

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. АЛЬ-ФАРАБИ

**Утверждено на заседании
Научно-методического
совета КазНУ им. аль-Фараби
протокол № 6
от «22» 06 2020 г.**

**Проректор по учебной работе
Хикметов А.К.**

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В ДОКТОРАНТУРУ PhD ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ПРОГРАММЕ
«8D03204 - СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

АЛМАТЫ 2020

Программа составлена на основе Типовых правил приема в организации образования, реализующих профессиональные учебные программы послевузовского образования и в соответствии с паспортом образовательной программы «8D03204 - Связи с общественностью». Программа составлена к.филол.н., доцентом кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе **А.В. Рожковым**, координатором образовательных программ.

Программа рассмотрена на заседании кафедры
ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе
Протокол №__от «__»_____ 2020 г.
Зав.кафедрой _____ **Н.Т. Шынгысова**

Одобрена на заседании методбюро факультета журналистики
Протокол №__от «__»_____ 2020 г.
Председатель методбюро _____ **М.О. Негизбаева**

Утверждена на заседании Ученого совета
Протокол №__от «__»_____ 2020 г.
Председатель Ученого совета,
декан факультета _____ **С.М. Медеубек**

Ученый секретарь _____ **Р.С. Жаксылыкбаева**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи вступительного экзамена

Программа вступительного экзамена имеет следующую **цель**:

– повышение объективности и всесторонности оценки уровня подготовки поступающих в докторантуру PhD.

Программа вступительного экзамена имеет следующие **задачи**:

– обеспечение гарантии качества образования за счет предъявления обязательных требований к уровню поступающих в докторантуру PhD с учетом научно-образовательной деятельности вуза;

– выявление мотивации поступающего на докторскую программу и его готовность к обучению, научной и педагогической деятельности;

– поддержка функционирования единого образовательного пространства Казахстана и его связи с мировой образовательной системой.

Форма вступительного экзамена – комбинированный письменно-устный экзамен. Экзаменуемые записывают свои ответы на вопросы экзаменационного билета на листах ответов, отвечают экзаменационной комиссии устно. В случае апелляции основанием для рассмотрения являются письменные записи в листе ответов.

Задачи при научной и педагогической подготовке:

– подготовка конкурентоспособных и имеющих потенциал развития докторов философии (PhD) в сфере связей с общественностью, способных находить решения как в коммуникационной, так и смежных отраслях;

– углубление у докторов философии (PhD) научной основы в изучении теоретических и практических проблем связей с общественностью для дальнейшей трансформации в исследовательской и преподавательской деятельности;

– освоение докторами философии (PhD) новых инновационных технологий в сфере коммуникаций и показ их в докторской диссертации;

– приобретение докторами философии (PhD) навыков организации и проведения научных исследований с целью подготовки результатов для реализации интеграционных программ в области взаимодействия с различными структурами государства, общества, производства и медиа;

– формирование у докторов философии (PhD) компетенций в PR-сфере республики и усиления конкурентоспособности на международном коммуникационном рынке;

– получения опыта преподавания, проведение научно-исследовательской работы и широкая академическая мобильность;

– развития у докторов философии (PhD) способностей синтеза и адаптации новейших идей и явлений в области связей с общественностью;

– упрочения у докторов философии (PhD) умения побудить общество к действиям, направленным на устойчивое развитие мира в рамках гуманистических концепций.

2. Требования к уровню подготовки лиц, поступающих в докторантуру PhD

Предшествующий уровень образования лиц, желающих освоить образовательную программу докторантуры PhD «8D03204 - Связи с общественностью» – наличие у абитуриентов диплома магистра, также необходим стаж работы не менее 1 года. На программу принимаются абитуриенты, преодолевшие пороговые показатели по иностранному языку и экзамену по специальности.

Порядок приема граждан в докторантуры PhD устанавливается в соответствии с Типовыми правилами приема в организации образования, реализующие профессиональные учебные программы послевузовского образования и Классификатором направлений подготовки кадров.

Компетенции:

Быть компетентным: в научных исследованиях в связях с общественностью, рекламе и PR-логии; генерировании новых и многоуровневых принципов для коммуникационных инструментов и технологий; тактике коммуникационного поведения организации на основе регулярных замеров общественного мнения; антикризисном коммуникационном реагировании; направлениях развития цифрового PR, социальных сетей, гаджетов, элементов искусственного интеллекта и дополненной реальности; научных дискуссиях, выражении и отстаивании своей точки зрения по различным аспектам коммуникационной сферы на различных языках; исследовательском процессе для получения и проверки результатов по основным направлениям диссертации; внедрении полученных данных в практику связей с общественностью.

