



"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

میزان ساعت	مخاطبان	کد دوره	عنوان دوره
۱۶	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۰۱	روابط عمومی و کاربرد رسانه‌های اجتماعی
۱۶	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۰۲	تدوین پیوست‌های ارتباطی و رسانه‌ای
۱۶	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۰۳	اخبار جعلی و راههای مقابله با آن
۱۶	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۰۴	پاسخگویی و روشنگری در روابط عمومی
۲۰	مدیر و معاون روابط عمومی	۴۰۲/۰۵	مدیریت رسانه‌ای مخاطرات و بحران‌ها
۱۸	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۰۶	فناوری‌های نوین و روابط عمومی دیجیتال
۱۲	مدیر و معاون روابط عمومی	۴۰۲/۰۷	آسیب‌شناسی تعامل دولت و رسانه‌ها و راهبردهای تعامل مؤثر
۱۲	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۴۰۲/۰۸	مسئله‌شناسی، سوژه یابی و سوژه سازی در روابط عمومی
۲۴	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۰۹	تولید محتوای خبری در روابط عمومی (مقدماتی)
۱۸	مدیر و معاون روابط عمومی	۴۰۲/۱۰	سیاست‌ها و تاکتیک‌های جدید رسانه ای
۱۶	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی، مدیر و معاون روابط عمومی	۴۰۲/۱۱	روابط عمومی و نقش اطلاع‌رسانی
۱۶	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۱۲	طراحی و اجرای پوشش در روابط عمومی
۱۸	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۱۳	مخاطب‌شناسی و شناخت افکار عمومی
۳۲	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۱۴	چندرسانه‌ای و روابط عمومی
۱۸	مدیر و معاون روابط عمومی	۴۰۲/۱۵	رفتارشناسی رسانه‌ها
۱۲	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۱۶	سواد رسانه‌ای با تأکید بر سواد مجازی
۲۴	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۱۷	تولید محتوای خبری در روابط عمومی (پیشرفته)
۱۸	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۱۸	ارتباط با رسانه
۲۴	متصدیان همه پست‌های کارشناسی و کاردانی روابط عمومی	۴۰۲/۱۹	تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی



فهرست عناوین دوره ها، مخاطبان و میزان ساعت

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



« طرح درس دوره آموزشی »

<p>کد دوره: ۴۰۲/۰۱</p>	<p>عنوان دوره آموزشی: روابط عمومی و کاربرد رسانه های اجتماعی</p>
<p>مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت</p>	
<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>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 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 نادر ست داخلی و خارجی / آسیب شناسی اجرای نادر ست 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)	
پیامدهای یادگیری: کارمندان؛	
<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. 	
سر فصل‌ها 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 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..) 	
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	
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)	
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»	



« طرح درس دوره آموزشی »

