

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Ученого совета
НАО «КазНУ им. аль-Фараби».
Протокол № 10 от 23.05.2022 г.

Программа вступительного экзамена
для поступающих в докторантуру
на группу образовательных программ
D068 - «Связи с общественностью»

1. Общие положения.

1. Программа составлена в соответствии с Приказом Министерства образования и науки Республики Казахстан от 31 октября 2018 года № 600 «Об утверждении Типовых правил приема на обучение в организации образования, реализующие образовательные программы высшего и послевузовского образования» (далее – Типовые правила).

2. Вступительный экзамен в докторантуру состоит из написания эссе, сдачи теста на готовность к обучению в докторантуре (далее - ТГО), экзамена по профилю группы образовательных программ и собеседования.

Блок	Баллы
1. Эссе	10
2. Тест на готовность к обучению в докторантуре	30
3. Экзамен по профилю группы образовательной программы	40
4. Собеседование	20
Всего проходной	100/75

3. Продолжительность вступительного экзамена - 4 часа, в течение которых поступающий пишет эссе, проходит тест на готовность к обучению в докторантуре, отвечает на электронный экзаменационный билет. Собеседование проводится на базе вуза отдельно.

2. Порядок проведения вступительного экзамена.

1. Поступающие в докторантуру на группу образовательных программ D068 – «Связи с общественностью» пишут проблемное / тематическое эссе. Объем эссе – не менее 250-300 слов.

2. Электронный экзаменационный билет состоит из 3 вопросов.

Темы для подготовки к экзамену по профилю группы образовательной программы.

Дисциплина «Научные основы PR»

Тема «Связь с общественностью – наука анализа тенденций и предсказания последствий»

Подтемы:

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

Тема «Типология средств организации коммуникаций»

Подтемы:

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.

Тема «Научные принципы развития PR в Казахстане»

Подтемы:

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.

Тема «Потребность в новейших технологиях и предложения со стороны PR-структур»

Подтемы:

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.

Тема «Влияние демократической среды на развитие PR»

Подтемы:

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»

Тема «Понятие эффективности в теории связей с общественностью»

Подтемы:

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.

Тема «Определение четких целей PR-политики и приоритезация целевых групп»

Подтемы:

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. Приоритезация целевых групп. Усиление воздействия через новые средства аналитики.

Тема «Соотнесенность PR-решений с масштабами задач. Управление изменениями»

Подтемы:

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.

Тема «Исследования в области PR по формированию новых моделей взаимодействия»

Подтемы:

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.

Тема «Практика внедрения новых моделей взаимодействия. Разработка критериев оценки результата PR-деятельности в Казахстане»

Подтемы:

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.

Дисциплина «Интегрированные PR-решения»

Тема «Информационно-коммуникационный сверхвзрыв в обществе»

Подтемы:

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 технотрактуры» (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.

Тема «Комплексный коммуникативный поиск»

Подтемы:

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.

Тема «Интеграционные достижения в Казахстане и мире»

Подтемы:

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.

Тема «Применение ноу-хау»

Подтемы:

Создание на основе новых технологий уникальных возможностей для осуществления двустороннего контакта между коммуникатором и целевой аудиторией. Двусторонняя ассиметричная 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.

Тема «Технологии-микс»

Подтемы:

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»

Тема «Базовые модели в связях с общественностью»

Подтемы:

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.

Тема «Государственный PR в Казахстане»

Подтемы:

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.

Тема «Коммерческий PR в Казахстане»

Подтемы:

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.

Тема «Организационные структуры отечественного PR»

Подтемы:

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.

Тема «Цифровые коммуникации»

Подтемы:

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 реноме. 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.

3. Список использованных источников.

Основная:

1. Альжанова А.Б. Связи с общественностью. - А., 2011.
2. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. - М., 2019.
3. Брославская Н., Жанибекова Ш., Досаева А., Коковинец Л., Караулова А., Еськова Н. Книга кейсов PR-специалистов. - А., 2019.
4. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Связи с общественностью. - М., 2020.
5. Кочеткова А.В., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С., Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. - СПб., 2010.
6. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. - М., 2016.
7. Франц В.А. Управление общественным мнением. - М., 2020.
8. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. - СПб., 2012.
9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. - М., 2020.
10. Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления. - СПб., 2002.

Дополнительная

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. - М., 2012.
2. Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети. - М., 2010.
3. Блэк С. Введение в связи с общественностью. - М., 1998.
4. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. - М., 2012.
5. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. - М., 2012.
6. Иванова К.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью. - СПб., 2018.
7. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. - М., 2010.

8. Негизбаева М.О. Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ. - А., 2011.
9. Попова О.И. Медиапланирование. Екатеринбург, 2019.
10. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации. - М., 2014.
11. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста. - М., 2020.
12. Селезнева Л.В. Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология. - М., 2019.
13. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Основы рекламы. М., 2016.
- 14.. Тлепбергенова А.А. Страновой имидж - . А., 2011.
15. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникативный имидж, бренд. - М., 2020.