ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

6D051400-«Қоғамдық байланыс» мамандығы бойынша

ТИПТІК ОҚУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

*** * ***

ТИПОВЫЕ УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН

по специальности 6D051400-«Связь с общественностью»

Алматы 2017

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

6D051400-«Қоғамдық байланыс» мамандығы бойынша

ТИПТІК ОҚУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

*** * ***

ТИПОВЫЕ УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН

по специальности 6D051400-«Связь с общественностью»

Алматы 2017

1. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде **ӘЗІРЛЕНГЕН ЖӘНЕ ҰСЫНҒАН.**

2. Типтік оқу бағдарламасы Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрі міндетін атқарушының 2013 жылғы 16 тамыздағы №343 бұйрығы негізінде бекітілген типтік оқу жоспарына сәйкес әзірленген (420 қосымша). ҚР Білім және ғылым министрлігі 2016 жылғы 05 шілдедегі №425 бұйрығымен өзгертулер енгізілген.

3. Республикалық оқу-әдістемелік жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру кеңесінің 2016 жылғы 30 маусымындағы №2 мәжіліс хаттамасының шешімімен **БЕКІТІЛДІ**

Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің рұқсатынсыз осы типтік бағдарламаларын көбейтуге және таратуға болмайды.

1. **РАЗРАБОТАНЫ и ВНЕСЕНЫ** Казахским национальным университетом им. аль-Фараби.

2. Типовая учебная программа разработана в соответствии с типовым учебным планом, утвержденным приказом исполняющего обязанности Министра образования и науки Республики Казахстан от 16 августа 2013 года № 343 (Приложение 420). Внесены изменения приказом Министра образования и науки РК от 5 июля 2016 № 425.

3.**УТВЕРЖДЕНЫ** протокольным решением №2 заседания Республиканского учебно-методического совета высшего и послевузовского образования от 30 июня 2016 года.

Настоящие типовые учебные программы не могут быть тиражированы и распространены без разрешения Министерства образования и науки Республики Казахстан

@ КазНУ аль-Фараби, 2017

MKSPRZh 7201 МЕМЛЕКЕТ ПЕН ҚОҒАМ САЛАСЫНДАҒЫ PR ЖҮЙЕСІ

көлемі 3 кредит

Авторы:
филология ғылымдарының докторы, профессор **Н.Т. Шыңғысова**

Пікір жазғандар:
тарих ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ профессоры **Ахметова Л.С.**
филология ғылымдарының докторы, Абылай хан атындағы ҚазХҚжӘТУ профессоры **Ахатова Б.А.**

ТҮСІНДІРМЕ ХАТ

«Мемлекет пен қоғам саласындағы PR жүйесі» – 6D051400 – Қоғамдық байланыс мамандығы бойынша докторанттарға мамандықтың ғылыми негіздерін беретін, өзіндік теориялық таңдауларын қалыптастыратын міндетті пән, ғылыми-педагогикалық бағыт. Ол докторанттың ғылыми және практикалық қызмет қажеттіліктеріне сай қоғамдық байланыстың түрлі бағыттарындағы теориялық және практикалық даярлықты тереңдетуге мүмкіндік береді. Пән PR-дағы зерттеудің кең таралған құралдарын қолданудың ғылыми машықтарын, қоғамдық байланыс саласындағы жаңа идеялар мен құбылыстарға бейімделу қабілетін дамытады, инновациялық көзқарастар қалыптастырады. Пәнді оқу барысында магистрант мамандық бойынша магистратурада алған негізгі білімі мен құзіреттіліктерін жете пайдаланады. Берілген курсты меңгеру нәтижесінде докторант алған білімі мен машықтарын кәсіби міндеттерді шешуде өздігінше қолдана білуі тиіс.

Құзіреттіліктер:

- PR рөлінің өсу себептерін және соған сәйкес тиімді әсерді, PR-дың базистік және технологиялық жүйелерін, PR-коммуникация әдіснамасындағы классикалық және классикалық емес тәсілдерді, коммуникациялық тасқындардың ықпалдасуы мен дифференциациясын, құралдар, әдістер, процедуралар, технологиялар, тиімділіктің көтерілу себептерін, түрлі салалармен өзара қарым-қатынасты реттеу механизмдерін, қоғаммен байланыстың жаңа схемаларын құру технологияларын білу;
- Бөлім, мекеме, бірлестік, және қоғаммен байланыстағы ірі құрылым аясында өзара қызметті ұйымдастыра білу, барлық мемлекеттік институттар мен қоғамдағы PR-дың ғылыми қағидаларын басшылыққа ала отырып, PR нарығы дамуының жеке және кешенді индикаторларын қолданып, қазақстандық болмыстың ерекшеліктерін ескеру, мемлекеттік және коммерциялық ұйымдардың прагматикалық мақсаттарын қолайлы, нақты, жүзеге асырылатын мақсаттарға ауыстыра білуге машықтану;

- PR-бағыттарының, республикалық және халықаралық жобалардың, жетістіктер мен кемшіліктердің кешенді мониторингін оларды жоюдың практикалық нұсқауларымен, сондай-ақ коммуникацияның негізгі проблемаларын шешудің бүтіндей стратегиясын құруға машықтану;

Оқыту барысында докторанттар қоғаммен байланыстың қазіргі теориясының ғылыми ережелерін; PR-қызметін инновациялық қамту; PR-дың елдегі және шетелдегі қызмет ерекшеліктері мен заңдылықтарын білуі тиіс.

Пререквизиттер: PRGN 6301 PR-дың ғылыми негіздері.

Постреквизиттер: JJPR 7202 Жаһандану жағдайындағы PR-ықпал ету; PRKI 7203 PR-коммуникациялардағы инновациялық құралдар; PRKD 7204 Қазақстандағы PR-контенттің дифференциациясы.

ПӘННІҢ ТАҚЫРЫПТЫҚ ЖОСПАРЫ

Реттік №	Тақырыптың аталуы
1.	PR дамыған қоғамның біртұтас институты ретінде
2.	PR-дың негізгі әлеуметтік жүйелік функциялары
3.	Қазақстандағы PR нарығы қалыптасуының ерекшеліктері
4.	PR институты және оның жүйелері
5.	Қоғаммен байланыстың дамуына ықпал ететін ерекше факторлар
6.	Мемлекет, саясат, әлеумет, экономика салаларында бұқаралық қарым-қатынас жүйесі
7.	Коммуникациялық жүйе қызметіндегі іркілістерді анықтау
8.	Қоғамдық байланыстың азаматтық қоғам үшін маңызы
9.	Коммуникациялық тасқындарды салыстыру, кіріктіру және теңестіру
10.	PR институттарына саяси, экономикалық, техникалық сипаттағы жаңа факторлардың әсері
11.	Шоғырланған және корпоративті қайта құрылымдану. PR институтының ұлғаюы
12.	Коммуникациялық саясатты жоспарлау мен жүзеге асыру үлгілері
13.	Сыртқы ортаның ахуалынан кез келген компания қызметінің сапалық тәуелділігінің күшеюі
14.	Әлеуметтік байланыстардың артуы. Жаңа қоғамдық үндеулер және PR
15.	PR-өнімінің сапасын бағалаудың өлшемдері

ПӘННІҢ МАЗМҰНЫ
КІРІСПЕ

Курстың мақсаты – мамандықтың теориялық негізін дамытып, концептуалдық көзқарас қалыптастыру негіздерін үйрену;

Курстың міндеттері:

- қоғамдық байланыстағы ғылыми талдау әдістерін үйрету;
- докторанттарға кәсіби ортадағы жүйелік көзқарас әдістемесінен білім беру;
- жоспарлаудың барлық үдерістерін, түрлі салалардағы коммуникациялық үдерістерді жүзеге асыруды түсіндіру және сезіндіру;
- мемлекет пен қоғам саласындағы қоғаммен байланыстың тиімділігін көтеру факторларын зерттеу;
- PR-дың жаңа бағыттарын ғылыми негіздеумен таныстыру.

Берілген пән аясындағы оқып-үйретілетін негізгі нысандар: теориялық және практикалық зерттеу әдістері, коммуникациялық қызметтің түрлері, деңгейі және формалары, қоғаммен байланыстағы ғылыми білім кешенінің тиімділігін бағалау, PR саласындағы зерттеулерде қолданылатын әртүрлі модельдер, схемалар.

