

Федеральное государственное автономное научное учреждение
«Центр социологических исследований»
(ФГАНУ «Социоцентр»)

ОДОБРЕНА
Ученым советом
ФГАНУ «Социоцентр»
Протокол от 07.04.2026 № 2

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации**

**«Информационно-коммуникационное сопровождение деятельности
университетов: стратегии, инструменты, практика»**

Продолжительность - 24 ак.ч.

Москва, 2026

Оглавление

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
II. ЦЕЛЬ ПОДГОТОВКИ	3
III. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОДГОТОВКИ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ.....	6
4.1. УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....	6
4.2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	7
4.3. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОГО ПЛАНА ПРОГРАММЫ	7
V. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	12
VI. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ	12
VII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	13
VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	14

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Дополнительная профессиональная программа (программа повышения квалификации) разработана в соответствии с положениями Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», требованиями Приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24 марта 2025 г. № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».

1.2. Программа предназначена для повышения квалификации сотрудников пресс-служб, специалистов по связям с общественностью, коммуникационных и исследовательских команд организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования.

1.3. К освоению дополнительной профессиональной программы (программы повышения квалификации) допускаются лица, имеющие профессиональное образование и опыт работы в сфере коммуникаций, PR, маркетинга или смежных направлениях в образовательных и научных организациях.

1.4. Общая трудоёмкость программы составляет 24 академических часа очных занятий, включая лекции, практические занятия и итоговую аттестацию. При необходимости программа может быть дополнена дистанционными модулями и самостоятельной работой.

1.5. Форма реализации программы – очная, с возможным использованием дистанционных образовательных технологий.

1.6. Повышение квалификации осуществляется с отрывом от основной работы или без отрыва от основной работы.

1.7. Структура программы включает следующие разделы: общие положения, цели повышения квалификации, планируемые результаты освоения программы, учебный план с распределением часов по модулям, календарный учебный график, содержание разделов учебного плана, организационно-педагогические условия реализации, формы и критерии итоговой аттестации, оценочные материалы, список используемой литературы и дополнительных ресурсов.

II. ЦЕЛЬ ПОДГОТОВКИ

2.1. Целью повышения квалификации работников образовательных организаций, осуществляющих образовательную деятельность, является совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности работников и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в области организации информационно-коммуникационного сопровождения деятельности университетов с применением современных стратегий и инструментов продвижения образовательных и научно-технологических продуктов.

III. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОДГОТОВКИ

3.1. Результатами повышения квалификации работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, является повышение уровня профессиональных компетенций за счёт освоения и (или) углубления знаний и умений в области организации информационно-коммуникационного сопровождения деятельности университетов с применением современных стратегий и инструментов продвижения образовательных и научно-технологических продуктов, а также организации коммуникаций в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» и проекта «Передовые инженерные школы».

3.2. В ходе освоения дополнительной профессиональной программы (программы повышения квалификации) будут усовершенствованы и (или) получены следующие профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1. Способность разрабатывать и осуществлять стратегическое управление информационной повесткой университета.

ПК-2. Способность создавать и структурировать информационные материалы с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и специализированных программных продуктов.

3.3. Карта компетенции раскрывает компонентный состав компетенции, технологии ее формирования и оценки:

1) Дисциплинарная карта профессиональных компетенций (ПК)

ПК-1. Способность разрабатывать и осуществлять стратегическое управление информационной повесткой университета.	
Технологии формирования:	Средства и технологии оценки:
Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Контрольные вопросы по итогам лекций и практических занятий

ПК-2. Способность создавать и структурировать информационные материалы с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и специализированных программных продуктов.	
Технологии формирования:	Средства и технологии оценки:
Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Контрольные вопросы по итогам лекций и практических занятий

3.4. Областью профессиональной деятельности слушателя является управление информационным пространством университета, продвижение образовательных, научных продуктов, а также организация взаимодействия университета с различными целевыми аудиториями.

Планируемые результаты обучения по программе повышения квалификации соответствуют выполняемым трудовым действиям, определенным на основании профессионального стандарта:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (утвержден Приказом Минтруда России от 04.08.2014 № 535н).

