

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 16.06.2026 08:19:52
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине:

Цифровые коммуникационные технологии, 2 семестр

Код, направление подготовки	38.04.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
Направленность (профиль)	Цифровая трансформация и стратегическое развитие территорий
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Государственного и муниципального управления и управления персоналом
Выпускающая кафедра	Государственного и муниципального управления и управления персоналом

Задание для итогового проекта:

Общая информация о проекте

Параметр	Значение
Название проекта	Разработка цифровой коммуникационной стратегии и антикризисной программы для органа государственной/муниципальной власти
Дисциплина	Цифровые коммуникационные технологии
Трудоемкость	20–25 академических часов (самостоятельная работа)
Форма сдачи	Письменный отчет (20–25 стр.) + презентация (10–12 слайдов) + устная защита
Вес в итоговой оценке	10 б.
Формат работы	Индивидуальный или парный (по согласованию с преподавателем)

Цель проекта

Применить на практике теоретические знания и практические навыки, полученные в ходе изучения дисциплины, путем разработки комплексной цифровой коммуникационной стратегии и антикризисной программы для конкретного органа государственной или муниципальной власти (реального или гипотетического) с учетом современных требований информационной открытости, клиентоцентричности и цифрового суверенитета.

Задачи проекта

№	Задача	Вес в оценке
1	Провести репутационный аудит выбранного органа власти	3б.
2	Разработать цифровую коммуникационную стратегию	2б.
3	Разработать антикризисную программу	2б.
4	Создать контент-план и образцы контента	1б.
5	Разработать систему KPI и оценку эффективности	1б.
6	Подготовить презентацию и защитить проект	1б.

Этапы выполнения проекта:

Этап 1. Выбор объекта исследования (1–2 дня)

Задача: Выбрать орган власти для разработки коммуникационной стратегии.

Категория	Примеры
Региональный орган власти	Министерство образования региона, Министерство здравоохранения региона, Департамент транспорта
Муниципальный орган власти	Администрация города, Администрация муниципального района, Управа района
Бюджетное учреждение	Городская поликлиника, Школа, Центр социального обслуживания, Библиотека
Территориальный орган федеральной власти	Отделение ПФР, Управление Роспотребнадзора, Военный комиссариат

Варианты выбора:

Требования к объекту:

- Должен иметь официальную страницу (госпаблик) в социальной сети (ВКонтакте или Одноклассники)
- Должен иметь публичную историю взаимодействия с гражданами
- Желательно наличие публичных упоминаний в СМИ и социальных медиа

Результат этапа: Краткое обоснование выбора (1 стр.) с указанием названия органа власти, его функций, численности населения/обслуживаемых граждан, ссылок на официальные страницы.

Этап 2. Репутационный аудит (5–7 дней)

Задача: Провести диагностику текущего состояния репутации и цифровых коммуникаций выбранного органа власти.

2.1. Анализ присутствия в цифровых каналах

Канал	URL/ссылка	Активность (постов в неделю)	Подписчики	Охват (средний)
Официальный сайт		—	—	—
ВКонтакте (госпаблик)				
Одноклассники				
Telegram				
Другие каналы				

2.2. Анализ контента и вовлеченности

Сбор данных за последние 3 месяца (или за период не менее 30 дней):

Показатель	Значение	Формула/источник
Количество постов (n)		
Суммарные лайки (л)		
Суммарные комментарии (к)		
Суммарные репосты (р)		
Суммарные просмотры (п)		

Показатель	Значение	Формула/источник
ER по подписчикам		$(л+к+р) / \text{подписчики} / n \times 100\%$
ER по просмотрам		$(л+к+р) / \text{просмотры} \times 100\%$
Доля негативных комментариев		$(\text{негатив} / \text{всего комментариев}) \times 100\%$

2.3. Анализ работы с обращениями граждан

Показатель	Значение	Комментарий
Среднее время первичного ответа		(в часах/минутах)
Доля обращений, оставленных без ответа		%
Удовлетворенность ответом (если есть оценки)		по 5-балльной шкале

2.4. Анализ по пентаде Лассуэлла

Компонент	Характеристика	Сильные стороны	Слабые стороны
Источник (кто говорит)			
Сообщение (что говорит)			
Канал (как доносит)			
Аудитория (кому говорит)			
Эффект (результат)			

2.5. Сравнительный анализ (бенчмаркинг)

Сравните показатели выбранного органа власти с **аналогичным органом в другом регионе** или со **средними показателями по региону** (если данные доступны).