Оқу курсы мамандық аясындағы ғылыми мүдделерді, докторантураның барлық кезеңіндегі оқыту барысында қолданылатын зерттеу машықтарын қалыптастырады.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

PR дамыған қоғамның біртұтас институты ретінде

Мамандықтың тарихи базисі және даму тенденциялары. XXI ғасырдағы PR институтының сапалық өзгерісі. Оның рөлінің өсу себептері және ықпал еткен алғышарттар. PR – мемлекет пен қоғамға елеулі ықпал ететін ерекше институт. PR – кез келген ұйымның тиімді өмір сүруіндегі басқарудың бөлінбес бөлшегі. Мамандық ауқымының кеңеюі.

PR-дың негізгі әлеуметтік жүйелік функциялары

Қоғамды ізгілендіру және демократияландыру – әлеуметтік жүйеленудің негізі. Ақпараттық саясат жасауға бағытталған сараптамалық-болжау функциясы, оқиғаның серпінді қозғалысын тіркейтін стратегиялары мен тактикалары. Ұйымдастырушылық-технологиялық функциялар – жиынтық шаралары және белсенді акцияларды, PR-науқандарды, түрлі деңгейдегі іскери кездесулерді, көрмелерді, конференцияларды бұқаралық ақпарат құралдарын, аудио- және бейнетехникаларды қолдана отырып ұйымдастырып, өткізу. Ақпараттық-коммуникативтік функцияға жататын ақпараттық-түсіндіру және үгіт-жарнамалық жұмыстары. Бұл тек серіктестер үшін ғана емес, фирманың ішінде әлеуметтік-психологиялық ахуалды қолдау, қызметтік әдепті сақтау, фирмалық стиль үшін де қажет. Кеңес беру-әдістемелік функциясы: қоғаммен қарым-қатынас орнатып, ұйымдастыру жөнінде кеңес беру. Бірлесіп қызмет етудің концептуалдық үлгісін жасау және әлеуметтік серіктестік, бағдарламалар, акциялар мен PR-науқандары.

Қазақстандағы PR нарығы қалыптасуының ерекшеліктері

Қоғамдық байланыстың өзара түсіністікті нығайтудағы, келісім және өзара пайдаға жетудегі жағымды рөлі. Қазақстан нарығындағы жаңа

сегменттерді меңгерудің жетекші тенденциялары. Қазақстандық PR-дың миссиясын қайта ой елегінен өткізу үдерісі. Қазақстандық нарықтың ерекшеліктерін ескеру. Қоғамдық байланысқа қатынасты өзгерту. Отандық PR-дың даму кезеңдері. Еліміздің коммуникативтік кеңістігін өзгерту. Саладағы кәсіи бағдарламалар. Қоғаммен байланыстың Қазақстан өңірлеріне енуі.

PR институты және оның жүйелері

Ұйымдастырушы құрылымдар. Адамдарды басқару, қаржы ағынын басқару, өндірістік үдерістерді, сауда, тәуекел т.б. басқару жүйелері. Базистік және технологиялық жүйелер – адамзат қызметінің кез келген саласын басқару. PR-нарығы дамуының жеке және кешенді индикаторлары. Барлық элементтердің өзара қызметін үйлестіретін арнаулы құралдарды, әдістерді, рәсімдерді, технологияларды қолдану жүйесі. Тиімді және тиімсіз технологиялар. Мамандық кеңістігінің субъектілі сипаты. Жүйенің жағдайына нарықтық экономиканың ықпалы. PR институтының маңызы және рөлінің үнемі өсуі. Дағдарыстың кәсіби бағыттың өзгерісіне әсері.

Қоғаммен байланыстың дамуына ықпал ететін ерекше факторлар

Әлеуметтік мәні жоғары оқиғаларды (проблемалық оқиғаларды) анықтау, оларды сараптау және кең талқылау. Мамандық институтына саяси, заңдық, экономикалық және әлеуметтік-мәдени ықпал ету. Қоғамдық пікірдің түрлері мен қарқындылық деңгейі. Коммуникация әлеуметтік қызмет ретінде. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қоғаммен қарым-қатынас жасап, өзінің мақсатты аудиториясымен ықпалдасу сипатындағы PR-коммуникациялар әдістемесіне классикалық емес көзқарас. Ерекше коэфициенттер және мамандықтың таңбалауышы. Компанияның прагматикалық мақсаттарын лайықтандыру.

Мемлекет, саясат, әлеумет, экономика салаларында бұқаралық арнау жүйесі

Толық ақпараттылық пен нақты мәліметтерді қолдануға негізделген екі жақты байланысты орнату және қолдау. Ақпараттың адамзат қызметінің түрлі салаларының дамуына қоғамдық салалар арқылы ықпал ету сипатын ұлғайту. Ерекше институт ретінде мемлекеттің қызмет ету саласын кеңейту, әлеуметтік институттардың қызмет ерекшеліктерін өзгерту. Бір жақты коммуникацияны және көп мақсатты бағытталудың тік байланыстарын трансформациялау. Мемлекет, саясат, социум, экономика салаларындағы коммуникациялық өзара қызметті жеделдету және ұлғайту.

Коммуникациялық жүйе қызметіндегі іркілістерді анықтау

Талдау түрлері, жағдайды жақсарту жолдарын іздеу. Қателіктерді табу жолдары. Диагностика қызметкерді бағалау әдістемесі ретінде. Істен шығуды анықтау маркетингтік зерттеудің әдістемесі түрінде. Диагностика үздіксіз бағалау және бизнес-үдерістерді реинжинирингтеу құралы ретінде. Қызметтің тиімділігін көтерудегі инновациялық мүмкіндіктер. Тұрпатты

және тұрпатсыз кемшіліктер, диагностиканың негізгі және қосымша нәтижелері. Анықталған қателіктерді жою шаралары.

Қоғамдық байланыстың азаматтық қоғам үшін маңызы

Қоғаммен байланыс, мемлекет және қоғамның өзара қызметі. Мемлекеттік ақпараттық саясаттың құрылымы. Саяси коммуникация: тарихи түрлері. Мемлекеттің түрлі қоғамдық топтармен қарым-қатынасын орнату үлгілері. Өзара қарым-қатынасты реттеу механизмдері, демократия қағидаттарын жүзеге асыруға көмектесу. Мемлекеттік ақпараттық саясаттың технологиялары мен стратегиялары. Электоральды үдерістер. PR-нарығы жағдайының демократияның деңгейіне байланысты өзгеруі. Саналы және қоғамдық-саяси коммуникациялар. Келіспеушілік жағдайындағы алдын алу, реттеу және іс-әрекет. Қоғамдық келісімді қолдау.

Коммуникациялық тасқындарды салыстыру, кіріктіру және теңестіру

Өзінің табиғаты, құрылымы, функциялары мен тиімділігі жағынан әрқилы коммуникативтік құралдарды саралау және жүйелеу; тұлғааралық коммуникацияны саралау, бұқаралық коммуникациялық ағындардың ықпалдасуы. Жүйелер: маркетингтік зерттеулер, маркетингтік шешімдер, болжау, өлшеу, қажеттіліктер мен тенденцияларды талдау. Коммуникациялық ағындарды салыстыру, ықпалдастыру және саралау. Жайғастыру. Детальдау. Ақпаратқа назар аударту. Коммуникациялық иерархияны қалыптастыру. Қарама-қайшылықты анықтау. Жағымсыз және жағымды әсерлерді салыстыру. Коммуникацияның шешуші мәселелерін анықтау. Маркетингтік және жылжыту кешендері құрамдастарының өзара тәуелділігі мен өзара байланысын зерттеудің «бөлік» және «бүтін» философиялық категориялары ретінде зерттеуді өзгерту және коммуникациялық кешендердің ықпалдасқан құрамдастары қызмет етуінің ең тиімді формаларын іздеу.

PR институтына саяси, экономикалық, техникалық сипаттағы жаңа факторлардың әсері

Әсер етудің шешуші факторлары. Саясат, экономика, техникалық алға басу. Ақпараттық ағынды ақпаратты келесі басқарумен сегменттеу. Беделді «делдал» тарту – ақпарат құралы, ақпараттық серіктестікті құру. Бизнес-үдерістерді басқару. Әсер етудің дербес бағдарлануы. Экономика дамуының қажеттілігін қамтамасыз ету. Жаңа нарықты меңгерудің болашағын қолдау. Әлеуметтік желілердегі PR. Қоғамдық коммуникациялардың жаңа үлгілерін жасаудағы жаңа технологиялар.

Шоғырланған және корпоративті қайта құрылымдану. PR институтының ұлғаюы

Конвергенция даму факторы ретінде. Коммуникациялық тактикалар: сайлауды арттыру, коммуникация арналарын кеңейту, үздіксіз және

ырғақтылық. Аралас салалар, олардың PR-ға әсері. Коммуникация қалыптамаларының өзгерісі. Бизнесті ынталандыру. Инвесторлармен жұмысты күшейту. Мамандық институтының өсу салалары. «Қоғамдық санамен» жұмысты күшейту.