В соответствии с данным профессиональным стандартом, программа направлена на формирование и развитие ключевых профессиональных компетенций, обеспечивающих выполнение следующих обобщённых трудовых функций и трудовых действий:

Обобщённая трудовая	Код ОТФ	Уровень квалификации ОТФ	Трудовая функция (ТФ)	Код ТФ	Уровень (подуровень)

функция (ОТФ)					квалификации ТФ
Организация продвижения продукции СМИ	В	6	Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	В/02.6	6
Организация продвижения продукции СМИ	В	6	Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	В/03.6	6
Организация продвижения продукции СМИ	В	6	Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	В/04.6	6

3.5. В результате освоения дополнительной профессиональной программы (программы повышения квалификации) слушатель должен:

Знать:

- Современные требования к стратегическому управлению информационной повесткой университета в рамках программы развития «Приоритет 2030» и проекта «Передовые инженерные школы».
- Стратегии и тактики информационного продвижения университета и его продуктов.
- Инструменты медиатехнологий и нейросетей в медиа деятельности.
- Форматы взаимодействия с различными целевыми аудиториями.
- Жанровые и стилистические особенности информационных материалов для разных каналов коммуникации (сайт, соцсети, пресс-релизы, презентации).
- Правовые основы и риски в работе пресс-служб.

Уметь:

- Применять цифровые инструменты и аналитику в университетских коммуникациях.
- Организовывать эффективные коммуникационные процессы с индустриальными партнерами и целевыми аудиториями.
- Использовать различные современные каналы коммуникации.
- Применять нейросети для создания и продвижения контента.
- Структурировать контент и выстраивать логику научно-популярного материала для восприятия аудиторией.
- Управлять информационными рисками и выявлять, оценивать и прогнозировать потенциальные информационные угрозы для репутации вуза.

Владеть:

- Навыками разработки и реализации стратегического управления коммуникациями.
- Инструментами создания стандартных коммуникационных материалов и кейс-проектов университета.
- Технологиями проведения онлайн-дискуссий и презентаций.
- Навыками проведения анализа аудитории и оценки эффективности коммуникаций.

IV. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

4.1. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Учебный план программы определяет перечень, последовательность, общую трудоемкость разделов и формы контроля знаний по модулям.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические занятия (мастер-классы, симуляционная игра, круглый стол), самостоятельную работу, итоговую аттестацию в форме представления и защиты кейсов университетов.

№ п/ п	Наименование модуля	Количество учебных часов			
		Всего	в том числе		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Стратегическое управление информационной повесткой университета	3	3	-	-
2.	Взаимодействие со СМИ и научная журналистика	3	3	-	-
3.	Антикризисные коммуникации и креативное контент-сопровождение	4	-	2	2
4.	Цифровые инструменты и аналитика в университетских коммуникациях	7	3	2	2
5.	Правовые аспекты и риски в работе пресс-служб	4	2	-	2
6.	Итоговая аттестация	3	-	-	-
Итого		24	11	4	6

Матрица соотнесения разделов учебного плана программы и формируемых в них общепрофессиональных (при наличии), профессиональных компетенций:

№ п/п	Наименование модуля	Всего, часов	Профессиональные компетенции	
			ПК-1	ПК-2
1.	Стратегическое управление информационной повесткой университета	3	+	-
2.	Взаимодействие со СМИ и научная журналистика	3	+	+
3.	Антикризисные коммуникации и креативное контент-сопровождение	4	+	+
4.	Цифровые инструменты и аналитика в университетских коммуникациях	7	+	+
5.	Правовые аспекты и риски в работе пресс-служб	4	+	-

6.	Итоговая аттестация	3	+	+
	ИТОГО	24		

4.2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный учебный график представляет собой график учебного процесса, устанавливающий последовательность и продолжительность обучения и итоговой аттестации по учебным дням.

Период обучения - 3 дня		
1 день	2 день	3 день
<i>СР</i>	<i>УЗ + СР</i>	<i>УЗ + ИА</i>

Условные обозначения:

УЗ – учебные занятия;

СР – самостоятельная работа;

ИА – итоговая аттестация.

4.3. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОГО ПЛАНА ПРОГРАММЫ

Наименование модуля и тем	Виды учебных занятий, учебных работ	Содержание
Модуль 1. Стратегическое управление информационной повесткой университета		
Тема 1.1. Университетская повестка: формирование имиджа и векторы информационной работы в текущем году	Лекция, 1 час	Современные требования к коммуникациям в университетах в рамках программы развития «Приоритет 2030» и проекта ПИШ
Тема 1.2. Управленческая грамотность в информационном обществе	Лекция, 2 часа	Особенности современного информационного общества: как информационные технологии влияют на образовательную среду и деятельность университетов? Какие изменения происходят в восприятии информации аудиторией и какую роль играют социальные сети? Эффективное управление информационным пространством университета: понимание роли университетских пресс-служб в формировании позитивного образа вуза. Изучение методов управления информационными ресурсами и процессами, включая мониторинг и контроль распространения новостей.
Модуль 2. Взаимодействие со СМИ и научная журналистика		