Показатель	Ваш объект	Аналог/средний	Разница
ER			
Время ответа			
Частота публикаций			

Результат этапа: Раздел отчета (5–7 стр.) с выводами о состоянии цифровых коммуникаций, выявленными проблемами и зонами роста.

Этап 3. Выявление репутационных рисков (3–5 дней)

Задача: Идентифицировать и классифицировать ключевые репутационные риски для выбранного органа власти.

3.1. Источники информации для выявления рисков

- Анализ негативных комментариев в госпаблике
- Анализ публикаций в СМИ (в том числе через системы мониторинга при наличии доступа)
- Анализ обращений граждан через платформу обратной связи (если доступно)
- Анализ типовых жалоб в социальных сетях

3.2. Карта репутационных рисков

№	Риск	Вероятность (1-5)	Возможный ущерб (1-5)	Приоритет (В×У)	Меры минимизации
1					
2					
3					
4					
5					

Типовые риски для органов власти (для справки):

- Информационные атаки и распространение фейков
- Жалобы на качество предоставления услуг (ЖКХ, транспорт, медицина, образование)
- Коррупционные скандалы (реальные или мнимые)
- Техногенные аварии и чрезвычайные ситуации
- Конфликтные ситуации с гражданами (протестные настроения)
- Негативные публикации в федеральных СМИ
- Кибератаки на официальные ресурсы

Результат этапа: Раздел отчета (2–3 стр.) с картой рисков и кратким описанием 2–3 наиболее приоритетных рисков.

Этап 4. Разработка цифровой коммуникационной стратегии (5–7 дней)

Задача: Разработать стратегический документ, определяющий цели, задачи, аудитории, каналы, контент и KPI для цифровых коммуникаций выбранного органа власти.

4.1. Миссия и видение цифровых коммуникаций

Миссия (1–2 предложения):

Пример: «Обеспечить информационную открытость и конструктивный диалог с жителями города N через современные цифровые каналы коммуникации, способствуя повышению доверия к органам местного самоуправления».

Видение (1–2 предложения):

Пример: «К 2027 году официальная страница администрации города N станет основным каналом оперативного информирования граждан и получения обратной связи, а уровень доверия к публикуемой информации достигнет 80%».

4.2. SWOT-анализ цифровых коммуникаций

Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Opportunities (Возможности)	Threats (Угрозы)
1.	1.

Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)
2.	2.
3.	3.

4.3. Стратегические цели и KPI

Сформулируйте 3–5 SMART-целей для цифровых коммуникаций.

№	Цель (SMART)	Исходное значение	Целевое значение	Срок
1				
2				
3				

Примеры целей:

- Увеличить ER (вовлеченность) в госпаблике ВКонтакте с 0,3% до 1,0% в течение 6 месяцев
- Сократить среднее время первичного ответа на обращения с 6 часов до 1 часа в течение 3 месяцев
- Увеличить количество подписчиков госпаблика с 5 000 до 10 000 человек в течение 1 года
- Снизить долю негативных комментариев с 40% до 20% в течение 6 месяцев

4.4. Целевые аудитории

Сегмент аудитории	Характеристика	Потребности	Предпочтительные каналы
1.			
2.			
3.			