3. Пререквизиты образовательной программы

Предшествующий уровень образования лиц, желающих освоить образовательные программы докторантуры PhD – магистратура.

Пререквизиты:

1. NOPR 5302 Научные основы PR – 5 кр.
2. SEPR 5303 Стратегии эффективного PR – 5 кр.

Дисциплина «Научные основы PR»

1. Связь с общественностью – наука анализа тенденций и предсказания последствий

Анализ тенденций и предсказание последствий в связях с общественностью. Становление PR-логии – науки, изучающей связь с общественностью, как самостоятельной дисциплины в конце XX в. PR-логия – наука о закономерностях, принципах и механизмах функционирования связей с общественностью как социальных коммуникативных практик. Интерсубъектный обмен различными видами информации.

2. Типология средств организации коммуникаций

Необходимость рассмотрения и анализа развития отрасли. Отличительные черты американских, европейских, российских и казахстанских связей с общественностью. Многогранность трактовок предмета. Однокритериальные и многокритериальные классификации. Выстраивание типологии. Установление важнейших систем и подсистем, комбинирование в зависимости от общественной ситуации. Определение необходимой информации. Разработка поисковой, дескриптивной и причинно-следственной фаз. Определение процедур измерения и сопоставление.

3. Научные принципы развития PR в Казахстане

Исследования отечественных ученых в области связи с общественностью. Формы эмпирического накопления материалов. Появление PR как специальной дисциплины, а позже и целой специальности в вузах Казахстана. Количественные и качественные формы исследования развития отечественной отрасли связи с общественностью. Общее и различное в развитии государственного и коммерческого PR. Система организации работы в казахстанских агентствах по связи с общественностью.

4. Потребность в новейших технологиях и предложения со стороны PR-структур

Выполнение PR конструктивной (созидательной) функции, способствующей созданию и поддержанию эффективной коммуникации. Основной объект воздействия – мнение общественности (общественное мнение) или определенной ее части. Связи с общественностью как форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего. Предложения со стороны PR-структур по его улучшению и изменению. Научная обоснованность. В качестве социального института современные связи с общественностью предлагают организациям и общественности различные пути согласования интересов.

5. Влияние демократической среды на развитие PR

Формирование в теории PR «гуманистической» и «эмпирической» традиции. Принцип гражданского согласия как основополагающий принцип связей с общественностью. Особенности воздействия на подсознание, сознание и поведение социальных субъектов. Обеспечение связями с общественностью осознания всеми институтами – государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими – ответственности перед обществом, перед нынешним и будущими поколениями людей. Усвоение этих теорий позволяет в PR-деятельности учитывать специфику современного общества, в котором движущими силами становятся информационная среда и информационные технологии. Политическая власть сегодня все больше опирается на культуру формирования масс, апеллируя не столько к мощи репрессивного аппарата, сколько к технологиям отношений с общественностью.

Дисциплина «Стратегии эффективного PR»

1. Понятие эффективности в теории связей с общественностью

Проблема эффективности как центральная проблема управления связями с общественностью. Обоснование эффективности планируемых или проведенных коммуникационных работ. Виды эффективности. Формула расчета эффективности. Уровни эффективности в связях с общественностью, рекламе, коммуникативистике. Показатели эффективности работы PR-служб.

2. Определение четких целей PR-политики и приоритизация целевых групп

Определение четких целей PR-политики как ключевой момент, определяющий всю последующую PR-деятельность. Процедура определения цели взаимодействия с целевыми аудиториями; определение целевых аудиторий, выбор каналов коммуникаций. Приоритизация целевых групп. Усиление воздействия через новые средства аналитики.

3. Соотнесенность PR-решений с масштабами задач. Управление изменениями

Определение изменений. Управление изменениями как процесс прогнозирования и планирования будущих изменений, регистрации всех изменений для изучения, оценки последствий, организации мониторинга и координации исполнителей. Причины внесения изменений. Общий контроль изменений в PR-проектах. Точность и приближенность масштабирования. Мобилизация ресурсов и критерии рационализации.

4. Исследования в области PR по формированию новых моделей взаимодействия

Современные технологии информационного и устроительного PR. Причины возникновения новых технологий: изменения медиа-рынка, изменения в экономике и в технологиях. Факторы изменения в поведении общественности и меняющиеся модели коммуникационного взаимодействия. Влияние новой коммуникационной среды – интернета. Особенности работы с цифровыми моделями.

