

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Ғылыми-әдістемелік кеңесі отырысының
№ 6 хаттама бекітілген
" 22 " 06 2020 ж.
Оқу ісі жөніндегі
Проректор _____ Хикметов А. К.

**БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАСЫ PhD ДОКТОРАНТУРАҒА ТҮСУШІЛЕР ҮШІН
"8D03204–ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС» МАМАНДЫҚ БОЙЫНША ТҮСУ
ЕМТИХАНЫНЫҢ БАҒДАРЛАМАСЫ**

АЛМАТЫ 2020

Бағдарлама жоғары оқу орнынан кейінгі білім берудің кәсіптік оқу бағдарламаларын іске асыратын білім беру ұйымдарына қабылдаудың үлгі ережесі негізінде және "8D03204 - қоғаммен байланыс" білім беру бағдарламасының паспортына сәйкес жасалған. Бағдарламаны филология ғылымдарының кандидаты, білім беру бағдарламаларының үйлестірушісі, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және медиа кафедрасының доценті А. В. Рожков құрастырды.

Бағдарлама ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдағы медиа кафедра мәжілісінде қаралды

Хаттама № ____ " ____ " _____ 2020 ж.

Кафедра меңгерушісі _____ **Н.Т. Шыңғысова**

Журналистика факультетінің методбюро отырысында мақұлданды.

Хаттама № ____ " ____ " _____ 2020 ж.

Методбюро төрағасы _____ **М. О. Негизбаева**

Ғылыми кеңес отырысында бекітілді

Хаттама № ____ " ____ " _____ 2020 ж.

Ғылыми кеңес төрағасы, факультет деканы _____ **С.М. Медеубек**

Ғалым хатшы _____ **Р.С. Жаксылыкбаева**

МАЗМҰНЫ

1. Қабылдау емтиханының мақсаты мен міндеттері

Қабылдау емтиханының бағдарламасының мақсаты:

- PhD докторантураға түсушілердің дайындық деңгейін бағалаудың объективтілігі мен жан-жақтылығын арттыру.

Қабылдау емтиханының бағдарламасы міндеттері:

-ЖОО-ның ғылыми-білім беру қызметін ескере отырып, PhD докторантурасына түсушілер деңгейіне міндетті талаптар қою есебінен білім беру сапасының кепілдігін қамтамасыз ету; - докторлық бағдарламаға түсушінің уәждемесін және оның оқуға, ғылыми және педагогикалық қызметке дайындығын анықтау;

- Қазақстанның бірыңғай білім беру кеңістігінің қызметін және оның әлемдік білім беру жүйесімен байланысын қолдау.

Қабылдау емтиханының нысаны-жазбаша-ауызша аралас емтихан. Емтихан тапсырушылар емтихан билетінің сұрақтарына жауап парақтарына өз жауаптарын жазады, емтихан комиссиясына ауызша жауап береді. Апелляция болған жағдайда жауап парағындағы жазбаша жазбалар қарау үшін негіз болып табылады.

Ғылыми және педагогикалық дайындық кезіндегі міндеттер:

- қоғаммен байланыс саласында бәсекеге қабілетті және даму әлеуеті бар, коммуникациялық және аралас салаларда шешімдер табуға қабілетті философия докторларын (PhD) дайындау;

- философия докторларында (PhD) ғылыми негіздерді зерттеу және оқытушылық қызметте одан әрі трансформациялау үшін жұртшылықпен байланыстың теориялық және практикалық мәселелерін зерделеуде тереңдету;

- философия докторларының (PhD) коммуникация саласындағы жаңа инновациялық технологияларды игеруі және оларды докторлық диссертацияда көрсету;

- философия докторларын (PhD мемлекет, қоғам, өндіріс және медиа түрлі құрылымдарымен өзара іс-қимыл саласындағы интеграциялық бағдарламаларды жүзеге асыру үшін нәтижелерді дайындау мақсатында ғылыми зерттеулерді ұйымдастыру және жүргізу дағдыларын меңгеру;

- философия докторларында (PhD республиканың PR-саласында құзыреттілікті қалыптастыру және халықаралық коммуникациялық нарықта бәсекеге қабілеттілікті күшейту;

- оқыту тәжірибесін алу, ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізу және кең академиялық ұтқырлық;

- философия докторларында (PhD) қоғаммен байланыс саласында жаңа идеялар мен құбылыстарды синтездеу және бейімдеу қабілеттерін дамыту;

- философия докторларында (PhD) қоғамды гуманистік тұжырымдамалар шеңберінде әлемнің тұрақты дамуына бағытталған іс-әрекеттерге итермелей білуді нығайту.

