروع مصاحبه، اداره کردن صحیح جلسه مصاحبه و هدایت مصاحبه/ طرح‌ریزی مصاحبه و نحوه تنظیم سؤال و انواع پرسش‌ها در مصاحبه/ اهمیت سؤالات و ویژگی‌های سؤالات مصاحبه/ قواعد عمومی مصاحبه (جلب اعتماد، خوب گوش دادن، ثبت اطلاعات، توانایی درک اشارات؛ و...)// پارازیت یا اختلال در مصاحبه و نحوه مقابله با آن/ پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و نگارش مصاحبه برای انواع رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سایت‌های خبری) ■ ارائه فیلم‌های آموزشی خبری ■ تمرین برای یادگیری بیشتر (انجام مصاحبه حضوری و تلفنی) 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، ایفای نقش، بررسی موردی، استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و خبرنگاران حرفه‌ای و سایر روش‌های آموزش مهارت‌محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون‌های عملکردی (انجام مصاحبه حضوری و تلفنی) - طراحی یک سناریوی مصاحبه</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۵	عنوان دوره آموزشی: تولید محتوای چند رسانه ای
مدت زمان ارائه آموزش: ۲۴ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - نسبت به مفاهیم، فرآیند و اصول طراحی محتوا چند رسانه‌ای در روابط عمومی اطلاعات کافی را کسب می کنند. - محتوای چند رسانه‌ای را در روابط عمومی تولید می کنند. - در بستر پلتفرم‌های مختلف مجازی، محتوای چند رسانه‌ای تولید می نمایند. 	
<p>سرفصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی تولید محتوای چند رسانه‌ای در روابط عمومی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مفهوم محتوای چند رسانه‌ای و کاربردهای آن/ اهمیت تولید محتوای چند رسانه‌ای در عصر جدید // اهداف و مزایای تولید محتوای چند رسانه‌ای/ ابزارهای تولید محتوای چند رسانه‌ای/ دسته بندی چند رسانه‌ای‌ها/ کوچینگ محتوای چند رسانه‌ای/ کارکردهای محتوای چند رسانه‌ای در روابط عمومی/ تکنولوژی‌های نوین در تولیدات چند رسانه‌ای/ خلاقیت و ایده پردازی در تولیدات محتوای چند رسانه‌ای/ تولید محتوای چند رسانه‌ای در شبکه های اجتماعی/ تکنیک‌های پایه ای ویرایش صدا با استفاده از نرم افزارهای مرتبط/ قصه سرایی غیرداستانی از طریق ضبط ویرایش و انتشار آنلاین صدا/ چارچوب بندی و ترکیب بندی در عکاسی/ قوانین چند رسانه‌ای و حریم خصوصی/ قصه سرایی غیرداستانی از طریق ضبط، ویرایش و انتشار آنلاین تصویر/ تولید محتوای گرافیکی از طریق کار با نرم افزارهای مرتبط مثل اینفوگرافیک/ انتخاب نوع محتوا به نسبت حوزه کاری روابط عمومی ▪ ارائه کار عملی و تمرین برای یادگیری بیشتر (آموزش تولید محتوای چند رسانه‌ای بصورت گام به گام/ تولید محتوا توسط شرکت کنندگان در دوره) 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، تمرین، ارائه کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش‌های آموزش مهارت محور</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون‌های عملکردی (تولید محتوا چند رسانه ای)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۶	عنوان دوره آموزشی: جهاد تبیین و جایگاه آن در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزشی: ۱۲ ساعت	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - مصادیق و موضوعات نیازمند تبیین از طریق روابط عمومی را می شناسند. - به روشنگری و تبیین دستاوردها و واقعیت های نظام و انقلاب اسلامی می پردازند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (چیستی و چرایی جهاد تبیین، بحث و گفتگو با مشارکت فعال فراگیران) ▪ راهبردهای جدید اطلاع رسانی/ ظرفیت های مختلف رسانه ای برای اطلاع رسانی/ تشریح دستاوردها و پیشرفت های انقلاب اسلامی/ تشریح توطئه ها و نقشه های شوم دشمنان بر علیه انقلاب اسلامی/ وابستگی مردم به آرمان های انقلاب اسلامی، امام راحل و مقام معظم رهبری/ تأثیر گذاری اقشار مختلف مردم در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی/ تبیین و اطلاع رسانی برنامه های راهبردی دستگاه/ انعکاس دستاوردها، توانمندی ها و واقعیت ها مبتنی بر جلب اعتماد عمومی/ تحلیل مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی در راستای جهاد تبیین ▪ تلاش برای روشنگری و رفع اتهامات و شبهات/ مصادیق و موضوعات نیازمند تبیین در روابط عمومی/ استفاده از فضای مجازی و بهره برداری درست از این فضا در راستای جهاد تبیین ▪ نقشه راه جهاد تبیین و نقش روابط عمومی ها ▪ تجربه آموزی (استفاده از تحلیل های افراد برجسته و ممتاز در راستای حل مسائل جامعه و جهاد تبیین) 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از افراد صاحب نظر و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - ترکیبی از ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه فعالیت مطالعاتی یا تهیه گزارش در خصوص موضوع)</p>	
<p>مجریان دوره: مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۷	عنوان دوره آموزشی: اخلاق حرفه ای در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۸ ساعت	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - اصول و ارزش های اخلاقی مربوط به رفتار کارمندان را در روابط عمومی رعایت می کنند. - برای موفقیت سازمان و ایجاد ارتباط سالم و اثرگذار با سایر افراد، اخلاق حرفه ای را بعنوان یکی از اصول مهم و تأثیرگذار، رعایت می نمایند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (بررسی و تحلیل جایگاه اخلاق حرفه ای در روابط عمومی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مبانی نظری و تعاریف (اخلاق، اخلاق حرفه ای و...) / کارکردهای روابط عمومی در سازمان ها / جایگاه روابط عمومی برای تحقق اخلاق حرفه ای در سازمان ها / انواع ارتباطات اخلاقی در روابط عمومی / عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مرتبط با اخلاقی حرفه ای / مؤلفه ها و شاخص های اخلاقی در روابط عمومی / معیارهای اخلاق در روابط عمومی مبتنی بر آموزه های اسلامی 	
شیوه های یاددهی - یادگیری: سخنرانی ، بحث و گفتگو	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ترکیبی از ارزشیابی دانشی و آزمون های عملکردی (ارائه فعالیت مطالعاتی یا تهیه گزارش در خصوص موضوع)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۸	عنوان دوره آموزشی: مدیریت رویداد در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <p>- انواع رویدادها مانند نشست‌ها، کنفرانس‌های خبری، گردهمایی‌ها، نمایشگاه‌ها و بازدیدها را در روابط عمومی دستگاه خود، مدیریت می‌کنند.</p>	
<p>سرفصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی ▪ طرح مسأله (رویدادها در روابط عمومی دستگاه‌ها چگونه مدیریت می‌شوند؟ ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو با مشارکت فعال فراگیران) ▪ مفهوم مدیریت رویداد / مقایسه مدیریت رویداد و برنامه ریزی رویداد / چرا مدیریت رویداد مهم است؟ / انواع رویداد با توجه به موضوع و ساختار / مدیریت رویدادهای مجازی / الزامات و ابزارهای مدیریت رویداد / مراحل مدیریت رویداد / مهارت‌های مورد نیاز برای یک مدیر رویداد ▪ ارائه کار عملی مرتبط با مدیریت رویداد ▪ تجربه آموزشی از نحوه مدیریت رویدادها در دستگاه‌ها 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، کار عملی، بررسی موردی، استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه‌آموزی از گروه همتایان و افراد صاحب‌نظر و سایر روش‌های آموزش مهارت‌محور</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون‌های عملکردی (ارائه کار عملی و مطالعاتی در خصوص مدیریت رویداد - برنامه ریزی رویداد و سناریوسازی در این خصوص)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مراکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۲۹	عنوان دوره آموزشی: وظایف، مأموریت ها و انتظارات از روابط عمومی دستگاه های اجرایی
مدت زمان ارائه آموزش: ۸ ساعت	
پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛ <ul style="list-style-type: none"> - نقش، وظایف و مأموریت های دستگاه ها را می شناسند. - نقش، وظایف، انتظارات و مأموریت های خاص واحد روابط عمومی دستگاه خود را می شناسند و می توانند با سایر مراجع مرتبط مانند شورای اطلاع رسانی دولت و غیره ارتباط برقرار کنند. 	
سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری: <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ نقش و جایگاه روابط عمومی در دستگاه های اجرایی/ ساختار روابط عمومی دستگاه های اجرایی/ عملیات و وظایف کلی روابط عمومی/ آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی/ دستگاه شناسی (ساختار، وظایف و مأموریت های دستگاه) // مخاطبان اصلی روابط عمومی ها و انتظارات/ ارکان روابط عمومی دستگاه های اجرایی/ مهارت های مورد نیاز برای کارکنان روابط عمومی/ اعضای تیم روابط عمومی سازمان ها/ مرکز ارتباطات مردمی و شورای اطلاع رسانی دولت، نقش و وظایف آنها ▪ بازدید از روابط عمومی و واحدهایی مختلف دستگاه 	
شیوه های یاددهی - یادگیری: سخنرانی و بحث و گفتگو، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بازدید	
ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (ارائه کار عملی و فعالیت مطالعاتی - در خصوص جایگاه و نقش روابط عمومی ها (بررسی، تحلیل، ارزیابی و ارائه گزارش)	
مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۳۰	عنوان دوره آموزشی: اصول و تکنیک های برنامه ریزی در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - مفهوم و اهمیت برنامه ریزی در روابط عمومی را درک می کنند. - توانایی و مهارت های مورد نیاز برای برنامه ریزی موفق در روابط عمومی را کسب می کنند و می توانند برای تحقق وظایف و مأموریت های روابط عمومی، برنامه ریزی کنند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه چند نمونه از برنامه های روابط عمومی دستگاه، بررسی و تحلیل، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ اهمیت و ضرورت برنامه ریزی در روابط عمومی ها / مفهوم برنامه و برنامه ریزی / پنج وظیفه اصلی مدیریت در روابط عمومی / جایگاه برنامه ریزی در فعالیت های مدیریت / روش و مدل های برنامه ریزی در روابط عمومی / گام های اصلی برنامه ریزی (بطور کلی) / فرآیند برنامه ریزی در روابط عمومی / آداب تهیه و تنظیم برنامه روابط عمومی / مهارت های مورد نیاز برای برنامه ریزی موفق در روابط عمومی / محتوای برنامه روابط عمومی / نحوه اجرای برنامه روابط عمومی / ارزیابی و اندازه گیری میزان موفقیت برنامه ها ▪ تجربه آموزی از نحوه برنامه ریزی در روابط عمومی دستگاه ها ▪ ارائه کار عملی / برنامه ریزی برای واحد عمومی دستگاه محل خدمت 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، بررسی موردی (نمونه برنامه)، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و سایر روش های آموزش مهارت محور</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (برنامه ریزی برای روابط عمومی ها)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مراکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۳۱	عنوان دوره آموزشی: آرشیو اسناد و مستندسازی در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - اطلاعات را پس از دسته‌بندی در فضای واقعی و مجازی در قالب فایل‌های چند رسانه‌ای اعم از مکتوب، تصاویر و عکس، طرح و نمودارها، فیلم و غیره در خصوص کارنامه عملکردی دستگاه خود یا واحد روابط عمومی، تهیه و تدوین می نمایند. - اقدامات و عملکرد سالانه دستگاه و روابط عمومی را بصورت اصولی و حرفه‌ای مستندسازی می کنند. 	