<p>کد دوره: ۴۰۲/۰۴</p>	<p>عنوان دوره آموزشی و روشنگری در روابط عمومی</p>
<p>مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)</p>	
<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>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 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)	
پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛	
<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. 	
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 (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 همتابان 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 رسانه‌ها و راهبردهای تعامل مؤثر
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت (نظری و عملی)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - از قابلیت‌ها و توان رسانه‌ها به نفع سازمان خود بهره برداری می‌کنند. - برای انجام مأموریت‌های خود تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها را تقویت می‌نمایند. 	
<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 (بررسی نحوه تعامل دستگاه با رسانه‌ها (ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) • تبیین آرایش جدید رسانه‌ها/ ضرورت تعامل با رسانه‌ها برای اطلاع رسانی خدمات دستگاه‌های اجرایی و دولت/ رابطه دو سویه دولت و رسانه‌ها/ نقش رسانه‌ها در ساختار سیاسی حکومت‌ها/ تحولات مهم رسانه‌ها در آرایش جدید رسانه‌ها/ جایگاه رادیو و تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاری‌ها بویژه فضای مجازی در آرایش جدید رسانه‌ها/ رفتارشناسی رسانه‌ها/ موج آفرینی‌های جدید رسانه‌ها / جریان‌شناسی رسانه/ آسیب‌شناسی و نقد عملکرد روابط عمومی‌ها و مسئولان در تعامل با رسانه‌ها / راهکارها و راهبردهای تعامل مطلوب بین دولت و رسانه • ارائه کار عملی و مطالعاتی/ آسیب‌شناسی وضعیت تعامل دستگاه با دولت و رسانه 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، بررسی موردی، ارائه کار عملی و تهیه گزارش، استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه‌آموزی 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 کار عملی و فعالیت مطالعاتی (آسیب‌شناسی تعامل دستگاه محل خدمت با دولت و ارائه راهکار)</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: ۴۰۲/۰۸	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 رسانه ای 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 تجربه‌آموزی 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)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <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. 	
<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 (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...) / روشنی و جامعیت خبر / ارزش های خبری (دربریگیری - 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) 	
<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 (تهیه محتوای خبری با استفاده از اصول و تکنیک های ارائه شده)</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: ۴۰۲/۰۱۰	عنوان دوره آموزشی: سیاست‌ها و تاکتیک‌های جدید رسانه‌ای
مدت زمان ارائه آموزش: ۱۸ ساعت	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - جریان‌سازی نوین رسانه‌ای و استراتژی‌ها، سیاست‌ها و تاکتیک‌های جدید رسانه‌ای را می‌شناسند. - با تبادل تجربیات، هم‌آموزی، استفاده از تحقیقات رسانه‌ای، 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 رسانه‌ای، 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 متغییر 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) (آسیب‌شناسی 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"> - توانایی‌ها و مهارت‌های لازم برای طراحی و اجرای پویش در روابط عمومی را دارند. - پویش‌ها مختلف را در روابط عمومی، برنامه ریزی و اجرا 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 (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 پویش‌های روابط عمومی/ انواع پویش‌های 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 ژيام، شعار و شخصیت پویش/ استراتژی‌های تبلیغات آنلاین/ مراحل اجرای کمپین (طراحی، برنامه ریزی، اجرا، رصد و ارزیابی)/ طراحی تبلیغات نویسی و کپی رایتینگ/ انتخاب کانال‌های اجرای پویش/ اهمیت مخاطب‌شناسی در طراحی پویش/ تعریف مخاطبان پویش و تشکیل پرسونای مخاطب/ شاخص‌های 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 (برنامه‌ریزی و طراحی یک نمونه از پویش در روابط عمومی دستگاه مرتبط) 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: تمرین، کار عملی، شبیه سازی، بررسی موردی، بحث و گفتگو و تجربه‌آموزی از گروه همتایان و سایر روش‌های آموزش مهارت محور</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) / ارزشیابی دانشی و آزمون‌های عملکردی (ارائه کار عملی - برنامه‌ریزی و طراحی یک نمونه از پویش در روابط عمومی دستگاه)</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: ۴۰۲/۰۱۳	عنوان دوره آموزشی: مخاطب شناسی و شناخت افکار عمومی
مدت زمان ارائه آموزش: 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/ مقاعدسازی و روش های تأثیرگذار 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	
پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛ - 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.	
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 ▪ 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...) 	
شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، بررسی موردی، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتابان و افراد صاحب نظر و سایر روش های آموزش مهارت محور	
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)	
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: ۴۰۲/۰۱۷	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. - تیتر و 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 تیترنویسی و قواعد و نکات مهم در تیترنویسی/ اجزا و ویژگی های تیتر/ 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 تیتر 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(تیترنویسی، بررسی نمونه های مختلف تیترنویسی 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 تیترنویسی 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 مهارت‌محور</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>مجربان 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 »