2. PhD докторантураға оқуға түсетін адамдардың дайындық деңгейіне қойылатын талаптар

"8D03204 - қоғаммен байланыс" PhD докторантурасының білім беру бағдарламасын меңгеруге ниет білдірген тұлғалардың білім деңгейі – талапкерлерде магистр дипломының болуы, сондай-ақ кемінде 1 жыл жұмыс өтілі қажет. Бағдарламаға шет тілі және мамандық бойынша емтихан бойынша шекті көрсеткіштерден өткен талапкерлер қабылданады. PhD докторантурасына азаматтарды қабылдау тәртібі жоғары оқу орнынан кейінгі білім берудің

кәсіптік оқу бағдарламаларын іске асыратын білім беру ұйымдарына қабылдаудың үлгі қағидаларына және кадрларды даярлау бағыттарының жіктеуішіне сәйкес белгіленеді.

Құзыреттіліктер:

қоғаммен байланысты ғылыми зерттеулерде, жарнамада және PR-логияда; коммуникациялық құралдар мен технологиялар үшін жаңа және көп деңгейлі қағидаттарды генерациялауда; қоғамдық пікірді тұрақты өлшеу негізінде ұйымның коммуникациялық мінез-құлқының тактикасы; дағдарысқа қарсы коммуникациялық әрекет ету; цифрлық PR, әлеуметтік желілер, гаджеттер, жасанды интеллект элементтері мен толықтырылған нақтылықты дамыту бағыттары; әртүрлі тілдерде коммуникациялық саланың түрлі аспектілері бойынша ғылыми пікірталастар, диссертацияның негізгі бағыттары бойынша пікір білдіру және өз көзқарасын қорғауға құзыретті болуы тиіс.

3. Білім беру бағдарламасының пререквизиттері

PhD – магистратура докторантурасының білім беру бағдарламаларын меңгеруге ниет білдірген тұлғалардың алдыңғы білім деңгейі.

Пререквизиттер:

1. NOPR 5302 PR-дың ғылыми негіздері – 5 кр.
2. SEPR 5303 Тиімді PR стратегиясы – 5 кр. .

"PR-дың ғылыми негіздері» пәні

1. Жұртшылықпен байланыс-үрдістерді талдау және салдарларды болжау ғылымы
Қоғаммен байланыстағы үрдістерді талдау және салдарларды болжау. PR-логия – ХХ ғ.соңында дербес пән ретінде, қоғаммен байланысты зерттейтін ғылым. PR-логия-әлеуметтік коммуникативтік тәжірибе ретінде қоғаммен байланыс қызметінің заңдылықтары, принциптері мен механизмдері туралы ғылым. Әртүрлі ақпарат түрлерімен интерсубъектілік алмасу.

2. Коммуникацияны ұйымдастыру құралдарының типологиясы

Саланың дамуын қарау және талдау қажеттілігі. Американдық, еуропалық, ресейлік және қазақстандық жұртшылықпен байланыс ерекшеліктері. Пәннің көп қырлылығы. Бірпритериалды және көппритериалды жіктелімдер. Типологияны құру. Маңызды жүйелер мен кіші жүйелерді орнату, қоғамдық жағдайға байланысты біріктіру. Қажетті ақпаратты анықтау. Іздеу, дескриптивті және себеп-салдарлық фазаларды әзірлеу. Өлшеу процедураларын анықтау және салыстыру.

3. Қазақстандағы PR дамуының ғылыми принциптері

Жұртшылықпен байланыс саласындағы отандық ғалымдардың зерттеулері. Материалдардың эмпирикалық жинақталу формалары. PR арнайы пән ретінде, кейін Қазақстанның жоғары оқу орындарында толық мамандық ретінде пайда болуы. Қоғаммен байланыстың отандық саласын дамытуды зерттеудің сандық және сапалық нысандары. Мемлекеттік және коммерциялық PR дамуындағы жалпы және әртүрлі. Қоғаммен байланыс жөніндегі қазақстандық агенттіктерде жұмысты ұйымдастыру жүйесі.