<p>سرفصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (مستندسازی در روابط عمومی دستگاه چگونه انجام می شود؟، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مفهوم مستندسازی در روابط عمومی / اهمیت و ضرورت مستندسازی در روابط عمومی سازمان‌ها / مزایا و کاربردهای مستندسازی رویدادها / جایگاه و تعریف آرشیو در روابط عمومی / انواع آرشیو و کاربردهای آنها / مبنای نگهداری مستندات در سایت روابط عمومی / مراحل عملیاتی مستندسازی در روابط عمومی / تکنیک های نوین مستندسازی - نقش فناوری اطلاعات در مستندسازی ▪ ارائه فیلم‌های آموزشی - بازدید میدانی ▪ کار عملی / بررسی وضعیت مستندسازی در روابط عمومی دستگاه مرتبط و تجربه آموزی 	
شیوه‌های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، بررسی موردی، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون‌های عملکردی (ارائه کار عملی و مطالعاتی در خصوص وضعیت مستندسازی در روابط عمومی‌ها و دستگاه محل خدمت)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مراکز آموزش مدیریت دولتی، مرکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها</p>	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۳۲	عنوان دوره آموزشی: برنامه ریزی بر پایه سناریو در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۸ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - با شناخت سناریونگاری و سناریونویسی، می توانند آینده را بخوبی تحلیل نمایند و نسبت به برنامه ریزی اقدام کنند. - ساختاری را برای پیش بینی نیازهای بالقوه و همچنین گزینه های احتمالی سیاست های آینده در روابط عمومی و دستگاه ارائه می نمایند. 	
<p>سر فصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای مدیران روابط عمومی ▪ طرح مسأله (ارائه یک نمونه از برنامه ریزی انجام شده بر پایه سناریو، بررسی، تحلیل با مشارکت فراگیران) ▪ نقش آفرینی جدید روابط عمومی در عصر ارتباطات و اطلاعات / مفهوم سناریونگاری و سناریو نویسی / اهمیت سناریونگاری برای روابط عمومی / محورهای اساسی سناریونگاری در روابط عمومی / انواع سناریوها / اصول اجرایی برنامه ریزی بر پایه سناریو در روابط عمومی ▪ ارائه کار عملی مرتبط با موضوع 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، کار عملی، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان و افراد صاحب نظر</p>	
<p>ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (برنامه ریزی به روش سناریو)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مراکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۳۳	عنوان دوره آموزشی: گزارش نویسی در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره:</p> <ul style="list-style-type: none"> - علاوه بر موضوعات تئوری، توانایی‌ها و مهارت‌های لازم برای تهیه گزارش حرفه‌ای را کسب می‌نمایند و می‌توانند گزارش‌ها را مبتنی بر اصول حرفه‌ای تهیه کنند. - از فن گزارش نویسی و گزارش‌دهی برای پیشبرد اهداف دستگاه خود استفاده می‌کنند. 	
<p>سر فصل‌ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف/ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ■ طرح مسأله (ارائه چند نمونه از گزارش‌های تهیه شده در روابط عمومی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ■ تعریف گزارش و گزارش نویسی/ کاربرد گزارش در سازمان‌ها و روابط عمومی/ اقسام گزارش گزارش‌های رسانه‌ای و نحوه تهیه آنها/ طبقه بندی انواع گزارش بر اساس موضوع، مکان جغرافیایی، ژانر، هدف/ طبقه بندی گزارش‌ها بر حسب نوع و شکل کلی/ انواع گزارش نویسی در روابط عمومی/ مراحل گزارش نویسی/ نکات مورد توجه در گزارش نویسی (اندازه و تناسب، کاربرد علائم، استفاده از عناوین و...) / آراستن و جذابیت دادن به گزارش/ نشانه‌گذاری و اهمیت آن در نگارش/ گزارش نویسی سازمانی/ نحوه ارسال مستندات سازمانی (تصویری، رسانه‌ای و بررسی چند نمونه از مستندسازی گزارش)/ نحوه ارزیابی عملکرد گزارش‌های مستندات ■ تمرین و یادگیری گزارش نویسی به شیوه کارگاهی ■ ارائه کار عملی با موضوع تهیه و ارزیابی گزارش 	
شیوه‌های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، سخنرانی، ارائه کار عملی و تمرین، بررسی موردی، بحث و گفتگو	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون‌های عملکردی (تهیه گزارش در خصوص موضوعات مرتبط با دستگاه محل خدمت - ارزشیابی گزارش)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه‌های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»</p>	



«طرح درس دوره آموزشی»

کد دوره: ۴۰۲/۰۳۴	عنوان دوره آموزشی: فعالیت های انتشاراتی در روابط عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: ۲۰ ساعت (نظری و عملی)	
پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛ <ul style="list-style-type: none"> - اطلاع رسانی و زمینه موفقیت سازمان متبوع را با کار حرفه ای انتشاراتی در روابط عمومی فراهم می کنند. - مهارت و توانایی لازم برای انجام فعالیت های انتشاراتی را کسب می نمایند. 	
سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری: <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف / اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ طرح مسأله (وضعیت نشر یا فعالیت انتشاراتی دستگاه، ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ مهمترین عوامل نوشتاری در روابط عمومی سازمان ها (گزارش سالیانه، تهیه متن سخنرانی، پاسخگویی به مطبوعات (جوابیه)، تابلوی اعلانات، روزنامه دیواری، انتشار بولتن و سایر عوامل) / تقسیم بندی نشریات سازمانی، تعریف و کاربرد آنها / بروشور (تعریف، انواع، ویژگی ها، کاربرد و چگونگی تهیه آن) / پوستر (تعریف، ویژگی ها، کاربرد و چگونگی تهیه آن) / تراکت (تعریف، ویژگی ها، کاربرد و چگونگی تهیه آن) / پاسخگویی به مطبوعات (حسا سیت ها و نکات مورد توجه در پاسخگویی) / چگونگی تهیه تابلو اعلانات و روزنامه دیواری / انتشار کتاب و کتابچه، بولتن و برگه های لایه / فناوریها و ابزارهای انتشاراتی 	
شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، ارائه کار عملی و تمرین، بررسی موردی، بحث و گفتگو	
شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (تهیه بروشور و...)	
مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها و مراکز و مؤسسات آموزشی دارای مجوز در حیطه «روابط عمومی»	



« طرح درس دوره آموزشی »

کد دوره: ۴۰۲/۰۳۵	عنوان دوره آموزشی: بررسی تطبیقی روابط عمومی (تجربه آموزی از کشورها)
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - با علل شکست و موفقیت روابط عمومی در کشورهای مختلف آشنا می شوند. - قابل انطباق بودن یا نبودن تئوری های عام روابط عمومی و مدل ها آن در کشورهای مختلف را درک می کنند. - کارمندان در انجام وظایف و مأموریت های روابط عمومی، تجربیات موفق کشورها را بکار می گیرند. 	
<p>سرفصل ها و رئوس مطالب یادگیری:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی دوره و ارتباط آن با شرح وظایف ▪ اهمیت و ضرورت دوره برای کارمندان روابط عمومی ▪ مزایای تجربه آموزی و شناخت علل موفقیت و شکست کشورها در حوزه روابط عمومی ▪ کار عملی: مطالعه تطبیقی روابط عمومی در چند کشور منتخب توسط فراگیران و به اشتراک گذاری تجربیات <p>توضیح:</p> <p>یک هفته قبل از شروع دوره مدرس فعالیت مطالعاتی برای هر یک از شرکت کنندگان تعریف می کند و در حین برگزاری دوره، شرکت کنندگان نتایج مطالعات را طی گزارشی ارائه و به اشتراک می گذارند.</p>	
شیوه های یاددهی - یادگیری: بررسی مطالعاتی، کارگاهی، تجربه آموزی، بحث و گفتگو	
شیوه ارزشیابی فراگیران: مطالعه تطبیقی روابط عمومی در کشورهای مختلف توسط فراگیران (بررسی، تحلیل و ارائه گزارش)	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش های توسعه و آینده نگری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان ها</p>	