Коммуникациялық саясатты жоспарлау мен жүзеге асыру үлгілері

Мақсатты коммуникацияның үлгісі. PR-дағы базалық үдерістер. Тұсаукесерлер, манипуляциялар, келісімдер. PR-дағы негізгі өндірістік ресурс – ақпарат. Қоғамдық байланыстағы еңбек көлемі және қаржы мөлшерлері. Коммуникация саясатын жоспарлау және жүзеге асыру үлгілері. Қолда бар үлгілердің пәрменділігі және өміршеңдігі. Мағыналық аспектлер.

Сыртқы ортаның ахуалынан кез келген компания қызметінің сапалық тәуелділігінің күшеюі

Компанияның қызметіне ықпал ететін сыртқы ортадағы факторлар. Нарықтың толқуына бейімделу. Тұтынушылар мұқтаждығын сезіну. Коммуникациялық үдерістер үшін маңызды болатын экономикалық және әлеуметтік көрсеткіштер. Саяси және сыртқы саяси оқиғалардың компания қызметінің сапасына әсері. Қоғаммен байланыстағы ғылыми білім кешенінің тиімділігін бағалау.

Әлеуметтік байланыстардың артуы. Жаңа қоғамдық үндеулер және PR

PR-дағы «жаңа медианың» (әлеуметтік желілер) рөлі. Әлеуметтік байланыстардың түрлері. «Жаңа медиа» көмегімен PR-технологиялар жасау. Жаңа клиенттерді тарту үшін ақпаратты тұтынушыларды ұлғайту. Он-лайн іс-шаралар өткізу. Компанияны дамыту үшін әлеуметтік желілерді қолдану.

PR-өнімінің сапасын бағалаудың өлшемдері

PR-құралдың тиімділігін бағалау. PR-қызметті бағалауға мүмкіндік беретін нәтиженің түрлері: сапалық және сандық. Өнім сапасының қаржылық салым көлеміне тәуелділігі. PR-өнімінің сапасын бағалаудың ерекшеліктері. Сапаны бағалау әдістері: БАҚ-тағы аталуы, жарнама бағасы, сараптамалық сұрау салу, контент-талдау.

ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҚТАРҒА ҰСЫНЫЛҒАН ҮЛГІ ТАҚЫРЫПТАР ТІЗБЕСІ:

1. PR алдыңғы қатарлы қоғамдық институт ретінде.
2. PR-дың қоғамды ізгілендіру және демократияландыруға ықпалы.
3. Қазақстан қоғамындағы қоғаммен байланыс ерекшеліктері.
4. PR институтының құрылымы.
5. PR дамуының тенденциялары мен трендтері.
6. Мемлекеттің өміріндегі бұқаралық қарым-қатынас жүйесі.
7. Коммуникациялық жүйелер қызметіндегі қателіктерді анықтау.

8. Азаматтық қоғам үшін PR рөлінің артуы.
9. Коммуникациялық ағындардың өмірлік циклы.
10. PR институттарына жаңа құбылыстардың ықпалы.
11. Қоғаммен байланыс институтын біріктіру және корпоративтік қайта құру.
12. Коммуникациялық саясат жүргізу қызметіндегі ұйымдастыру тізбелері.
13. Компания қызметіне сыртқы ортаның ықпалы.
14. «Жаңа медиа» кеңістігін меңгеру.
15. PR-өнімді бағалау параметрлері.

ӨЗІНДІК ЖҰМЫСТАРҒА ҰСЫНЫЛҒАН ҮЛГІ ТАҚЫРЫПТАР ТІЗБЕСІ:

1. Қоғамдық байланыс институты – дамыған мемлекеттің белгісі.
2. PR арқылы қоғамды ізгілендіру және демократияландыру.
3. Қазақстанда PR-нарығын қалыптастырудың ерекшеліктері.
4. PR құрылымындағы базалық және технологиялық жүйелер.
5. PR-дың дамуына ықпал ететін ерекше факторлар.
6. Қазақстан саяси өміріндегі көпшілік қарым-қатынастар.
7. Коммуникациялық жүйе жұмысындағы проблемалық жағдайларды тексеру және анықтау.
8. Әлеуметтік байланыстардың азаматтық қоғам үшін құндылығы.
9. Ақпарат арналарымен жұмыс істеу әдістері.
10. PR институттарына жаңа жүйелік факторлардың әсері.
11. PR институтының құрылымы, оны ұлғайту.
12. Коммуникациялық саясатты жүзеге асыру үлгілері.
13. Сыртқы ортаның ахуалынан компания қызметінің сапасы тәуелділігінің күшеюі.
14. Әлеуметтік желілердегі PR-ды жүзеге асыру әдістері.
15. Сапаны үздіксіз бағалау.

ҰСМЫНЫЛАТЫН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

Негізгі:

1. Шыңғысова Н.Т. PR теориясы мен практикасы. Оқу құралы, Алматы, «Қазақ университеті», 2015.
2. Журналистика и PR. Глоссарий. Оқу құралы, Алматы, «Қазақ университеті», 2015.
3. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М., 2016.
4. Галумов Э. А. Основы PR. - М., 2010.
5. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью. - М., 2016.

Қосымша:

1. Голуб О.Ю., Тихонова С. В. Теория коммуникации. - М., 2011.
2. Домбай К.С. Казахстанский PR без понтов. - А., 2009.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теории и технологии. - М., 2009.
4. Кузменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог. - М., 2011.
5. Недосека О. Н. Основы теории коммуникаций. - М., 2010.
6. Пименова Ж.Б. Основы теории связей с общественностью. - М., 2010.
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. - М., 2016.
8. PR и СМИ в Казахстане. - А., 2001-2016.
9. Советник. - М., 2001-2016.
10. http://www.mediascope.ru

MKSPRZh 7201 МЕМЛЕКЕТ ПЕН ҚОҒАМ САЛАСЫНДАҒЫ PR ЖҮЙЕСІ

көлемі 3 кредит

Авторы:
филология ғылымдарының докторы, профессор **Н.Т. Шыңғысова**

Пікір жазғандар:
тарих ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ профессоры **Ахметова Л.С.**
филология ғылымдарының докторы, Абылайхан атындағы ҚазХҚжӘТУ профессоры **Ахатова Б.А.**

ТҮСІНДІРМЕ ХАТ

«Мемлекет пен қоғам саласындағы PR жүйесі» – 6D051400 – Қоғамдық байланыс мамандығы бойынша докторанттарға мамандықтың ғылыми негіздерін беретін, өзіндік теориялық таңдауларын қалыптастыратын міндетті пән, бейіндік бағыт. Ол докторанттың ғылыми және практикалық қызмет қажеттіліктеріне сай қоғамдық байланыстың түрлі бағыттарындағы теориялық және практикалық даярлықты тереңдетуге мүмкіндік береді. Пән PR-дағы зерттеудің кең таралған құралдарын қолданудың ғылыми машықтарын, қоғамдық байланыс саласындағы жаңа идеялар мен құбылыстарға бейімделу қабілетін дамытады, инновациялық көзқарастар қалыптастырады. Пәнді оқу барысында магистрант мамандық бойынша магистратурада алған негізгі білімі мен құзіреттіліктерін жете пайдаланады. берілген курсты меңгеру нәтижесінде докторант алған білімі мен машықтарын кәсіби міндеттерді шешуде өздігінше қолдана білуі тиіс.

Құзіреттіліктер:

- PR рөлінің өсу себептерін және соған сәйкес тиімді әсерді, PR-дың базистік және технологиялық жүйелерін, PR-коммуникация әдіснамасындағы классикалық және классикалық емес тәсілдерді, коммуникациялық тасқындардың ықпалдасуы мен дифференциациясын, құралдар, әдістер, процедуралар, технологиялар, тиімділіктің көтерілу себептерін, түрлі салалармен өзара қарым-қатынасты реттеу механизмдерін, қоғаммен байланыстың жаңа схемаларын құру технологияларын білу;
- Бөлім, мекеме, бірлестік, және қоғаммен байланыстағы ірі құрылым аясында өзара қызметті ұйымдастыра білу, барлық мемлекеттік институттар мен қоғамдағы PR-дың ғылыми қағидаларын басшылыққа ала отырып, PR нарығы дамуының жеке және кешенді индикаторларын қолданып, қазақстандық болмыстың ерекшеліктерін ескеру, мемлекеттік және коммерциялық

ұйымдардың прагматикалық мақсаттарын қолайлы, нақты, жүзеге асырылатын мақсаттарға ауыстыра білуге машықтану;

- PR-бағыттарының, республикалық және халықаралық жобалардың, жетістіктер мен кемшіліктердің кешенді мониторингін оларды жоюдың практикалық нұсқауларымен, сондай-ақ коммуникацияның негізгі проблемаларын шешудің бүтіндей стратегиясын құруға машықтану;

Оқыту барысында докторанттар қоғаммен байланыстың қазіргі теориясының ғылыми ережелерін; PR-қызметін инновациялық қамту; PR-дың елдегі және шетелдегі қызмет ерекшеліктері мен заңдылықтарын білуі тиіс.