4.5. Выбор каналов коммуникации

Канал	Приоритет (1-3)	Цель использования	Форматы контента
ВКонтакте			
Telegram			
Одноклассники			
Сайт			
Другие			

Обоснование выбора каналов: (почему именно эти каналы подходят для каждой целевой аудитории)

4.6. Контент-план (на 1 месяц)

Неделя	День	Рубрика	Тема/заголовок	Формат	Ответственный	Канал
1	ПН					
1	СР					
1	ПТ					
2	ПН					
2	СР					
2	ПТ					
3	ПН					
3	СР					
3	ПТ					

Неделя	День	Рубрика	Тема/заголовок	Формат	Ответственный	Канал
4	ПН					
4	СР					
4	ПТ					

Рекомендуемые рубрики для госпабликов:

- «Новости» — официальные события, заявления
- «Важное» — социально значимая информация
- «Вопрос-ответ» — ответы на типовые вопросы граждан
- «Достижения» — успехи и результаты работы
- «Люди» — истории сотрудников, жителей
- «Афиша» — анонсы мероприятий
- «Инфографика» — визуализация сложной информации

Результат этапа: Раздел отчета (7–10 стр.) с описанной стратегией.

Этап 5. Разработка антикризисной программы (5–7 дней)

Задача: Разработать программу действий для реагирования на кризисные ситуации в цифровой среде.

5.1. Сценарии кризисных ситуаций

Выберите **2 сценария** из карты рисков (наиболее вероятные или наиболее опасные) и детально проработайте их.

Сценарий 1: [Название кризиса]

Параметр	Описание
Суть кризиса	
Причины возникновения	
Потенциальные последствия	

Параметр	Описание
Ключевые аудитории	
Вероятность	Высокая / Средняя / Низкая

Сценарий 2: [Название кризиса]

(аналогичная таблица)

5.2. Алгоритм антикризисного реагирования

Разработайте пошаговый алгоритм на основе пятиэтапного цикла АНО «Диалог»:

Этап	Действия	Срок	Ответственный	Результат
1. Мониторинг				
2. Аналитика				
3. Принятие решения				
4. Реагирование				
5. Оценка эффективности				

5.3. Коммуникационные материалы для кризисных ситуаций

Подготовьте следующие материалы для одного из разработанных сценариев:

А. Пост для госпаблика (официальное сообщение):

(Текст поста, включая заголовок и основной текст)

Б. Комментарий для СМИ (пресс-релиз или заявление):

(Текст заявления)

В. Ответы на типовые негативные комментарии (3-5 шаблонов):

Тип негативного комментария	Шаблон ответа
1.	

Тип негативного комментария	Шаблон ответа
2.	
3.	

5.4. Превентивные меры

Опишите меры по предотвращению кризисов в повседневной работе:

Направление	Мероприятия	Периодичность	Ответственный
Мониторинг инфополя			
Работа с обращениями			
Обучение сотрудников			
Коммуникация с населением			

Результат этапа: Раздел отчета (5–7 стр.) с антикризисной программой.

Этап 6. Оценка эффективности и KPI (3–5 дней)

Задача: Разработать систему показателей для оценки реализации стратегии и антикризисной программы.

6.1. Система KPI

Группа KPI	Показатель	Исходное значение	Целевое значение (через 6-12 мес.)	Периодичность сбора
Охватные	Количество подписчиков			Ежемесячно
	Охват публикаций			Еженедельно
Вовлекающие	ER (вовлеченность)			Еженедельно
	Количество комментариев			Еженедельно
Качество коммуникации	Время первичного ответа			Ежедневно
	Доля удовлетворенных ответом			Ежемесячно
Репутационные	Доля позитивной тональности			Ежемесячно
	Индекс цитируемости			Ежеквартально

6.2. Инструменты сбора данных

Показатель	Инструмент сбора	Доступность

6.3. Форма отчетности

Опишите, как будет выглядеть **ежемесячный отчет** об эффективности цифровых коммуникаций:

- Формат (PDF, дашборд, презентация)
- Ключевые разделы
- Периодичность предоставления руководству

Результат этапа: Раздел отчета (2–3 стр.) с системой KPI и формой отчетности.