4. PR-құрылымдар тарапынан жаңа технологиялар мен ұсыныстар қажеттілігі

Тиімді коммуникацияны құруға және қолдауға ықпал ететін PR конструктивті (жасампаздық) функцияларды орындау. Ықпал етудің негізгі объектісі-қоғамның (қоғамдық пікір) немесе оның белгілі бір бөлігінің пікірі.

Мазмұны соңғысын өзгерту және қайта құру орынды болатын ақпараттық кеңістікке белсенді қарым-қатынас нысаны ретінде жұртшылықпен байланыс орнату. PR-құрылымдар тарапынан оны жақсарту және өзгерту бойынша ұсыныстар. Ғылыми негізділік. Әлеуметтік институт ретінде қоғаммен заманауи байланыстар ұйымдар мен жұртшылыққа мүдделерді келісудің түрлі жолдарын ұсынады.

5.PR дамуына демократиялық органның әсері

PR теориясында "гуманистік" және "эмпирикалық" дәстүрлерді қалыптастыру. Азаматтық келісім қағидаты жұртшылықпен байланыстың негізгі принципі ретінде. Әлеуметтік

субъектілердің санасына, санасына және мінез-құлқына әсер ету ерекшеліктері. Барлық институттардың – мемлекеттік және қоғамдық, саяси және шаруашылық, қайырымдылық және таза коммерциялық – қоғам алдындағы, адамдардың қазіргі және болашақ ұрпақтары алдындағы жауапкершілікті сезінуін жұртшылықпен байланыстырумен қамтамасыз ету. Бұл теорияларды меңгеру PR-қызметте ақпараттық орта мен ақпараттық технологиялар қозғаушы күш болатын қазіргі қоғамның ерекшелігін ескеруге мүмкіндік береді. Саяси билік бүгінгі күні жаппай қалыптастыру мәдениетіне сүйеніп, репрессивті аппараттың қуатына ғана емес, жұртшылықпен қарым-қатынас технологиясына да сүйеніп отыр.

«Тиімді PR стратегиясы» пәні

1. Қоғаммен байланыс теориясындағы тиімділік ұғымы

Тиімділік проблемасы жұртшылықпен байланысты басқарудың орталық проблемасы ретінде. Жоспарланған немесе жүргізілген коммуникациялық жұмыстар тиімділігінің негіздемесі. Тиімділік түрлері. Тиімділікті есептеу формуласы. Жұртшылықпен, жарнамамен, коммуникативистикамен байланыстағы тиімділік деңгейлері. PR-қызметтер жұмысының тиімділік көрсеткіштері.

2. PR-саясаттың нақты мақсаттарын анықтау және нысаналы топтарды приоритизациялау

PR-қызметтің нақты мақсаттарын негізгі кезең ретінде анықтау. Мақсатты аудиториялармен өзара іс-қимыл мақсатын айқындау рәсімі; мақсатты аудиторияларды айқындау, коммуникация арналарын таңдау. Мақсатты топтарды приоритизациялау. Талдаудың жаңа құралдары арқылы әсерді күшейту.

3. PR-шешімдердің міндеттер ауқымымен арақатынасы. Өзгерістерді басқару

Өзгерістерді анықтау. Өзгерістерді басқару болашақ өзгерістерді болжау және жоспарлау процесі ретінде, барлық өзгерістерді зерттеу, салдарын бағалау үшін тіркеу, орындаушылардың мониторингі мен үйлестіруін ұйымдастыру. Өзгерістер енгізу себептері. PR-жобалардағы өзгерістерді жалпы бақылау. Масштаптау дәлдігі мен жақындылығы. Ресурстарды жұмылдыру және ұтымды ету өлшемдері.

4. Өзара іс-қимылдың жаңа үлгілерін қалыптастыру бойынша PR саласындағы зерттеулер

Ақпараттық және ұйымдастырушылық PR заманауи технологиялары. Жаңа технологиялардың пайда болу себептері: медиа-нарықтың өзгеруі, экономикадағы және технологиялардағы өзгерістер. Қоғамның мінез-құлқындағы өзгерістер факторлары және коммуникациялық өзара әрекеттестіктің өзгермелі үлгілері. Жаңа коммуникациялық ортаның – интернеттің әсері. Сандық модельдермен ерекше жұмыс.