<p>کد دوره: ۴۰۲/۰۲۰</p>	<p>عنوان دوره آموزشی: روابط عمومی و تعاملات اجتماعی</p>
<p>مدت زمان ارائه آموزش: ۱۶ ساعت (نظری و عملی)</p>	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - با تشکل‌های مختلف مردمی ارتباط برقرار می‌کنند 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 حرفه‌ای که کسب می‌نمایند، تفاهم و ارتباط مؤثر با مردم را گسترش می‌دهند. 	
<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 (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 بخش‌بندی (شامل اقشار جامعه، سایر روابط عمومی‌ها، محافل تخصصی) // اهمیت ایجاد ارتباطات تعاملی بین سازمان‌ها با مردم و پرهیز از ارتباط یکسویه/ عناصر ارتباطات مردمی / اشکال ارتباطات مردمی درون سازمانی و برون سازمانی / نحوه برگزاری جلسات ارتباطاتی و ملاقات‌های مردمی و در نظر گرفتن آن در برنامه‌ریزی‌های ارتباطی / مهارت‌های برقراری ارتباط مؤثر با مردم/ راه‌های افزایش ارتباط بین مدیریت سازمان و جامعه و برگزاری جلسات گفتگو به شیوه‌های مختلف/ انواع کانال‌های ارتباطات مردمی و کارکردهای هر یک / ارتباط با تشکل‌های مردمی و اصناف و طراحی برنامه ارتباطی متناسب با گروه‌های مختلف / ارتباطات مردمی در بخش دریافت پیشنهادهای/ ارتباطات مردمی در بخش پاسخگویی / سنجش و تحلیل ملاقات‌ها و ارتباطات مردمی/ معرفی سامانه الکترونیکی ارتباط مردم و دولت ▪ ارائه کار مطالعاتی از وضعیت تعاملات اجتماعی دستگاه و ارتباط با مردم 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: معرفی سامانه، بررسی موردی، استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری، بحث و گفتگو و تجربه آموزی 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 وضعیت ارتباط دستگاه با مردم - 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: ۴۰۲/۰۲۱	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)	
پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛ 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.	
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 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، ...- 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 	
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	
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)	
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 »

<p>کد دوره: ۴۰۲/۰۲۳</p>	<p>عنوان دوره آموزشی: مدیریت پیام در روابط عمومی</p>
<p>مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت</p>	
<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>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 (پیام ها چگونه در دستگاه مدیریت می شوند؟ ارائه توسط فراگیران، بحث و گفتگو) ▪ چیستی و اهمیت مدیریت پیام/ هدف شناسی /هدف مدیریت پیام در رسانه ها/ طبقه بندی مخاطبان (تپولوژی) به منظور مدیریت پیام/ نحوه نگرش به مخاطب در نظریه های ارتباطی/ انواع ، قالبها 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 آموزشی (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 می‌نمایند و در مصاحبه‌ها بکار می‌گیرند. - برای انجام یک مصاحبه خبری سناریو قوی طراحی 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 (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 غیر کلامی 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؛ ...)/ 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)	
پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛ - 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.	
سرفصل‌ها 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 (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 رسانه‌ای ها / کوچینگ محتوای چند رسانه ای / کارکردهای محتوای چند رسانه ای 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) 	
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	
شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) – آزمون‌های عملکردی (تولید محتوا چند رسانه ای)	
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»	



« طرح درس دوره آموزشی »