Этап 7. Создание образцов контента (3–5 дней)

Задача: Разработать и оформить 3-5 образцов контента для госаблика, демонстрирующих реализацию стратегии.

Требования к образцам:

№	Тип контента	Тема (из контент-плана)	Формат
1	Текстовая публикация		Пост 500–1500 знаков
2	Инфографика		Графический файл
3	Фоторепортаж		3–5 фото с подписями
4	Видеоролик (сценарий)		Описание сценария, хронометраж
5	Опрос/голосование		Вопрос и варианты ответов

Образцы должны быть оформлены:

- Текстовая публикация — в формате, приближенном к реальному посту
- Инфографика — в виде скриншота или изображения (создается в Canva, Figma или другом редакторе)
- Фоторепортаж — макет с описанием сюжетов
- Видеоролик — сценарий с указанием тайминга, локаций, участников

Результат этапа: Раздел отчета (3–5 стр.) с образцами контента (или приложение с файлами).

Этап 8. Подготовка презентации и защита проекта (3–5 дней)

Задача: Подготовить презентацию и устное выступление для защиты проекта.

8.1. Структура презентации (10–12 слайдов)

Слайд	Содержание
1	Титульный лист (название проекта, орган власти, ФИО студента, группа)
2	Характеристика органа власти (функции, аудитория, текущее состояние коммуникаций)
3	Результаты репутационного аудита (ключевые цифры, ER, время ответа)
4	Карта репутационных рисков (2–3 ключевых риска)
5	Стратегические цели и KPI (SMART-цели)
6	Целевые аудитории и каналы коммуникации
7	Контент-план (сводная таблица)
8	Антикризисная программа (сценарий + алгоритм)
9	Образцы контента (скриншоты)
10	Ожидаемые результаты (прогноз по KPI)
11	Заключение и выводы
12	Спасибо за внимание / Вопросы

8.2. Регламент защиты

Этап	Длительность
Презентация проекта	5–7 минут

Этап	Длительность
Ответы на вопросы комиссии	3–5 минут

Рекомендации для выступления:

- Не читайте с листа — рассказывайте своими словами
- Акцентируйте внимание на ключевых выводах и практических рекомендациях
- Будьте готовы обосновать выбор стратегии и приоритетов
- Демонстрируйте знание нормативной базы и современных инструментов

Структура итогового отчета

Раздел	Объем	Содержание
Введение	1–2 стр.	Актуальность, объект исследования, цель, задачи, методы
Глава 1. Репутационный аудит органа власти	5–7 стр.	Анализ цифровых каналов, контента, вовлеченности, обращений, пентада Лассуэлла, бенчмаркинг
Глава 2. Репутационные риски	2–3 стр.	Карта рисков, описание приоритетных рисков
Глава 3. Цифровая коммуникационная стратегия	7–10 стр.	Миссия, видение, SWOT, цели, KPI, аудитории, каналы, контент-план
Глава 4. Антикризисная программа	5–7 стр.	Сценарии, алгоритм реагирования, коммуникационные материалы, превентивные меры
Глава 5. Оценка эффективности	2–3 стр.	Система KPI, инструменты сбора, форма отчетности
Глава 6. Образцы контента	3–5 стр.	Текстовая публикация, инфографика, фоторепортаж, сценарий видео, опрос
Заключение	1–2 стр.	Общие выводы, рекомендации, ожидаемые

Раздел	Объем	Содержание
		результаты
Список литературы	1–2 стр.	Нормативные документы, учебники, статьи, источники данных
Приложение	—	Скриншоты, дополнительные таблицы, файлы контента