5. PR-шешімдердің міндеттер ауқымымен арақатынасы. Өзара іс-қимылдың жаңа үлгілерін енгізу тәжірибесі. Қазақстандағы PR-қызмет нәтижесін бағалау критерийлерін әзірлеу

PR-қызметті бағалауға мүмкіндік беретін нәтижелердің екі түрі: сапалық және сандық. PR-қызметті бағалау әдістері. IT-шешімдер, толықтырылған шындық. Коммуникациялық жобаларды іске асырудағы критериялды тәсіл. Басқару-коммуникациялық шешімдердің реинжинирингі. Ұйымдастырушылық мінез-құлық үлгілерінің өзгеруі. Кәсіптің жаңа функционалдық ортасына бейімделу.

Discipline «Organization and planning of scientific researches»

1. Methods and principles of organization, planning and management of research

World experience of management and organization of science. Features of the organization, conduct and management of R&D in industrialized countries. Scientific and technical potential and its structure. Public sector research and development. Government support for research and development. Commercial research sector in science. Improving the organization and financing of science in Kazakhstan. The tasks of preserving the potential of science in the course of its

reorganization. On the status of the National Academy of Sciences. Law «On Science». Integration of science and education.

2. Elements of the theory and methodology of scientific and technical creativity

Scientific work as a reflection of the realities of the world. Formation of situations that require finding a scientific solution. System research facility. The role of insight. Reception of universality. Sensation, imagination and worldview. Activation of creative thinking. The nature of the interactions. The value of creativity in the development of the scientific picture of the world.

3. Creating hypotheses for academic research

The choice of research topic. The choice of data collection method for research in the field of communications. Stages of research work-planning, organization and implementation. Methods of conducting theoretical and empirical research. Complex hypotheses. Planning and execution of experimental (empirical) research.

4. Work with databases and scientific literature

Types of scientific sources. Search systems and databases of scientific and technical information. Search and selection of sources. Checking of sources. The correctness of the use of scientific databases and sources. Making links. Methods for studying sources. Critical Assessment. Thomson, Scopus, Web of Science bases and others.

5. Design and presentation of scientific papers

Methodological and procedural sections of the study. The structure of scientific work. Language and style of scientific research. Conclusions and results. Features of the preparation, protection of scientific self-presentation, organization and implementation of the protection results. Presentation design. Preparing for the performance. Technique and tactics of answering questions. Retention technology of the target audience. Presentation of research results and ideas to the scientific community through the publication of scientific articles.

«Интеграцияланған PR-шешімдер " пәні

1. Қоғамда ақпараттық-коммуникациялық шектен тыс үзілу

Ақпараттық жарылыс-ғаламшардың ауқымындағы ақпараттың жылдамдығы мен көлемін үнемі арттыру. ХХІ ғасыр қоғамындағы коммуникациялардың дамуын интенсификациялау. Инновациялар есебінен қоғамдық байланыстардың сапасын арттыру және жақсарту. Жұртшылықпен байланысты түрлі әдістермен аудиторияға әсер етудің объективті массивтілігі. Нарықтардың аса қанығуы және аса қанығуы. Нақты экономикалық нарықтармен қатар қоғамда ерекше салмақты коммуникация индустриясын сатып алу. "Жаңа технологиялар мен ұйымдар" (Дж Гэлбрейт), "адами техника" (Ж. Эллюль), "ақпараттық технокұрылымдар" (П. Дракер), "Зияткерлік технологиялар", "электрондық қоғам" (Д. Белл), "болашақтың ақпараттандырылған қоғамы" (Ж.-Л. Сер-ван-Шрейбер) және т.б. ақпараттық-коммуникациялық аса жарылысқа негізделген әртүрлі тұжырымдамалардың пайда болуы қазіргі мемлекеттің маңызды сипаттамаларының бірі қоғамдық дамудың барлық процестеріне әсер ететін оның коммуникативтік қамтамасыз ету деңгейі болып табылады. Ақпараттық массивтер мен ағындарды операциялаудың алуан түрлі тәсілдерімен ұштасқан бұқаралық қызметтің жаңа түрлерін шығару.