5. Практика внедрения новых моделей взаимодействия. Разработка критериев оценки результата PR-деятельности в Казахстане

Два вида результатов, позволяющих оценить PR-деятельность: качественные и количественные. Методы оценки PR-деятельности. IT-решения, дополненная реальность. Критериальный подход в реализации коммуникационных проектов. Реинжиниринг управленческо-коммуникационных решений. Трансформация моделей организационного поведения. Адаптация к новым функциональным средам профессии.

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.

Дисциплина «Интегрированные PR-решения»

1. Информационно-коммуникационный сверхвзрыв в обществе

Информационный взрыв – постоянное увеличение скорости и объемов информации в масштабах планеты. Интенсификация развития коммуникаций в обществе XXI века. Увеличение и улучшение качества общественных связей за счет инноваций. Объективная массовость воздействия на аудиторию различными методами в связях с общественностью. Перенасыщение и сверхнасыщение рынков. Приобретение индустрией коммуникации особого веса в обществе, наряду с реальными экономическими рынками. Появление разнообразных концепций, обусловленных информационно-коммуникационным сверхвзрывом: «новой технологии и организации» (Дж Гэлбрейт), «человеческой техники» (Ж. Эллюль), «информационной технотехники» (П. Дракер), «интеллектуальной технологии», «электронного общества» (Д. Белл), «информатизированного общества будущего» (Ж.-Л. Сер-ван-Шрейбер) и др. Одной из важнейших характеристик современного государства становится уровень его коммуникативного обеспечения, оказывающего влияние на все процессы общественного развития. Продуцирование новых видов массовой деятельности, сопряженных с многообразными способами оперирования информационными массивами и потоками.

2. Комплексный коммуникативный поиск

Комплексный коммуникативный поиск. Смысловая трансформация. Контроль управленческих решений. Важная особенность его – замена однолинейной связи между отправителем и получателем информации многофункциональной и диалоговой связью, создающей новые возможности для участия в коммуникативном обмене. Расширение коммуникативного опыта в Казахстане. Наличие в коммуникативных технологиях как положительных, так и отрицательных сторон. Нейтрализация негативных последствий, особенно в кризисный период. Поиск возможных точек соприкосновения. Новый взгляд на стандартные проблемы.

3. Интеграционные достижения в Казахстане и мире

Взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций. Индивидуальные и массовые системоразвивающие функции. Творческое освоение достижений зарубежного PR в Казахстане. Интеграция как проявление умения группы самостоятельно создавать организацию в новых ситуациях за счет инициативности и разнообразие форм накопленного опыта. Измерения данных процессов через следующие величины: интеграционная система, интеграционный комплекс и интеграционный подход. Устранение партикуляризма между государствами и внутри них, формирование новой модели интеграции на основе связей с общественностью. Наиболее восприимчивые к интеграции сферы PR. Преодоление коммуникационных парадоксов. Объединение всех форм коммуникаций с другими инструментами маркетинга для достижения максимальной экономической эффективности и минимизации затрат. Построение дискретных имитационных моделей. Создание новых бизнесов или внедрение в новые сферы деятельности за счет интеграции.

4. Применение ноу-хау

Создание на основе новых технологий уникальных возможностей для осуществления двустороннего контакта между коммуникатором и целевой аудиторией. Двусторонняя асимметричная и симметричная коммуникация. Использование креатива – коммерческого творчества, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества. Гармонизация отношений за счет новых разработок в процессе создания единицы PR-продукции. Формирование и закрепление у целевых аудиторий устойчивых долгосрочных потребностей в новых продуктах. Экспрессивная функция отражает связь с коммуникатором и выражает его отношение к исходящей речи. Метаязыковая функция имеет непосредственную связь с кодом. Когнитивная функция сориентирована на контекст и реализуется посредством обращения непосредственно к объекту. Конативная функция выражает непосредственное воздействие на сторону, принимающее сообщение. Фактическая функция реализует цели поддержания контакта, не обращая особого внимания на содержание. Риторическая функция в большей степени ориентируется на форму, чем на содержание.

5. Технологии-микс

Технологии-микс, их распространение на рынке PR в Казахстане. Особенности использования совмещенных технологий. Смещение прагматической и альтруистической модели PR в компромиссную. Системная интеграция. Использование принципа «совмещение несовместимого». Создание алгоритмов действий с повышенным потенциалом риска. «Перекрытие» смежных отраслей методами PR для их поддержки. Деловое экспресс-совмещение. Объединение лучшего. Формирование каталогов новейших PR-решений на основе научного синтеза и учета накопленного опыта.