Пререквизиттер: UPRZh 5301 Үйлестірілген PR-шешім.

Постреквизиттер: KPRJ 7202 Кешенді PR-жобалау; KBKU 7203 Қоғаммен байланыстағы кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру; SBTK 7204 Салалар бойынша тиімді бизнес-коммуникациялар.

ПӘННІҢ ТАЫРЫПТЫҚ ЖОСПАРЫ

Реттік №	**Тақырыптың аталуы**
1.	PR дамыған қоғамның біртұтас институты ретінде
2.	PR-дың негізгі әлеуметтік жүйелік функциялары
3.	Қазақстандағы PR нарығы қалыптасуының ерекшеліктері
4.	PR институты және оның жүйелері
5.	Қоғаммен байланыстың дамуына ықпал ететін ерекше факторлар
6.	Мемлекет, саясат, әлеумет, экономика салаларында бұқаралық қарым-қатынас жүйесі
7.	Коммуникациялық жүйе қызметіндегі іркілістерді анықтау
8.	Қоғамдық байланыстың азаматтық қоғам үшін маңызы
9.	Коммуникациялық тасқындарды салыстыру, кіріктіру және теңестіру
10.	PR институттарына саяси, экономикалық, техникалық сипаттағы жаңа факторлардың әсері
11.	Шоғырланған және корпоративті қайта құрылымдану. PR институтының ұлғаюы
12.	Коммуникациялық саясатты жоспарлау мен жүзеге асыру үлгілері
13.	Сыртқы ортаның ахуалынан кез келген компания қызметінің сапалық тәуелділігінің күшеюі
14.	Әлеуметтік байланыстардың артуы. Жаңа қоғамдық үндеулер және PR
15.	PR-өнімінің сапасын бағалаудың өлшемдері

ПӘННІҢ МАЗМҰНЫ

Кіріспе

Курстың мақсаты – мамандықтың теориялық негізін дамытып, концептуалдық көзқарас қалыптастыру негіздерін үйрену;

Курстың міндеттері:

- қоғамдық байланыстағы ғылыми талдау әдістерін үйрету;
- докторанттарға кәсіби ортадағы жүйелік көзқарас әдістемесінен білім беру;
- жоспарлаудың барлық үдерістерін, түрлі салалардағы коммуникациялық үдерістерді жүзеге асыруды түсіндіру және сезіндіру;
- мемлекет пен қоғам саласындағы қоғаммен байланыстың тиімділігін көтеру факторларын зерттеу;
- PR-дың жаңа бағыттарын ғылыми негіздеумен таныстыру.

Берілген пән аясындағы оқып-үйретілетін негізгі нысандар: теориялық және практикалық зерттеу әдістері, коммуникациялық қызметтің түрлері, деңгейі және формалары, қоғаммен байланыстағы ғылыми білім кешенінің тиімділігін бағалау, PR саласындағы зерттеулерде қолданылатын әртүрлі модельдер, схемалар.

Оқу курсы мамандық аясындағы ғылыми мүдделерді, докторантураның барлық кезеңіндегі оқыту барысында қолданылатын зерттеу машықтарын қалыптастырады.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

PR дамыған қоғамның біртұтас институты ретінде

Мамандықтың тарихи базисі және даму тенденциялары. XXI ғасырдағы PR институтының сапалық өзгерісі. Оның рөлінің өсу себептері және ықпал еткен алғышарттар. PR – мемлекет пен қоғамға елеулі ықпал ететін ерекше институт. PR – кез келген ұйымның тиімді өмір сүруіндегі басқарудың бөлінбес бөлшегі. Мамандық ауқымының кеңеюі.

PR-дың негізгі әлеуметтік жүйелік функциялары

Қоғамды ізгілендіру және демократияландыру – әлеуметтік жүйеленудің негізі. Ақпараттық саясат жасауға бағытталған сараптамалық-болжау функциясы, оқиғаның серпінді қозғалысын тіркейтін стратегиялары мен тактикалары. Ұйымдастырушылық-технологиялық функциялар – жиынтық шаралары және белсенді акцияларды, PR-науқандарды, түрлі деңгейдегі іскери кездесулерді, көрмелерді, конференцияларды бұқаралық ақпарат құралдарын, аудио- және бейнетехникаларды қолдана отырып ұйымдастырып, өткізу. Ақпараттық-коммуникативтік функцияға жататын ақпараттық-түсіндіру және үгіт-жарнамалық жұмыстары. Бұл тек серіктестер үшін ғана емес, фирманың ішінде әлеуметтік-психологиялық ахуалды қолдау, қызметтік әдепті сақтау, фирмалық стиль үшін де қажет. Кеңес беру-

әдістемелік функциясы: қоғаммен қарым-қатынас орнатып, ұйымдастыру жөнінде кеңес беру. Бірлесіп қызмет етудің концептуалдық үлгісін жасау және әлеуметтік серіктестік, бағдарламалар, акциялар мен PR-науқандары.

Қазақстандағы PR нарығы қалыптасуының ерекшеліктері

Қоғамдық байланыстың өзара түсіністікті нығайтудағы, келісім және өзара пайдаға жетудегі жағымды рөлі. Қазақстан нарығындағы жаңа сегменттерді меңгерудің жетекші тенденциялары. Қазақстандық PR-дың миссиясын қайта ой елегінен өткізу үдерісі. Қазақстандық нарықтың ерекшеліктерін ескеру. Қоғамдық байланысқа қатынасты өзгерту. Отандық PR-дың даму кезеңдері. Еліміздің коммуникативтік кеңістігін өзгерту. Саладағы кәсіи бағдарламалар. Қоғаммен байланыстың Қазақстан өңірлеріне енуі.

PR институты және оның жүйелері

Ұйымдастырушы құрылымдар. Адамдарды басқару, қаржы ағынын басқару, өндірістік үдерістерді, сауда, тәуекел т.б. басқару жүйелері. Базистік және технологиялық жүйелер – адамзат қызметінің кез келген саласын басқару. PR-нарығы дамуының жеке және кешенді индикаторлары. Барлық элементтердің өзара қызметін үйлестіретін арнаулы құралдарды, әдістерді, рәсімдерді, технологияларды қолдану жүйесі. Тиімді және тиімсіз технологиялар. Мамандық кеңістігінің субъектілі сипаты. Жүйенің жағдайына нарықтық экономиканың ықпалы. PR институтының маңызы және рөлінің үнемі өсуі. Дағдарыстың кәсіби бағыттың өзгерісіне әсері.

Қоғаммен байланыстың дамуына ықпал ететін ерекше факторлар

Әлеуметтік мәні жоғары оқиғаларды (проблемалық оқиғаларды) анықтау, оларды сараптау және кең талқылау. Мамандық институтына саяси, заңдық, экономикалық және әлеуметтік-мәдени ықпал ету. Қоғамдық пікірдің түрлері мен қарқындылық деңгейі. Коммуникация әлеуметтік қызмет ретінде. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қоғаммен қарым-қатынас жасап, өзінің мақсатты аудиториясымен ықпалдасу сипатындағы PR-коммуникациялар әдістемесіне классикалық емес көзқарас. Ерекше коэфициенттер және мамандықтың таңбалауышы. Компанияның прагматикалық мақсаттарын лайықтандыру.

Мемлекет, саясат, әлеумет, экономика салаларында бұқаралық арнау жүйесі

Толық ақпараттылық пен нақты мәліметтерді қолдануға негізделген екі жақты байланысты орнату және қолдау. Ақпараттың адамзат қызметінің түрлі салаларының дамуына қоғамдық салалар арқылы ықпал ету сипатын ұлғайту. Ерекше институт ретінде мемлекеттің қызмет ету саласын кеңейту, әлеуметтік институттардың қызмет ерекшеліктерін өзгерту. Бір жақты коммуникацияны және көп мақсатты бағытталудың тік байланыстарын

трансформациялау. Мемлекет, саясат, социум, экономика салаларындағы коммуникациялық өзара қызметті жеделдету және ұлғайту.