<p>Тема 2.1. Научная журналистика: написание материалов, продвижение в СМИ</p>	<p>Лекция-беседа, 1 час</p>	<p>Научный перевод (Science Translation): способность переводить сложный научный язык на понятный и увлекательный язык для широкой аудитории, сохраняя при этом точность фактов.</p> <p>Структурирование контента: умение выстраивать логику научно-популярного материала так, чтобы он был интересен читателю от заголовка до финальной точки.</p> <p>Создание «крючков»: навык написания привлекательных заголовков и лидов, которые цепляют внимание аудитории в условиях информационного шума.</p> <p>Работа с экспертами: способность формировать и поддерживать базу научных источников, выстраивать эффективное взаимодействие с учёными для получения достоверной информации и комментариев.</p> <p>Интерпретация данных: владение методами интерпретации сложных явлений и концепций, умение находить аналогии и метафоры для объяснения недоступных широкой публике тем.</p>
<p>Тема 2.2. Эффективное взаимодействие со СМИ: управление репутацией и продвижение достижений</p>	<p>Лекция-беседа, 2 часа</p>	<p>Управление медиаресурсами: понимание того, как устроены крупные медиахолдинги (на примере «Россия сегодня») и как эффективно выстраивать с ними системное взаимодействие.</p> <p>Формирование медиаполя: умение не просто реагировать на запросы, а проактивно создавать информационные поводы, которые будут интересны ведущим федеральным и региональным СМИ.</p> <p>Позиционирование университета: навыки упаковки достижений вуза в формат, понятный и ценный для широкой аудитории, а не только для академического сообщества.</p>
<p>Модуль 3. Антикризисные коммуникации и креативное контент-сопровождение</p>		
<p>Тема 3.1. Тренинг по развитию навыков антикризисных коммуникаций и креативного контент-сопровождения деятельности университетов</p>	<p>Практическое занятие, 2 часа</p>	<p>Антикризисные коммуникации и их значимость для учреждения и государства; роль мониторинга и медиааналитики в антикризисных коммуникациях; управление информационными угрозами и кризисами на государственном/региональном/муниципальном уровнях; управление</p>

<p><i>Трек «руководители»</i> Антикризисные коммуникации. Тренинг «Симуляция» (симуляционная игра)</p> <p><i>Трек «сотрудники»</i> Креатив для контента университетов (Мастер-класс)</p>		<p>информационной повесткой в условиях чрезвычайных ситуаций; организация ситуационных центров и информационных штабов; работа с имиджевыми рисками; выявление, прогнозирование и профилактика информационных угроз.</p> <p><i>Трек «руководители»</i> Тренинг, ориентированный на формирование у специалистов по работе с имиджем и репутацией умений разрабатывать алгоритмы и механики для нивелирования кризисных ситуаций в информационном поле, а также на развитие способности принимать решения в условиях ограниченного времени и быстро меняющихся и развивающихся условий. Основан на имитации кризисной ситуации (с аудио визуальным сопровождением).</p> <p><i>Трек «сотрудники»</i> Мастер-класс о том, как создавать живой и конкурентный контент для вузов. Разбор приёмов сторителлинга, инфографики и интерактивных форматов. Участники научатся выделять уникальные черты университета, проводить мозговые штурмы и тестировать гипотезы. Особое внимание уделено адаптации контента под нужды молодой аудитории и современные платформы. Практическая часть включает решение креативных задач в реальном времени.</p>
<p>Модуль 4. Цифровые инструменты и аналитика в университетских коммуникациях</p>		
<p>Тема 4.1. Управление цифровыми средами через нейросетевые инструменты</p>	<p>Лекция-беседа, 2 часа</p>	<p>Как современные нейросети помогают оптимизировать процессы сбора и анализа информации, создания контента и взаимодействия с аудиторией. Применение ИИ в обработке больших объемов данных, преимущества использования нейросетей в управлении цифровыми активами и контентом. Сбор и обработка информации: нейросетевые системы для мониторинга СМИ и соцсетей, автоматизированный анализ настроений и выявление ключевых тем, прогнозирование тенденций и реакции аудитории. Генерация контента с помощью ИИ: создание статей, пресс-релизов и</p>