Дисциплина «Основные тренды в казахстанском PR»

1. Базовые модели в связях с общественностью

Системообразующая роль коммуникаций. Эффективные коммуникации с потребителями – ключевой фактор успеха организации или личности. Четыре модели связей с общественностью: «пресс-посредничество», «информирование», «двухсторонняя асимметричная коммуникация» и «двухсторонняя симметричная коммуникация». Влияние рыночной экономики на состояние коммуникационного рынка в Казахстане. Новые модели в интернете: мультисубъектные и субъект-субъектные. Ключевые параметры коммуникации. Человек как генератор PR-активности. Трансформация традиционного PR-инструментария в Казахстане.

2. Государственный PR в Казахстане

Объективность возникновения в обществе PR-функции в исторической перспективе. Особенности организации взаимодействия власти и общества на разных уровнях: государства, областей, районов и сел. Регламентирующие документы для выстраивания взаимодействия. Внутренний и внешний государственный PR. Структуры, ответственные в

государственных органах за поддержание коммуникаций с целевыми аудиториями. Особенности применения методов связей с общественностью государством. Административные и манипулятивные технологии в деятельности госорганов. Распределение ролей и баланса, стремление к достижению гармонии Недостатки в коммуникациях государственных органов.

3. Коммерческий PR в Казахстане

Формирование «коммуникативной повестки дня» коммерческих структур. Повышение привлекательности товара или услуги средствами связей с общественностью. Использование технологий-микс, рекламы, социальных сетей. PR-послания организаций целевым аудиториям для активации всего спектра человеческих эмоций. Идентификация объекта PR в соответствии с менталитетом и реалиями окружающей среды. Осуществление коммуникаций до получения результата. Создание узнаваемости и формирование предпочтений потребителей. Разработке идей, средств, методов и последовательность их применения коммерческими организациями. PR-инструментарий коммерческого сектора. Спонсорство.

4. Организационные структуры отечественного PR

Целесообразность создания структуры по связям с общественностью. Агентства: по связям с общественностью, рекламе, коммуникационные, консалтинговые. Отделы, секторы, департаменты по связям с общественностью. Пресс-службы и пресс-центры. Масштаб PR-структуры: международная, региональная, республиканская, областная, местная, внутренняя. Классические, специализированные и аффилированные структуры отечественного PR.

Круг обязанностей специалиста по связям с общественностью, пресс-секретаря, пресс-атташе, имиджмейкера, бренд-менеджера, SMM-специалиста, модератора контента, консультанта по антикризисным коммуникациям. Формирование успешного состояния организации или персоны (продукта, события, услуги), создание эффективной системы коммуникаций с различными внешними и внутренними аудиториями.

5. Цифровые коммуникации

Переход коммуникационной активности в интернет. Постоянный рост положительных упоминаний о субъекте PR в виртуальной среде. PR-технологии 2.0. Управление изменениями. Персонализация контактов с обеспечением высокого интереса сегментированных аудиторий к организации, персоне, товару, услуге. Интернет вещей и его репутации. Каналы в телефонах и цифровых гаджетах. Трансформация PR-послания: сокращения объема, визуализации, мгновенная доставка. Информационные войны в социальных сетях. Дружественная, лояльная, нейтральная, отрицательно настроенная общественность в соцсетях. Персонализация связей с общественностью.

Критерии оценки результатов экзамена

Оценка	Критерии	Шкала, баллы
Отлично	1. Даны правильные и полные ответы на все вопросы; 2. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности; 3. Продемонстрированы творческие способности.	90 - 100
Хорошо	1. Даны правильные, но неполные ответы на все вопросы, допущены несущественные погрешности или неточности; 2. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности, незначительные погрешности; 3. Творческие способности показаны, но не в полной мере.	70 - 89

Удовлетворительно	1. Ответы на вопросы в принципе правильные, но неполные, допущены неточности в формулировках и фактические погрешности; 2. Материал изложен грамотно, однако существенно нарушена логическая последовательность; 3. Творческие способности продемонстрированы слабо.	50 - 69
Неудовлетворительно	1. Ответы на вопросы содержат грубые ошибки; 2. В изложении ответа допущены грамматические, терминологические ошибки, нарушена логическая последовательность; 3. Творческие способности не продемонстрированы.	0 - 49

5. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

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.

Дополнительная литература:

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. Папкина 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>