Коммуникациялық жүйе қызметіндегі іркілістерді анықтау

Талдау түрлері, жағдайды жақсарту жолдарын іздеу. Қателіктерді табу жолдары. Диагностика қызметкерді бағалау әдістемесі ретінде. Істен шығуды анықтау маркетингтік зерттеудің әдістемесі түрінде. Диагностика үздіксіз бағалау және бизнес-үдерістерді реинжинирингтеу құралы ретінде. Қызметтің тиімділігін көтерудегі инновациялық мүмкіндіктер. Тұрпатты және тұрпатсыз кемшіліктер, диагностиканың негізгі және қосымша нәтижелері. Анықталған қателіктерді жою шаралары.

Қоғамдық байланыстың азаматтық қоғам үшін маңызы

Қоғаммен байланыс, мемлекет және қоғамның өзара қызметі. Мемлекеттік ақпараттық саясаттың құрылымы. Саяси коммуникация: тарихи түрлері. Мемлекеттің түрлі қоғамдық топтармен қарым-қатынасын орнату үлгілері. Өзара қарым-қатынасты реттеу механизмдері, демократия қағидаттарын жүзеге асыруға көмектесу. Мемлекеттік ақпараттық саясаттың технологиялары мен стратегиялары. Электоральды үдерістер. PR-нарығы жағдайының демократияның деңгейіне байланысты өзгеруі. Саналы және қоғамдық-саяси коммуникациялар. Келіспеушілік жағдайындағы алдын алу, реттеу және іс-әрекет. Қоғамдық келісімді қолдау.

Коммуникациялық тасқындарды салыстыру, кіріктіру және теңестіру

Өзінің табиғаты, құрылымы, функциялары мен тиімділігі жағынан әрқилы коммуникативтік құралдарды саралау және жүйелеу; тұлғааралық коммуникацияны саралау, бұқаралық коммуникациялық ағындардың ықпалдасуы. Жүйелер: маркетингтік зерттеулер, маркетингтік шешімдер, болжау, өлшеу, қажеттіліктер мен тенденцияларды талдау. Коммуникациялық ағындарды салыстыру, ықпалдастыру және саралау. Жайғастыру. Детальдау. Ақпаратқа назар аударту. Коммуникациялық иерархияны қалыптастыру. Қарама-қайшылықты анықтау. Жағымсыз және жағымды әсерлерді салыстыру. Коммуникацияның шешуші мәселелерін анықтау. Маркетингтік және жылжыту кешендері құрамдастарының өзара тәуелділігі мен өзара байланысын зерттеудің «бөлік» және «бүтін» философиялық категориялары ретінде зерттеуді өзгерту және коммуникациялық кешендердің ықпалдасқан құрамдастары қызмет етуінің ең тиімді формаларын іздеу.

PR институтына саяси, экономикалық, техникалық сипаттағы жаңа факторлардың әсері

Әсер етудің шешуші факторлары. Саясат, экономика, техникалық алға басу. Ақпараттық ағынды ақпаратты келесі басқарумен сегменттеу. Беделді «делдал» тарту – ақпарат құралы, ақпараттық серіктестікті құру. Бизнес-

үдерістерді басқару. Әсер етудің дербес бағдарлануы. Экономика дамуының қажеттілігін қамтамасыз ету. Жаңа нарықты меңгерудің болашағын қолдау. Әлеуметтік желілердегі PR. Қоғамдық коммуникациялардың жаңа үлгілерін жасаудағы жаңа технологиялар.

Шоғырланған және корпоративті қайта құрылымдану. PR институтының ұлғаюы

Конвергенция даму факторы ретінде. Коммуникациялық тактикалар: сайлауды арттыру, коммуникация арналарын кеңейту, үздіксіз және ырғақтылық. Аралас салалар, олардың PR-ға әсері. Коммуникация қалыптамаларының өзгерісі. Бизнесті ынталандыру. Инвесторлармен жұмысты күшейту. Мамандық институтының өсу салалары. «Қоғамдық санамен» жұмысты күшейту.

Коммуникациялық саясатты жоспарлау мен жүзеге асыру үлгілері

Мақсатты коммуникацияның үлгісі. PR-дағы базалық үдерістер. Тұсаукесерлер, манипуляциялар, келісімдер. PR-дағы негізгі өндірістік ресурс – ақпарат. Қоғамдық байланыстағы еңбек көлемі және қаржы мөлшерлері. Коммуникация саясатын жоспарлау және жүзеге асыру үлгілері. Қолда бар үлгілердің пәрменділігі және өміршеңдігі. Мағыналық аспектлер.

Сыртқы ортаның ахуалынан кез келген компания қызметінің сапалық тәуелділігінің күшеюі

Компанияның қызметіне ықпал ететін сыртқы ортадағы факторлар. Нарықтың толқуына бейімделу. Тұтынушылар мұқтаждығын сезіну. Коммуникациялық үдерістер үшін маңызды болатын экономикалық және әлеуметтік көрсеткіштер. Саяси және сыртқы саяси оқиғалардың компания қызметінің сапасына әсері. Қоғаммен байланыстағы ғылыми білім кешенінің тиімділігін бағалау.

Әлеуметтік байланыстардың артуы. Жаңа қоғамдық үндеулер және PR

PR-дағы «жаңа медианың» (әлеуметтік желілер) рөлі. Әлеуметтік байланыстардың түрлері. «Жаңа медиа» көмегімен PR-технологиялар жасау. Жаңа клиенттерді тарту үшін ақпаратты тұтынушыларды ұлғайту. Он-лайн іс-шаралар өткізу. Компанияны дамыту үшін әлеуметтік желілерді қолдану.

PR-өнімінің сапасын бағалаудың өлшемдері

PR-құралдың тиімділігін бағалау. PR-қызметті бағалауға мүмкіндік беретін нәтиженің түрлері: сапалық және сандық. Өнім сапасының қаржылық салым көлеміне тәуелділігі. PR-өнімінің сапасын бағалаудың ерекшеліктері. Сапаны бағалау әдістері: БАҚ-тағы аталуы, жарнама бағасы, сараптамалық сұрау салу, контент-талдау.

ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҚТАРҒА ҰСЫНЫЛҒАН ҮЛГІ ТАҚЫРЫПТАР ТІЗБЕСІ

1. PR алдыңғы қатарлы қоғамдық институт ретінде.
2. PR-дың қоғамды ізгілендіру және демократияландыруға ықпалы.
3. Қазақстан қоғамындағы қоғаммен байланыс ерекшеліктері.
4. PR институтының құрылымы.
5. PR дамуының тенденциялары мен трендтері.
6. Мемлекеттің өміріндегі бұқаралық қарым-қатынас жүйесі.
7. Коммуникациялық жүйелер қызметіндегі қателіктерді анықтау.
8. Азаматтық қоғам үшін PR рөлінің артуы.
9. Коммуникациялық ағындардың өмірлік циклы.
10. PR институттарына жаңа құбылыстардың ықпалы.
11. Қоғаммен байланыс институтын біріктіру және корпоративтік қайта құру.
12. Коммуникациялық саясат жүргізу қызметіндегі ұйымдастыру тізбелері.
13. Компания қызметіне сыртқы ортаның ықпалы.
14. «Жаңа медиа» кеңістігін меңгеру.
15. PR-өнімді бағалау параметрлері.

ӨЗІНДІК ЖҰМЫСТАРҒА ҰСЫНЫЛҒАН ҮЛГІ ТАҚЫРЫПТАР ТІЗБЕСІ

1. Қоғамдық байланыс институты – дамыған мемлекеттің белгісі.
2. PR арқылы қоғамды ізгілендіру және демократияландыру.
3. Қазақстанда PR-нарығын қалыптастырудың ерекшеліктері.
4. PR құрылымындағы базалық және технологиялық жүйелер.
5. PR-дың дамуына ықпал ететін ерекше факторлар.
6. Қазақстан саяси өміріндегі көпшілік қарым-қатынастар.
7. Коммуникациялық жүйе жұмысындағы проблемалық жағдайларды тексеру және анықтау.
8. Әлеуметтік байланыстардың азаматтық қоғам үшін құндылығы.
9. Ақпарат арналарымен жұмыс істеу әдістері.
10. PR институттарына жаңа жүйелік факторлардың әсері.
11. PR институтының құрылымы, оны ұлғайту.
12. Коммуникациялық саясатты жүзеге асыру үлгілері.
13. Сыртқы ортаның ахуалынан компания қызметінің сапасы тәуелділігінің күшеюі.
14. Әлеуметтік желілердегі PR-ды жүзеге асыру әдістері.
15. Сапаны үздіксіз бағалау.