Критерии оценки проекта

Критерий	Вес	Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)
Полнота и качество репутационного аудита	3	Проанализированы все каналы, рассчитаны ER и время ответа, проведен бенчмаркинг, заполнена пентада	Основные каналы проанализированы, ER рассчитан	Анализ поверхностный, данные неполные
Качество карты рисков	1,5	Выявлены 5+ рисков с обоснованной оценкой, описаны меры минимизации	Выявлены 3-4 риска	Выявлены 1-2 риска
Проработанность стратегии	1,5	Четкие SMART-цели, сегментированные аудитории, обоснованный выбор каналов, детальный контент-план	Цели и мероприятия определены, контент-план есть	Стратегия фрагментарна, контент-план отсутствует
Антикризисная программа	1	Разработаны 2 сценария, алгоритм по 5 этапам, 3+ шаблона ответов, превентивные меры	Разработан 1 сценарий, алгоритм есть	Программа отсутствует или неполная

Критерий	Вес	Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)
Система КРІ	1	Разработана комплексная система с исходными и целевыми значениями, указаны инструменты сбора	КРІ определены, но не все имеют целевые значения	КРІ отсутствуют или не связаны со стратегией
Образцы контента	1	5 образцов разных форматов, высокое качество оформления	3-4 образца	Менее 3 образцов
Качество презентации и защиты	1	Четкая структура, аргументированные выводы, уверенные ответы на вопросы	Хорошая презентация, но ответы неполные	Слабая презентация, неуверенные ответы

Рекомендуемая литература и источники

Нормативные документы

- Федеральный закон № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
- Федеральный закон № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»
- Распоряжение Правительства РФ № 2523-р «Об утверждении Правил ведения официальных страниц...»
- Федеральный закон № 41-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О связи“»

Методические материалы

- Стандарт антикризисного реагирования АНО «Диалог» (2022-2023)
- Методические рекомендации ЦУР по ведению госпабликов

Учебная литература

- Шейн Э. Организационная культура и лидерство. — СПб.: Питер, 2023
- Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. — СПб.: Питер, 2022

Инструменты для сбора данных

- Встроенная статистика ВКонтакте и Telegram
- Brand Analytics, Медиалогия (при наличии доступа)
- Поиск по ключевым словам в соцсетях и СМИ

Календарный план выполнения проекта

Неделя	Этап	Задачи
1	Этап 1	Выбор объекта, согласование с преподавателем
2–3	Этап 2	Репутационный аудит (сбор данных, анализ)
4	Этап 3	Выявление репутационных рисков, карта рисков
5–6	Этап 4	Разработка цифровой коммуникационной стратегии
6–7	Этап 5	Разработка антикризисной программы
7–8	Этап 6	Разработка системы KPI
8–9	Этап 7	Создание образцов контента
9–10	Этап 8	Подготовка презентации, защита проекта

Резюме

Итоговый проект по дисциплине «Цифровые коммуникационные технологии в государственной и муниципальной службе» позволяет студенту:

- **Применить на практике** теоретические знания и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины
- **Провести комплексный анализ** цифровых коммуникаций реального органа власти
- **Разработать стратегический документ**, который может быть использован в практической деятельности
- **Продемонстрировать компетенции** в области ORM, антикризисных коммуникаций, контент-маркетинга и цифровой аналитики

Выполнение проекта формирует профессиональные компетенции, необходимые для работы в органах государственной и муниципальной власти, центрах управления регионами (ЦУР), пресс-службах и департаментах цифрового развития.

Типовые вопросы к зачету:

1. Раскройте понятие «информационное общество» применительно к государственному управлению. Какие признаки информационного общества закреплены в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации?
2. Охарактеризуйте основные направления информатизации органов государственной власти и местного самоуправления .
3. Каковы цели и задачи федерального проекта «Цифровое государственное управление» в составе национальной программы «Цифровая экономика»?
4. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»: основные требования к размещению информации в сети «Интернет» .
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: ключевые положения, регулирующие коммуникации в цифровой среде .
6. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»: понятие персональных данных, категории, порядок обработки и ответственность за нарушение .
7. Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи»: виды электронных подписей (простая, усиленная неквалифицированная, усиленная квалифицированная), сферы применения и юридическая значимость .
8. Принцип «одного окна» в государственных цифровых коммуникациях: содержание, реализация через систему межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ).
9. Требования к официальным сайтам государственных органов: обязательные разделы, состав информации, порядок обновления.
10. Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»: сроки рассмотрения обращений в электронной форме, особенности регистрации и ответа.
11. Единый портал государственных и муниципальных услуг (ЕПГУ, «Госуслуги»): история создания, функционал, типы учётных записей, доступные услуги .
12. Платформа обратной связи (ПОС) как инструмент взаимодействия граждан и государства: назначение, функциональные возможности, обязательность использования для федеральных органов власти .
13. Система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ): назначение, принципы работы, участники информационного обмена .
14. Государственная информационная система о государственных и муниципальных платежах (ГИС ГМП): назначение, оператор, порядок функционирования .
15. Единая система идентификации и аутентификации (ЕСИА): назначение, уровни учётных записей, интеграция с государственными сервисами.
16. Государственные автоматизированные системы (ГАС) как элементы архитектуры электронного правительства: перечислите основные ГАС (ГАС «Выборы», ГАС «Правосудие», ГАС «Управление», ГАС «Законотворчество», ГАС правовой статистики, ЕГАСКРО, ГАИС «ЭРА-ГЛОНАСС», ЕГАИС) и охарактеризуйте их назначение .
17. Официальный интернет-портал правовой информации (pravo.gov.ru): правовой статус, размещаемая информация, роль в обеспечении доступа к нормативным правовым актам .
18. Понятие «открытые данные»: требования к публикации наборов открытых данных, форматы размещения, Портал открытых данных Российской Федерации .
19. Многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ): принцип работы («одно окно»), цифровизация услуг в МФЦ .
20. Массовые социально значимые услуги: критерии отнесения, сроки перевода в электронный вид, перечень .
21. Межведомственное электронное взаимодействие (МЭДО): преимущества, этапы внедрения, участники .

22. Суперсервисы на портале «Госуслуги»: понятие, отличия от традиционных услуг, примеры действующих суперсервисов.
23. Единая государственная информационная система социального обеспечения (ЕГИССО): назначение, участники информационного обмена, размещаемая информация.
24. Государственная информационная система жилищно-коммунального хозяйства (ГИС ЖКХ): назначение, информация, подлежащая размещению, права потребителей.
25. Портал «Госуслуги» как канал коммуникации: обратная связь, оценка качества услуг, досудебное обжалование.
26. Официальные аккаунты государственных органов в социальных сетях: цели ведения, обязательные требования, показатели эффективности (KPI) .
27. Цифровой этикет государственного служащего при ведении официальных аккаунтов и в рабочей переписке .
28. Платформа обратной связи (ПОС) как инструмент сбора обращений: сравнение с традиционным каналом обращений по 59-ФЗ, юридическая сила ответов .
29. Электронная почта как канал коммуникаций в государственном органе: правила оформления служебной переписки, сроки ответа, особенности работы с входящими документами.
30. Мобильные приложения государственных органов: требования к разработке, функционал, примеры (например, «Госуслуги. Решаем вместе», «Госуслуги Авто», «Мой налог»).
31. Чат-боты в государственном управлении: назначение, правовые основы использования, примеры реализации (боты на порталах «Госуслуги», сайтах ведомств).
32. Омниканальность в государственных коммуникациях: определение, преимущества для гражданина, примеры реализации (единый личный кабинет, бесшовный переход между каналами).
33. Информирование граждан о чрезвычайных ситуациях: цифровые каналы (СМС, push-уведомления, приложение «МЧС России», ОКСИОН), требования к оперативности .
34. Аудитория государственных цифровых коммуникаций: особенности различных социально-демографических групп (пожилые граждане, молодёжь, люди с ограниченными возможностями), адаптация контента и каналов.
35. Доступность цифровых государственных коммуникаций для людей с инвалидностью: требование к официальным сайтам и приложениям (версия для слабовидящих, экранный доступ, субтитры).
36. Угрозы информационной безопасности в цифровых коммуникациях государственных органов: фишинг, социальная инженерия, компрометация учётных записей .
37. Фишинг как вид интернет-мошенничества: понятие, цели, способы защиты государственных служащих .
38. Методы и средства защиты информации в государственных информационных системах: криптографическая защита, средства электронной подписи, антивирусная защита .
39. Порядок обращения с персональными данными в цифровых коммуникациях государственных служащих: запрет на использование иностранных мессенджеров, требования к каналам передачи .
40. Классификация персональных данных по степени чувствительности: общедоступные, специальные, биометрические персональные данные, особенности их обработки в государственных коммуникациях.
41. Ответственность государственных служащих за нарушение требований законодательства о персональных данных: дисциплинарная, административная (ст. 13.11 КоАП РФ), уголовная (ст. 137 УК РФ) .
42. Обеспечение информационной безопасности при использовании мессенджеров в служебных целях: допустимые и недопустимые каналы, требования, риск утечек .
43. Государственная система обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак (ГосСОПКА): назначение, участники.