		другого типа контента, модификация существующих текстов для лучшего понимания пользователями, оптимизация контента для поисковых систем и социальных сетей
Тема 4.2. Работа с платформами: вопрос-ответ	Круглый стол 1 час	Навигация по новым продуктам: умение быстро адаптироваться к обновлениям платформ и внедрять новые функции в рабочие процессы. Решение технических проблем: навык получения прямых консультаций от представителей платформ для устранения проблем с доступом, продвижением или работой сообществ. Эффективное взаимодействие с поддержкой: умение правильно формулировать запросы и вопросы представителям платформ, чтобы получать максимально полные и полезные ответы. Выбор оптимальной стратегии: способность выбирать наиболее подходящие инструменты платформы в зависимости от цели коммуникации (информирование, вовлечение, привлечение абитуриентов).
Тема 4.3. Использование аналитики и больших данных в управлении университетом: Как применить статистику и метрики	Лекция-беседа, 1 час	Что представляют собой большие данные и зачем они нужны университетам. Как анализировать поведение студентов, преподавателей и администрации благодаря цифровым ресурсам вуза. Зачем университетам внедрять аналитику и систему измерения показателей и как на них реагировать. Составление стратегических планов на основе данных и достижение поставленных целей.
Тема 4.4. Маркетинг и аналитика для университетов. <i>Трек «руководители»</i> Маркетинг в вузах	Практическое занятие, 1 час	Специфика маркетинговых подходов применительно к высшим учебным заведениям. Основными целями являются понимание механизмов продвижения учебных заведений, формирование привлекательности образовательных программ и изучение способов эффективного позиционирования вуза на рынке образовательных услуг. Позиционирование вуза: разработка уникального торгового предложения, выделение конкурентных преимуществ. Стратегии продвижения вуза: выбор наиболее эффективных каналов коммуникации, организация рекламных

<p><i>Трек «сотрудники»</i> Инструменты исследования целевой аудитории, аналитика</p>		<p>кампаний. Использование digital-технологий. Формирование позитивного имиджа университета, борьба с негативными отзывами, выстраивание партнерских отношений с выпускниками, работодателями и промышленными партнерами.</p> <p>Глубинный анализ целевой аудитории: умение не просто определять демографию, а понимать мотивы, потребности и «боли» различных сегментов аудитории (абитуриенты, студенты, родители, научное сообщество).</p> <p>Медиааналитика: навыки сбора и анализа данных для оценки эффективности коммуникационных кампаний, мониторинга инфополя и выявления ключевых трендов.</p> <p>Data-driven подход: умение принимать решения о создании контента и выборе каналов продвижения на основе данных исследований, а не интуиции.</p> <p>Инструментарий специалиста: практическое владение современными цифровыми инструментами для аналитики, мониторинга СМИ и социальных сетей, а также для проведения исследований.</p> <p>Эффективное позиционирование: навык адаптации ключевых сообщений университета под специфику разных аудиторий и площадок на основе полученных данных.</p>
---	--	--

Модуль 5. Правовые аспекты и риски в работе пресс-служб

<p>Тема 5.1. Правовые риски в работе пресс-служб</p>	<p>Лекция, 2 час</p>	<p>Юридическая практика регулирования отношений пресс-служб с третьими сторонами: проблемы авторского права и интеллектуальная собственность, регулирование вопросов авторских прав на фото-, видеоматериалы и тексты, запрет на распространение коммерческой тайны и иной охраняемой законом информации. Законы, регулирующие деятельность журналистов и работников пресс-</p>
--	--------------------------	---

V. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Реализация дополнительной профессиональной программы (программы повышения квалификации) обеспечивает совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в области организации информационно-коммуникационного сопровождения деятельности университетов с применением современных стратегий и инструментов продвижения образовательных и научно-технологических продуктов, а также организации коммуникаций в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» и проекта «Передовые инженерные школы».

5.2. Реализация дополнительной профессиональной программы обеспечивается научно-педагогическими кадрами организации, осуществляющей образовательную деятельность, а также приглашёнными высококвалифицированными специалистами — экспертами в области стратегических коммуникаций, PR, медиатехнологий и работы с образовательными организациями.

5.3. Выбор методов обучения осуществляется с применением современных инновационных образовательных технологий и средств — лекции-беседы, круглый стол, симуляционная игра, практические занятия, мастер-класс, использование онлайн-платформы и цифровых инструментов для обеспечения активного вовлечения и эффективного закрепления материала. Осуществляется системный контроль знаний и умений с помощью анализа кейсов и итоговой аттестации.