ҰСЫНЫЛАТЫН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

Негізгі:

1. Шыңғысова Н.Т. PR теориясы мен практикасы. Оқу құралы, Алматы, «Қазақ университеті», 2015.
2. Шыңғысова Н.Т. Өңірлік мерзімді баспасөздің өзекті мәселелері. – Оқу құралы, Алматы, «Қазақ университеті», 2010.
3. Журналистика и PR. Глоссарий. Оқу құралы, Алматы, «Қазақ университеті», 2015.
4. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М., 2016.
5. Галумов Э. А. Основы PR. - М., 2010.

Қосымша:

1. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью. - М., 2016.
2. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М., 2011.
3. Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic. The Global Public Relations Handbook. - L., 2012.
4. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах государственной власти. - М., 2016.
5. Голуб О.Ю., Тихонова С. В. Теория коммуникации. - М., 2011.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теории и технологии. - М., 2009.
7. Кузменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог. - М., 2011.
8. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. - М., 2016.
9. PR и СМИ в Казахстане. - А., 2001-2016.
10. Советник. - М., 2001-2016.

SPSGO 7201 СИСТЕМА PR В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

объем 3 кредита

Автор:
кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе **Рожков А. В.**

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор КазНУ им. аль-Фараби **Ш. И. Нургожина**
доктор филологических наук, профессор КазУМОиМЯ им. Абылай хана **Т.В. Шевякова**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Система PR в сфере государства и общества» – обязательная дисциплина по специальности 6D051400 – Связь с общественностью, научное и педагогическое направление, которая дает докторантам основы научного базиса профессии и стимулирует собственные теоретические изыскания. Она предоставляет возможность углубить теоретическую и практическую подготовку в различных направлениях связи с общественностью, обусловленную потребностями научной и практической деятельности докторанта. Дисциплина формирует научные навыки применения наиболее распространенных инструментов для исследований PR, развития способностей синтеза и адаптации новейших идей и явлений в области связей с общественностью, создания инновационных подходов. Для освоения дисциплины докторант должен обладать основными знаниями и компетенциями, полученными в магистратуре по специальности. В результате освоения данного курса докторант должен самостоятельно применять полученные знания и навыки при решении профессиональных задач.

Компетенции:

- знать причины возрастания роли PR и сопутствующие эффекты, базисные и технологичные системы PR, классические и неклассические подходы в методологии PR-коммуникаций, интеграцию и дифференциацию коммуникативных потоков, инструменты, приемы, методы, процедуры, технологии, обуславливающие повышение эффективности, механизмы регулирования взаимоотношений с различными сферами, технологии в создании новых схем связи с общественностью;
- уметь организовывать взаимодействие в рамках отдела, предприятия, объединения и крупной структуры по связи с общественностью, экстраполируя научные принципы PR во все институты государства и общества, учитывать особенности казахстанских реалий, применяя

индивидуальные и комплексные индикаторы развития рынка PR, переводить прагматические цели государственных и коммерческих организаций в приемлемые и конкретно-реализуемые;

- навыки создания целостных стратегий направлений PR, республиканских и международных проектов, комплексного мониторинга достижений и недостатков с практическими рекомендациями по их устранению, влияния на конъюнктуру рынка, а также решение ключевых проблем коммуникаций.

В результате обучения докторанты должны знать научные положения современной теории связи с общественностью; закономерности и особенности функционирования PR в стране и за рубежом; инновационное обеспечение PR-деятельности.

Пререквизиты: NOPR 6301 Научные основы PR.

Постреквизиты: PRWU 7202 PR-воздействия в условиях глобализации; IIPR 7203 Инновационные инструменты в PR-коммуникациях; DPRK 7204 Дифференциация PR-контента в Казахстане.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

1.	PR как целостный институт развитого общества
2.	Основные социосистемные функции PR
3.	Особенности формирования рынка PR в Казахстане
4.	Институт PR и его подсистемы
5.	Специфические факторы, повлиявшие на развитие связей общественностью
6.	Система публичных отношений в сфере государства, политики, социума, экономики
7.	Диагностика сбоев в функционировании коммуникационных систем
8.	Значение общественных связей для гражданского общества
9.	Сопоставление, интеграция и дифференциация коммуникативных потоков
10.	Влияние новейших факторов политического, экономического, технического характера на институты PR
11.	Конвергирование и корпоративная реструктуризация. Расширение института PR
12.	Схемы планирования и реализации коммуникационной политики
13.	Усиление зависимости качества деятельности любой компании от состояния внешней среды
14.	Расширение социальных контактов. Новые общественные вызовы и PR
15.	Критерии оценки качества PR-продукции

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение

Цель курса – получение основ в формировании концептуальных подходов профессии и развитии ее теоретического базиса.

Задачи курса:

- представить методы научного анализа в связях с общественностью;
- получение докторантами знаний по методологиям системного подхода в профессиональной сфере;
- добиться понимания и осознания всех процессов планирования и реализации коммуникационных процессов в различных сферах;
- изучение факторов повышения эффективности связей с общественностью в сфере государства и общества;
- представить научные обоснования новых направлений PR.

Основные объекты изучения в рамках данной дисциплины: теоретические и практические исследовательские методы, виды, уровни и формы коммуникационной деятельности, оценка эффективности комплекса научного знания по связи с общественностью, различные модели, схемы, применяемые в исследованиях отрасли PR.

Учебный курс позволяет сформировать научные интересы в рамках профессии, формирует исследовательское навыки, которые используются на протяжении всего обучения в докторантуре.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

PR как целостный институт развитого общества

Исторический базис и тенденции развития профессии. Качественное изменение института PR в XXI веке. Причины возрастания его роли и сопутствующие эффекты. PR как особый социальный институт, оказывающий заметное влияние на государство и общество. PR – неотъемлемая часть управления эффективной жизнедеятельностью любой организованной формы. Трансформация существующих принципов в новые в условиях нарастающей глобализации. Укрепление системных подходов. Расширение поля профессии.

Основные социосистемные функции PR

Содействие гуманизации и демократизации общества – основа социосистемности. Аналитико-прогностическая функция, направленная на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Организационно-технологическая функция – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники. Информационно-коммуникативная

функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдение служебной этики, фирменного стиля. Консультативно-методическая функция: консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний ПР.

Особенности формирования рынка PR в Казахстане

Позитивная роль связей с общественностью в укреплении взаимопонимания, в выработке согласия и в достижении взаимной выгоды. Доминирующие тенденции в освоении новых сегментов рынка в Казахстане. Процесс переосмысления миссии казахстанского PR. Учет особенностей казахстанских реалий. Изменение отношения к связям с общественностью. Этапы развития отечественного PR. Трансформация коммуникативного пространства страны. Профессиональные программы в отрасли. Проникновение связей с общественностью в регионы Казахстана.

Институт PR и его подсистемы

Организационные структуры. Подсистемы управления людьми, управления финансовыми потоками, производственными процессами, торговлей, рисками и т. д. Базисные и технологичные системы – управление в любых сферах человеческой деятельности. Индивидуальные и комплексные индикаторы развития рынка PR. Система применения специальных инструментов, приемов, методов, процедур, технологий, обуславливающих взаимодействие всех элементов. Эффективные и неэффективные технологии. Характеристика субъектного пространства профессии. Влияние рыночной экономики на состояние системы. Постоянно возрастающая роль и значение института PR. Влияние кризиса на изменение профессиональных направлений.

Специфические факторы, повлиявшие на развитие связей общественностью

Выявление событий (проблемных ситуаций) повышенной социальной значимости, их экспертиза и стимулирование широкого обсуждения. Политические, юридические, экономические и социально-культурные влияния на институт профессии. Виды и уровни интенсивности общественных резонансов. Коммуникация как социальное действие. Неклассический подход в методологии PR-коммуникации, характеризуемый переходом от опосредованного средствами массовой информации общения с общественностью к интегрированию компании в свои целевые аудитории. Специфические коэффициенты и маркеры профессии. Перевод прагматических целей организации в приемлемые.

Система публичных отношений в сфере государства, политики, социума, экономики

Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности. Увеличение воздействующего характера информации на развитие различных сфер человеческой деятельности через различные сферы общества. Расширение сферы деятельности государства как особого института, изменение специфики деятельности социальных институтов. Трансформация односторонней коммуникации и вертикальных связей в многоцелевую направленность. Увеличение и ускорение коммуникационных взаимодействий в сфере государства, политики, социума, экономики.

Диагностика сбоев в функционировании коммуникационных систем

Виды анализов, поиск путей улучшения состояния. Составление профессиограммы. Способы выявления существующих сбоев, Диагностика как методология оценки персонала. Диагностика сбоев как методология маркетингового исследования. Диагностика как инструмент мониторинга и реинжиниринга бизнес-процессов. Возможности инноваций в повышении эффективности деятельности. Типичные и нетипичные недостатки, основные и дополнительные результаты диагностики. Мероприятия по устранению выявленных сбоев.