2. Кешенді коммуникативтік іздеу

Кешенді коммуникативтік іздеу. Мағыналық трансформация. Басқарушылық шешімдерді бақылау. Оның маңызды ерекшелігі-ақпаратты жіберуші мен алушы арасындағы бір сызықты байланысты коммуникативтік алмасуға қатысу үшін жаңа мүмкіндіктер жасайтын көпфункционалды және диалогтық байланыспен ауыстыру. Қазақстанда коммуникативтік тәжірибені кеңейту. Коммуникативтік технологияларда оң және теріс жақтардың болуы. Жағымсыз салдарды, әсіресе дағдарыс кезеңінде бейтараптандыру. Мүмкін түйісу нүктелерін іздеу. Стандартты мәселелерге жаңа көзқарас.

3. Қазақстан мен әлемдегі интеграциялық жетістіктер

Коммуникация кешенінің барлық нысандарының өзара іс-қимылы. Жеке және жаппай жүйе дамытушы функциялар. Қазақстандағы шетелдік PR жетістіктерін шығармашылық игеру.

Интеграция топтың жинақталған тәжірибе формаларының бастамашылдығы мен әртүрлілігі есебінен жаңа жағдайларда ұйым құру іскерлігінің көрінісі ретінде. Осы үдерістерді келесі шамалар арқылы өлшеу: интеграциялық жүйе, интеграциялық кешен және интеграциялық тәсіл. Мемлекеттер арасындағы және олардың ішіндегі партикуляризмді жою, жұртшылықпен байланыс негізінде интеграцияның жаңа моделін қалыптастыру. PR саласының бірігуіне аса бейім. Коммуникациялық парадокстарды жену. Ең жоғары экономикалық тиімділікке қол жеткізу және шығындарды азайту үшін басқа маркетинг құралдарымен коммуникациялардың барлық нысандарын біріктіру. Дискретті Имитациялық модельдерді құру. Интеграция есебінен жаңа бизнес құру немесе жаңа қызмет салаларына енгізу.

4. Ноу-хауды қолдану

Коммуникатор мен мақсатты аудитория арасындағы екіжақты байланысты жүзеге асыру үшін жаңа технологиялар негізінде бірегей мүмкіндіктер жасау. Екі жақты асимметриялық және симметриялық коммуникация. Креативті-коммерциялық шығармашылықты пайдалану, осы шығармашылық өнімдерін немесе осы шығармашылық өнімдеріне мүлкітік құқықтарды сату есебінен пайда болады. PR-өнімнің бірлігін құру процесінде жаңа әзірлемелер есебінен қатынастарды үйлестіру. Мақсатты аудиторияларда жаңа өнімдерге тұрақты ұзақ мерзімді қажеттіліктерді қалыптастыру және бекіту. Экспрессивті функция коммуникатормен байланысты бейнелейді және оның шығыс сөйлеуге қатынасын білдіреді. Метаязық функциясы кодпен тікелей байланысы бар. Когнитивті функция контекстке бағытталған және тікелей объектіге жүгіну арқылы іске асырылады. Когнитивті функция хабарды қабылдайтын жаққа тікелей әсер етеді. Нақты функция мазмұнға ерекше назар аудармай, контактін қолдау мақсатын іске асырады. Риторикалық функция мазмұнға қарағанда нысанға көбірек бағдарланады.

5. Технология-микс

Технология-микс, олардың Қазақстандағы PR нарығында таралуы. Біріктірілген технологияларды пайдалану ерекшеліктері. Прагматикалық және альтруистік PR моделін ымыраға салу. Жүйелік интеграция. "Үйлеспейтін біріктіру" принципін пайдалану. Жоғары тәуекел әлеуеті бар әрекет алгоритмдерін құру. Аралас салаларды қолдау үшін PR әдістерімен "жабу". Іскерлік экспресс-біріктіру. Үздік біріктіру. Ғылыми синтез және жинақталған тәжірибені есепке алу негізінде жаңа PR-шешімдердің каталогтарын қалыптастыру.