5.4. Организация располагает необходимой материально-технической базой для реализации программы, включая оснащённые аудитории с мультимедийным оборудованием, доступом к интернету, специализированное программное обеспечение и цифровые платформы для проведения очных и, при необходимости, дистанционных занятий. Для обеспечения качественного образовательного процесса подготовлены учебно-методические материалы, включая презентации, профессиональные кейсы и рекомендованная литература.

VI. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Освоение дополнительной профессиональной программы (программы повышения квалификации) завершается итоговой аттестацией слушателей в форме представления и защиты кейсов университетов.

6.2. В соответствии с частью 3 и частью 10 статьи 60 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается документ о квалификации (удостоверение о повышении квалификации), оформленный на основании Методических рекомендаций Министерства образования и науки Российской Федерации по разработке, заполнению, учету и хранению документов о квалификации от 12 марта 2015 г. № АК-610/06.

6.3. В соответствии с частью 12 статьи 60 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы (программы повышения квалификации) и (или) отчисленным из организации, осуществляющей

образовательную деятельность, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

VII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

7.1. Оценка качества освоения слушателями дополнительной профессиональной программы (программы повышения квалификации) предполагает проведение итоговой аттестации по критериям, учитывающим соответствие уровня знаний, умений и компетенций слушателей заявленным целям и планируемым результатам освоения программы.

7.2. При оценке результатов освоения слушателями программы учитывается:

- Полнота и глубина усвоения теоретического материала по стратегическим коммуникациям, медиатехнологиям.
- Умение применять полученные знания на практике, включая разработку коммуникативных стратегий и работу с современными каналами коммуникации.
- Активность и качество участия в дискуссиях, кейсах, практических занятиях и командной работе.
- Качество выполнения практических заданий и кейс-анализа, демонстрирующих способность решения профессиональных задач.
- Навыки самостоятельного рефлексивного анализа и самооценки собственного профессионального развития.

7.3. Примерные вопросы для самостоятельной работы слушателей и подготовки к итоговой аттестации:

- Ключевые требования к коммуникациям университета в рамках программы «Приоритет 2030» и проекта «Передовые инженерные школы».
- Наиболее эффективные методы и инструменты университета по продвижению научно-технологических продуктов. Обоснование своего выбора.
- Краткий план коммуникационной стратегии для продвижения нового образовательного проекта университета.
- Примеры использования медиатехнологий и нейросетей в PR-деятельности университета.
- Анализ кейса университета и предлагаемые мероприятия для улучшения взаимодействия с целевыми аудиториями.
- Эффективность выбранных каналов коммуникации с абитуриентами или партнерами университета.
- Самооценка своих приобретённых компетенций и определение направлений для дальнейшего профессионального развития.

7.4. Шкала оценки сформированности компетенций для итоговой аттестации

По результатам итоговых аттестационных испытаний по дополнительной профессиональной программе (программе повышения квалификации) выставляются отметки по двухбалльной системе: при удовлетворительном усвоении программы – «зачтено», при неудовлетворительном усвоении – «не зачтено».

VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арсеньева Н. В. PR-технологии: учебник для вузов / Н. В. Арсеньева. — Москва: Юрайт, 2022. — 320 с.
2. Воробьева Е. В. Стратегический PR и коммуникации: теория и практика / Е. В. Воробьева. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — 280 с.
3. Головкин О. А. Цифровые коммуникации и медиатехнологии в образовании / О. А. Головкин. — Москва: Высшая школа экономики, 2023. — 200 с.
4. Иванов С. П. Управление маркетингом в образовательных организациях / С. П. Иванов. — Москва: Академический проект, 2020. — 220 с.
5. Моисеенко М. В. Стратегические коммуникации университетов: практические кейсы / М. В. Моисеенко. — Москва: Логос, 2024. — 150 с.
6. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства РФ. — 2012. — 31 дек.
7. Приказ Минобрнауки России от 24 марта 2025 г. № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» // Официальный интернет-портал правовой информации: <http://pravo.gov.ru>.
8. Приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» // Официальный интернет-портал правовой информации: <http://pravo.gov.ru>.
9. Соловьёв В. В., Захарова Н. А. Современные цифровые инструменты PR и маркетинга / В. В. Соловьёв, Н. А. Захарова. — Москва: КНОРУС, 2022. — 180 с.
10. Терехова Л. А. Экспертный бренд университета: продвижение и построение / Л. А. Терехова. — Санкт-Петербург: Изд-во РГУ, 2023. — 170 с.