Значение общественных связей для гражданского общества

Взаимодействие связи с общественностью, государства и общества. Структура государственной информационной политики. Коммуникация политика: исторические типы. Модели выстраивания отношений государства с различными общественными группами в условиях разных формаций. Механизмы регулирования взаимоотношений, содействие реализации принципов демократии. Стратегии и технологии государственной информационной политики. Электоральные процессы. Изменение конъюнктуры рынка PR в зависимости от состояния уровня демократии. Сознательные и общественно-полезные коммуникации. Предотвращение, регуляция и действие в конфликтных ситуациях. Поддержание конвенциональности или общественного договора.

Сопоставление, интеграция и дифференциация коммуникативных потоков

Дифференциация и систематизация коммуникативных средств, которые различны по своей природе, структуре, функции и эффективности; дифференциация межличностной коммуникации; интеграция массовых коммуникационных потоков. Системы: маркетинговых исследований, маркетинговых решений, прогнозирование, измерение, анализа потребностей

и тенденций. Сопоставление, интеграция и дифференциация коммуникативных потоков. Позиционирование. Детализация. Акцентирование информации. Формирование коммуникационных иерархий. Выявление противоречий. Сопоставление негативных и позитивных влияний. Решение ключевых проблем коммуникаций. Трансформация изучения взаимосвязи и взаимозависимости компонентов маркетингового комплекса и комплекса продвижения как философских категорий «части» и «целого» в исследование и поиск наиболее эффективных форм функционирования интегрированных компонентов коммуникационных комплексов.

Влияние новейших факторов политического, экономического, технического характера на институты PR

Ключевые факторы воздействия: политика, экономика, технический прогресс. Сегментирование информационного потока с последующим управлением информацией. Привлечение авторитетного «посредника» – средства информации, создание информационного партнерства. Управление бизнес-процессами. Персональная ориентированность воздействия. Обеспечение потребностей развития экономики. Поддержка перспектив освоения новых рынков. PR в социальных сетях. Новейшие технологии в создании новых схем общественных коммуникаций.

Конвергирование и корпоративная реструктуризация. Расширение института PR

Конвергенция как фактор эволюции. Коммуникационные тактики: повышение избирательности, расширение каналов коммуникации, непрерывность и ритмичность. Смежные сферы, влияние на них PR. Трансформация матрицы коммуникации. Бизнес-стимуляция. Усиление работы с инвесторами. Сферы роста института профессии. Усиление работы с «общественным сознанием».

Схемы планирования и реализации коммуникационной политики

Схемы целевых коммуникаций. Базовые процессы в PR. Презентации, манипуляции, конвенции. Основной производственный ресурс в PR – информация. Факторы трудоемкости и капиталоемкости в связях с общественностью. Схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Жизненность и действенность существующих схем. Смысловые аспекты. Реализация права на коммуникацию.

Усиление зависимости качества деятельности любой компании от состояния внешней среды

Факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность компании. Адаптированность к колебаниям рынка. Чувствительность к нуждам потребителя. Экономические и социальные показатели фирмы, важные для коммуникационных процессов. Влияние политических и

внешнеполитических событий на качество деятельности компании. Оценка эффективности комплекса научного знания по связи с общественностью.

Расширение социальных контактов. Новые общественные вызовы и PR

Роль «новых медиа» (социальных сетей) в PR. Виды социальных контактов. Проведение PR-технологий посредством «новых медиа». Увеличение потребителей информации как способ привлечения новых клиентов. Проведение он-лайн мероприятий. Использование социальных сетей для раскрутки компании.

Критерии оценки качества PR-продукции

Оценка эффективности PR-средств. Виды результатов, позволяющие оценить PR-деятельность: качественные и количественные. Зависимость качества продукции от количества финансовых вложений. Особенности оценки качества PR-продукции. Методы оценки качества: упоминаемость в СМИ, рекламная стоимость, экспертный опрос, контент-анализ.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. PR как передовой общественный институт.
2. Содействие PR гуманизации и демократизации общества.
3. Особенности связей с общественностью в казахстанских реалиях.
4. Структура института PR.
5. Тенденции и тренды развития PR.
6. Система публичных отношений в жизни государства.
7. Выявление ошибок в работе коммуникационных систем.
8. Возрастание роли PR для гражданского общества.
9. Жизненные циклы коммуникативных потоков.
10. Влияние новейших явлений на институты PR.
11. Объединение и корпоративное переустройство института связей с общественностью.
12. Схемы организации деятельности по проведению коммуникационной политики.
13. Влияние внешней среды на деятельность компании.
14. Освоение пространства «новых медиа».
15. Параметры оценки PR-продукции.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ

1. Институт связей с общественностью как признак развитого государства.
2. Развитие гуманизации и демократизации общества через PR.
3. Специфика формирования рынка PR в Казахстане.
4. Базовые и технологичные системы в структуре PR.

5. Особые факторы, повлиявшие на развитие PR.
6. Публичные отношения в казахстанской политической жизни.
7. Проверка и выявление проблемных моментов в работе коммуникационных систем.
8. Ценность социальных связей для гражданского общества.
9. Способы работы с каналами информации.
10. Воздействие новейших системных факторов на институты PR.
11. Структура института PR, его расширение.
12. Модели осуществления коммуникационной политики.
13. Увеличение зависимости качества деятельности компании от факторов внешней среды.
14. Методы осуществления PR в социальных сетях.
15. Мониторинг качества.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Галумов Э. А. Основы PR. - М., 2010.
2. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ. - М., 2011.
3. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью. - М., 2016.
4. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М., 2011.
5. Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic. The Global Public Relations Handbook. - L., 2012.

Дополнительная:

1. Голуб О.Ю., Тихонова С. В. Теория коммуникации. - М., 2011.
2. Домбай К.С. Казахстанский PR без понтов. - А., 2009.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теории и технологии. - М., 2009.
4. Кузменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог. - М., 2011.
5. Недосека О. Н. Основы теории коммуникаций. - М., 2010.
6. Пименова Ж.Б. Основы теории связей с общественностью. - М., 2010.
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. - М., 2016.
8. PR и СМИ в Казахстане. - А., 2001-2016.
9. Советник. - М., 2001-2016.
10. http://www.mediascope.ru

SPSGO 7201 СИСТЕМА PR В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

3 кредита

Автор:
кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе **Рожков А. В.**

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор КазНУ им. аль-Фараби **Ш. И. Нургожина**
доктор филологических наук, профессор КазУМОиМЯ им. Абылай хана **Т.В. Шевякова**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Система PR в сфере государства и общества» – обязательная дисциплина по специальности 6D051400 – Связь с общественностью, профильное направление, которая дает докторантам основы научного базиса профессии и стимулирует собственные теоретические изыскания. Она предоставляет возможность углубить теоретическую и практическую подготовку в различных направлениях связи с общественностью, обусловленную потребностями научной и практической деятельности докторанта. Дисциплина формирует научные навыки применения наиболее распространенных инструментов для исследований PR, развития способностей синтеза и адаптации новейших идей и явлений в области связей с общественностью, создания инновационных подходов. Для освоения дисциплины докторант должен обладать основными знаниями и компетенциями, полученными в магистратуре по специальности. В результате освоения данного курса докторант должен самостоятельно применять полученные знания и навыки при решении профессиональных задач.

Компетенции:

- знать причины возрастания роли PR и сопутствующие эффекты, базисные и технологичные системы PR, классические и неклассические подходы в методологии PR-коммуникаций, интеграцию и дифференциацию коммуникативных потоков, инструменты, приемы, методы, процедуры, технологии, обуславливающие повышение эффективности, механизмы регулирования взаимоотношений с различными сферами, технологии в создании новых схем связи с общественностью;
- уметь организовывать взаимодействие в рамках отдела, предприятия, объединения и крупной структуры по связи с общественностью, экстраполируя научные принципы PR во все институты государства и

общества, учитывать особенности казахстанских реалий, применяя индивидуальные и комплексные индикаторы развития рынка PR, переводить прагматические цели государственных и коммерческих организаций в приемлемые и конкретно-реализуемые;

- навыки создания целостных стратегий направлений PR, республиканских и международных проектов, комплексного мониторинга достижений и недостатков с практическими рекомендациями по их устранению, а также решение ключевых проблем коммуникаций.

В результате обучения докторанты должны знать научные положения современной теории связи с общественностью; закономерности и особенности функционирования PR в стране и за рубежом; инновационное обеспечение PR-деятельности.