«Қазақстандық PR-дегі негізгі трендтер» пәні

1. Қоғаммен байланыстағы базалық модельдер

Коммуникацияның жүйе құраушы рөлі. Тұтынушылармен тиімді қарым – қатынас-ұйым немесе жеке тұлға табысының негізгі факторы. Жұртшылықпен байланыстың Төрт үлгісі: "пресс-делдалдық", "ақпараттандыру", "екіжақты асимметриялық коммуникация"және" екі жақты симметриялық коммуникация". Қазақстандағы коммуникациялық нарықтың жағдайына нарықтық экономиканың әсері. Интернеттегі жаңа модельдер: мультисубъектілік және субъектілік. Коммуникацияның негізгі параметрлері. Адам PR-белсенділіктің генераторы ретінде. Қазақстандағы дәстүрлі PR-құралдардың өзгеруі.

2. Қазақстандағы мемлекеттік PR

Тарихи перспективада қоғамда PR-функцияның пайда болуының объективтілігі. Әртүрлі деңгейдегі билік пен қоғамның өзара іс-қимылын ұйымдастыру ерекшеліктері: мемлекеттер, облыстар, аудандар мен ауылдар. Өзара іс-қимылды құру үшін регламенттеуші құжаттар. Ішкі және сыртқы мемлекеттік PR. Мақсатты аудиториялармен коммуникацияларды қолдауға мемлекеттік органдарда жауапты құрылымдар. Мемлекеттің жұртшылықпен байланыс әдістерін қолдану ерекшеліктері. Мемлекеттік органдар қызметіндегі әкімшілік және манипулятивті технологиялар. Рөлдер мен балансты бөлу,

үйлесімділікке қол жеткізуге ұмтылу мемлекеттік органдардың коммуникацияларындағы кемшіліктер.

3.Қазақстандағы коммерциялық PR

Коммерциялық құрылымдардың "коммуникативтік күн тәртібін" қалыптастыру. Жұртшылықпен байланыс құралдарымен тауардың немесе қызметтің тартымдылығын арттыру. Технологияларды пайдалану-микс, жарнама, әлеуметтік желілер. Адам эмоцияларының барлық спектрін белсендіру үшін мақсатты аудиторияларға ұйымдардың PR-Жолдаулары. Қоршаған орта менталитетіне және шынайылығына сәйкес PR объектісін сәйкестендіру. Нәтиже алғанға дейін коммуникацияларды жүзеге асыру. Тұтынушылардың танымалдығын құру және қалауын қалыптастыру. Идеяларды, құралдарды, әдістерді әзірлеу және оларды коммерциялық ұйымдардың қолдану дәйектілігі. Коммерциялық сектордың PR-құралдары. Демеушілік.

4. Отандық PR ұйымдық құрылымы

Жұртшылықпен байланыс бойынша құрылым құрудың орындылығы. Агенттіктер: қоғаммен байланыс, Жарнама, коммуникациялық, консалтингтік. Қоғаммен байланыс бөлімдері, секторлары, департаменттері. Баспасөз қызметі және баспасөз орталықтары. PR-құрылым ауқымы: халықаралық, аймақтық, республикалық, облыстық, жергілікті, ішкі. Отандық PR классикалық, мамандандырылған және үлестес құрылымдары.

Жұртшылықпен байланыс жөніндегі маман, баспасөз хатшысы, баспасөз атташесі, имиджмейкер, бренд-менеджер, SMM-маман, контент модераторы, дағдарысқа қарсы коммуникациялар жөніндегі кеңесші міндеттерінің шеңбері. Ұйымның немесе тұлғаның (өнімнің, оқиғаның, қызметтің) табысты жағдайын қалыптастыру, әртүрлі сыртқы және ішкі аудиториялармен коммуникациялардың тиімді жүйесін құру.

5.Сандық коммуникациялар

Интернетке коммуникациялық белсенділіктің ауысуы. Виртуалды ортада PR субъектісі туралы оң ескертулердің тұрақты өсуі. PR-технологиялар 2.0. Өзгерістерді басқару. Сараланған аудиториялардың ұйымға, персоналға, тауарға, қызметке жоғары қызығушылығын қамтамасыз етумен байланысты дербестендіру. Интернет заттар және оның реноме. Телефон және сандық гаджеттердегі арналар. PR-Жолдаудың өзгеруі: көлемді қысқарту, визуализация, жылдам жеткізу. Әлеуметтік желілердегі ақпараттық соғыстар. Әлеуметтік желілердегі Достық, адал, бейтарап, теріс көңіл-күйдегі жұртшылық. Қоғаммен байланысты дербестендіру.