44. Классификация информационных систем по требованиям к защите информации (КСПД, КИИ, ГИС): уровни защищённости и порядок аттестации.
45. Организация антикоррупционной защиты в цифровых коммуникациях: запрет на использование неслужебных каналов для передачи служебной информации, прозрачность коммуникаций.
46. Понятие «Agile-коммуникации» в государственном управлении: суть подхода, отличия от традиционной иерархической модели .
47. Ежедневный стендап (15-минутная планёрка без руководителей) в проектом офисе государственного органа: цели, правила проведения, ожидаемые результаты .
48. Коммуникационные ретроспективы в органах власти: как выявить бесполезные совещания и рассылки, порядок проведения, анонимный сбор проблем.
49. Применение мессенджеров и чатов для оперативного взаимодействия профильных отделов в муниципалитете: преимущества, риски, регламентация .
50. Адаптация Agile-практик для возрастных государственных служащих: методы обучения без использования иностранной терминологии, психологические барьеры.
51. Гибридная модель управления коммуникациями («ГосAgile»): сочетание жёстких нормативных рамок и гибких внутренних практик, примеры внедрения.
52. Сопrotивление изменениям при внедрении новых коммуникационных практик в государственном органе: причины (страх нарушения регламента, потеря контроля) и способы преодоления.
53. Цифровая грамотность государственного служащего: понятие, компоненты (безопасность, работа с информацией, создание контента, коммуникация), способы оценки .
54. Алгоритм действий государственного служащего при обнаружении признаков фишинговой атаки на служебную электронную почту
55. Ситуационная задача: Гражданин направил обращение через официальную группу органа власти в социальной сети. Каков порядок действий? Чем отличается ответ в соцсети от юридически значимого ответа по 59-ФЗ? [citation:15]
56. Ситуационная задача: Необходимо отправить письмо с персональными данными гражданина в другой орган власти. Какие каналы связи допустимо использовать, а какие запрещены?
57. Ситуационная задача: Руководитель поручил провести совещание с участием удалённых коллег из филиала. Какие цифровые инструменты можно использовать для совместной работы, обмена документами и фиксации решений?
58. Ситуационная задача: В официальном аккаунте ведомства в социальной сети появился агрессивный или дезинформирующий комментарий. Каковы правила реагирования? Нужно ли удалять комментарий?
59. Ситуационная задача: Государственный служащий получил электронное письмо от подведомственной организации, в копии стоит несколько адресатов. Каковы правила работы с копированием и ответом в служебной переписке?
60. Ситуационная задача: Внедрение ежедневного стендапа в проектом офисе наталкивается на сопротивление руководителя, который боится потерять контроль. Подготовьте аргументы для убеждения руководителя в формате «пилот на 2 недели» с фиксацией показателей эффективности.