<p>کد دوره: ۴۰۲/۰۲۶</p>	<p>عنوان دوره آموزشی: جهاد تبیین و جایگاه آن در روابط عمومی</p>
<p>مدت زمان ارائه آموزش: ۱۲ ساعت</p>	
<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 واقعیت‌های نظام و انقلاب اسلامی می‌پردازند. 	
<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 (چیستی و چرایی جهاد تبیین، بحث و گفتگو با مشارکت فعال فراگیران) ▪ راهبردهای جدید اطلاع رسانی / ظرفیت‌های مختلف رسانه‌ای برای اطلاع رسانی / تشریح دستاوردها و پیشرفت‌های انقلاب اسلامی / تشریح توطئه‌ها و نقشه‌های شوم دشمنان بر علیه انقلاب اسلامی / واگذاری مردم به آرمان‌های انقلاب اسلامی، امام راحل و مقام معظم رهبری / تأثیرگذاری اқشار مختلف مردم در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی / تبیین و اطلاع‌رسانی برنامه‌های راهبردی دستگاه / انعکاس دستاوردها، توانمندی‌ها و واقعیت‌ها 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 بهره‌برداری درست از این فضا در راستای جهاد تبیین ▪ نقشه راه جهاد تبیین و نقش روابط عمومی‌ها ▪ تجربه آموزشی (استفاده از تحلیل‌های افراد برجسته و ممتاز در راستای حل مسائل جامعه و جهاد تبیین) 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: سخنرانی، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از افراد صاحب‌نظر و سایر روش‌های آموزش مهارت محور</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - ترکیبی از ارزشیابی دانشی و آزمون‌های عملکردی (ارائه فعالیت مطالعاتی یا تهیه گزارش در خصوص موضوع)</p>	
<p>مجریان دوره: مرکز آموزش مدیریت دولتی، مراکز آموزش و پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان‌ها</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 ارزش‌های اخلاقی مربوط به رفتار کارمندان را در روابط عمومی رعایت می‌کنند. - برای موفقیت سازمان و ایجاد ارتباط سالم و اثرگذار با سایر افراد، اخلاق حرفه‌ای را بعنوان یکی از اصول مهم و تأثیرگذار، رعایت می‌نمایند. 	
<p style="text-align: right;">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 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 سازمان‌ها/ جایگاه روابط عمومی برای تحقق اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها/ انواع ارتباطات اخلاقی در روابط عمومی / عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مرتبط با اخلاقی حرفه ای / مؤلفه‌ها و شاخص‌های اخلاقی در روابط عمومی / معیارهای اخلاق در روابط عمومی مبتنی بر آموزه‌های اسلامی 	
شیوه‌های 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 آزمون‌های عملکردی (ارائه فعالیت مطالعاتی یا تهیه گزارش 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: ۴۰۲/۰۲۸	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 »

<p>کد دوره: ۴۰۲/۰۲۹</p>	<p>عنوان دوره آموزشی: وظایف، مأموریت ها و انتظارات از روابط عمومی دستگاه های اجرایی</p>
<p>مدت زمان ارائه آموزش: ۸ ساعت</p>	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره؛</p> <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. 	
<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 ▪ 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 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: سخنرانی و بحث و گفتگو، استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری، بازدید</p>	
<p>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)</p>	
<p>مجریان دوره: واحدهای آموزش دستگاه های اجرایی</p>	



« 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 style="text-align: center;">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. 	
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 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/ 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 	
<p>شیوه‌های یاددهی- یادگیری: کارگاهی، بررسی موردی، بحث و گفتگو و تجربه آموزی از گروه همتایان</p>	
<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>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 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 	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، سخنرانی، ارائه کار عملی و تمرین، بررسی موردی، بحث و گفتگو</p>	
<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)	
<p>پیامدهای یادگیری: شرکت کنندگان در دوره:</p> <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. 	
<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 (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 	
<p>شیوه های یاددهی - یادگیری: کارگاهی، ارائه کار عملی و تمرین، بررسی موردی، بحث و گفتگو</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: ترکیبی از ارزشیابی تکوینی (مستمر) و ارزشیابی تراکمی (پایان دوره) - آزمون های عملکردی (تهیه بروشور 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: ۴۰۲/۰۳۵	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 تئوری‌های عام روابط عمومی و مدل‌ها آن در کشورهای مختلف را درک می کنند. - کارمندان در انجام وظایف و مأموریت‌های روابط عمومی، تجربیات موفق کشورها را بکار می گیرند. 	
<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 ▪ 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>	
<p>شیوه‌های یاددهی - یادگیری: بررسی مطالعاتی، کارگاهی، تجربه آموزی، بحث و گفتگو</p>	
<p>شیوه ارزشیابی فراگیران: مطالعه تطبیقی روابط عمومی در کشورهای مختلف توسط فراگیران (بررسی، تحلیل 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</p>	