Емтихан нәтижелерін бағалау критерийлері

Бағалары	Өлшемдер	Шкала, балл
Өте жақсы	1. Барлық сұрақтарға дұрыс және толық жауаптар берілді; 2. Материал логикалық бірізділікті сақтай отырып сауатты жазылған; 3. Шығармашылық қабілеттері көрсетілді.	90 - 100
жақсы	1. Барлық сұрақтарға дұрыс, бірақ толық емес жауаптар берілді.; 2. Материал логикалық бірізділікті сақтай отырып, сауатты жазылған, елеусіз қателіктер; 3. Шығармашылық қабілеті көрсетілген, бірақ толық емес.	70 - 89
Қанағаттанарлық	1. Сұрақтарға жауаптар дұрыс, бірақ толық емес, тұжырымдарда дәлсіздіктер мен нақты қателіктерге жол берілген;	50 - 69

	2. Материал сауатты жазылған, бірақ логикалық бірізділік айтарлықтай бұзылған; 3. Шығармашылық қабілеттері нашар көрсетілді.	
Қанағаттанарлықсыз	1. Сұрақтарға жауаптарда дәрекі қателер бар; 2. Жауаптың мазмұнында грамматикалық, терминологиялық қателіктер жіберілген, логикалық бірізділік бұзылған; 3. Шығармашылық қабілеттері көрсетілмеді..	0 - 49

5. Ұсынылатын әдебиеттер тізімі

Негізгі әдебиет:

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. - М., 2012.
2. Альжанова А.А. Связь с общественностью. - А., 2011.
3. Альжанова А.А., Мусинова А.А., Негизбаева М.О., Шынгысова Н.Т. Журналистика и PR. - А., 2015.
4. Ахметова Л.С. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы. - А., 2013.
5. Блэк С. Введение в связи с общественностью. - М., 1998.
6. Бердеников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. - М., 2019.
7. Брославская Н., Жанибекова Ш., Досаева А., Коковинец Л., Караулова А., Еськова Н. Книга кейсов PR-специалистов. - А., 2019.
8. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. - М., 2014.
9. Guth David W., Marsh C. Public Relations. - Boston. 2012.
10. Домбай К. Казахстанский PR без понтов, или Как поднять компанию без рекламы. - А., 2009.
11. Кочеткова А.В., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С, Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. - СПб., 2010.
12. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика - М., 2009.
13. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. - М., 2010.
14. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. - М., 2019.
15. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. - М., 2019.
16. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. - М., 2018.
17. Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations: Global Strategic Communications. - Pearson, 2017.
18. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. - М., 2016.
19. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., 2014.
20. Шамина И.С., Бодрова А.П., Даракчан Е.А. SEO-копирайтинг. - М., 2018.

Қосымша әдебиеттер:

1. Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью. - М., 2018.
2. Аронова Т.В. Основы имиджелогии. - М., 2018.
3. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. - М., 2019.
4. Василенко С. Эффектная и эффективная презентация. - М., 2009.
5. Варкута С.А. Связи с общественностью. - М., 2010.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. - М., 2010.
7. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. - М., 2012.
8. Gregory A. Planung and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR in Practice). - London, 2015.
9. Heath R. Handbook of Public Relations. - Houston, 2010.
10. Емельянов С.Е. Public Relations: теория и практика. - М., 2008.
11. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб., 2010.
12. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. - М., 2009.

13. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR. - М., 2018.
14. Кудабай А.А., Шынгысова Н.Т. PR и реклама. - А., 2016.
15. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб., 2002.
16. Негизбаева М.О. Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ. - А., 2011.
17. Папкова О.В. Связи с общественностью. - М., 2010.
18. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М., 2006.
19. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. - М., 2007.
20. Тлепбергенова А.А. Страновой имидж. - А., 2011.
21. Умаров М.Ю. PR в реальном времени. - М., 2017.
22. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью. - М., 2016.
23. Фисун А. Капитал репутации. - М., 2017.
24. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., 2010.
25. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). - М., 2013.
26. Широкова Е.В. Стилистика PR-текстов. - М., 2017.
27. Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение. - М., 2018.
28. PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов. - А., 2010-2019.
29. <http://www.mediascope.ru>
30. <http://prdrive.kz>