Пререквизиты: IPRR 5301 Интегрированные PR-решения.

Постреквизиты: KPPR 7202 Комплексное PR-проектирование; OPDS 7203 Организация предпринимательской деятельности в связи с общественностью; EBKO 7204 Эффективные бизнес-коммуникации по отраслям.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

1.	PR как целостный институт развитого общества
2.	Основные социосистемные функции PR
3.	Особенности формирования рынка PR в Казахстане
4.	Институт PR и его подсистемы
5.	Специфические факторы, повлиявшие на развитие связей общественностью
6.	Система публичных отношений в сфере государства, политики, социума, экономики
7.	Диагностика сбоев в функционировании коммуникационных систем
8.	Значение общественных связей для гражданского общества
9.	Сопоставление, интеграция и дифференциация коммуникативных потоков
10.	Влияние новейших факторов политического, экономического, технического характера на институты PR
11.	Конвергирование и корпоративная реструктуризация. Расширение института PR
12.	Схемы планирования и реализации коммуникационной политики
13.	Усиление зависимости качества деятельности любой компании от состояния внешней среды
14.	Расширение социальных контактов. Новые общественные вызовы и PR
15.	Критерии оценки качества PR-продукции

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение

Цель курса – получение основ в формировании концептуальных подходов профессии и развитии ее теоретического базиса.

Задачи курса:

- представить методы научного анализа в связях с общественностью;
- получение докторантами знаний по методологиям системного подхода в профессиональной сфере;
- добиться понимания и осознания всех процессов планирования и реализации коммуникационных процессов в различных сферах;
- изучение факторов повышения эффективности связей с общественностью в сфере государства и общества;
- представить научные обоснования новых направлений PR.

Основные объекты изучения в рамках данной дисциплины: теоретические и практические исследовательские методы, виды, уровни и формы коммуникационной деятельности, оценка эффективности комплекса научного знания по связи с общественностью, различные модели, схемы, применяемые в исследованиях отрасли PR.

Учебный курс позволяет сформировать научные интересы в рамках профессии, формирует исследовательское навыки, которые используются на протяжении всего обучения в докторантуре.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

PR как целостный институт развитого общества

Исторический базис и тенденции развития профессии. Качественное изменение института PR в XXI веке. Причины возрастания его роли и сопутствующие эффекты. PR как особый социальный институт, оказывающий заметное влияние на государство и общество. PR – неотъемлемая часть управления эффективной жизнедеятельностью любой организованной формы. Трансформация существующих принципов в новые в условиях нарастающей глобализации. Укрепление системных подходов. Расширение поля профессии.

Основные социосистемные функции PR

Содействие гуманизации и демократизации общества – основа социосистемности. Аналитико-прогностическая функция, направленная на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Организационно-технологическая функция – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники. Информационно-коммуникативная

функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдение служебной этики, фирменного стиля. Консультативно-методическая функция: консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний ПР.

Особенности формирования рынка PR в Казахстане

Позитивная роль связей с общественностью в укреплении взаимопонимания, в выработке согласия и в достижении взаимной выгоды. Доминирующие тенденции в освоении новых сегментов рынка в Казахстане. Процесс переосмысления миссии казахстанского PR. Учет особенностей казахстанских реалий. Изменение отношения к связям с общественностью. Этапы развития отечественного PR. Трансформация коммуникативного пространства страны. Профессиональные программы в отрасли. Проникновение связей с общественностью в регионы Казахстана.

Институт PR и его подсистемы

Организационные структуры. Подсистемы управления людьми, управления финансовыми потоками, производственными процессами, торговлей, рисками и т. д. Базисные и технологичные системы – управление в любых сферах человеческой деятельности. Индивидуальные и комплексные индикаторы развития рынка PR. Система применения специальных инструментов, приемов, методов, процедур, технологий, обуславливающих взаимодействие всех элементов. Эффективные и неэффективные технологии. Характеристика субъектного пространства профессии. Влияние рыночной экономики на состояние системы. Постоянно возрастающая роль и значение института PR. Влияние кризиса на изменение профессиональных направлений.

Специфические факторы, повлиявшие на развитие связей общественностью

Выявление событий (проблемных ситуаций) повышенной социальной значимости, их экспертиза и стимулирование широкого обсуждения. Политические, юридические, экономические и социально-культурные влияния на институт профессии. Виды и уровни интенсивности общественных резонансов. Коммуникация как социальное действие. Неклассический подход в методологии PR-коммуникации, характеризуемый переходом от опосредованного средствами массовой информации общения с общественностью к интегрированию компании в свои целевые аудитории. Специфические коэффициенты и маркеры профессии. Перевод прагматических целей организации в приемлемые.

Система публичных отношений в сфере государства, политики, социума, экономики

Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности. Увеличение воздействующего характера информации на развитие различных сфер человеческой деятельности через различные сферы общества. Расширение сферы деятельности государства как особого института, изменение специфики деятельности социальных институтов. Трансформация односторонней коммуникации и вертикальных связей в многоцелевую направленность. Увеличение и ускорение коммуникационных взаимодействий в сфере государства, политики, социума, экономики.

Диагностика сбоев в функционировании коммуникационных систем

Виды анализов, поиск путей улучшения состояния. Составление профессиограммы. Способы выявления существующих сбоев, Диагностика как методология оценки персонала. Диагностика сбоев как методология маркетингового исследования. Диагностика как инструмент мониторинга и реинжиниринга бизнес-процессов. Возможности инноваций в повышении эффективности деятельности. Типичные и нетипичные недостатки, основные и дополнительные результаты диагностики. Мероприятия по устранению выявленных сбоев.

Значение общественных связей для гражданского общества

Взаимодействие связи с общественностью, государства и общества. Структура государственной информационной политики. Коммуникация политика: исторические типы. Модели выстраивания отношений государства с различными общественными группами в условиях разных формаций. Механизмы регулирования взаимоотношений, содействие реализации принципов демократии. Стратегии и технологии государственной информационной политики. Электоральные процессы. Изменение конъюнктуры рынка PR в зависимости от состояния уровня демократии. Сознательные и общественно-полезные коммуникации. Предотвращение, регуляция и действие в конфликтных ситуациях. Поддержание конвенциональности или общественного договора.

Сопоставление, интеграция и дифференциация коммуникативных потоков

Дифференциация и систематизация коммуникативных средств, которые различны по своей природе, структуре, функции и эффективности; дифференциация межличностной коммуникации; интеграция массовых коммуникационных потоков. Системы: маркетинговых исследований, маркетинговых решений, прогнозирование, измерение, анализа потребностей

и тенденций. Сопоставление, интеграция и дифференциация коммуникативных потоков. Позиционирование. Детализация. Акцентирование информации. Формирование коммуникационных иерархий. Выявление противоречий. Сопоставление негативных и позитивных влияний. Решение ключевых проблем коммуникаций. Трансформация изучения взаимосвязи и взаимозависимости компонентов маркетингового комплекса и комплекса продвижения как философских категорий «части» и «целого» в исследование и поиск наиболее эффективных форм функционирования интегрированных компонентов коммуникационных комплексов.

Влияние новейших факторов политического, экономического, технического характера на институты PR

Ключевые факторы воздействия: политика, экономика, технический прогресс. Сегментирование информационного потока с последующим управлением информацией. Привлечение авторитетного «посредника» – средства информации, создание информационного партнерства. Управление бизнес-процессами. Персональная ориентированность воздействия. Обеспечение потребностей развития экономики. Поддержка перспектив освоения новых рынков. PR в социальных сетях. Новейшие технологии в создании новых схем общественных коммуникаций.

Конвергирование и корпоративная реструктуризация. Расширение института PR

Конвергенция как фактор эволюции. Коммуникационные тактики: повышение избирательности, расширение каналов коммуникации, непрерывность и ритмичность. Смежные сферы, влияние на них PR. Трансформация матрицы коммуникации. Бизнес-стимуляция. Усиление работы с инвесторами. Сферы роста института профессии. Усиление работы с «общественным сознанием».

Схемы планирования и реализации коммуникационной политики

Схемы целевых коммуникаций. Базовые процессы в PR. Презентации, манипуляции, конвенции. Основной производственный ресурс в PR – информация. Факторы трудоемкости и капиталоемкости в связях с общественностью. Схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Жизненность и действенность существующих схем. Смысловые аспекты. Реализация права на коммуникацию.

Усиление зависимости качества деятельности любой компании от состояния внешней среды

Факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность компании. Адаптированность к колебаниям рынка. Чувствительность к нуждам потребителя. Экономические и социальные показатели фирмы, важные для коммуникационных процессов. Влияние политических и

внешнеполитических событий на качество деятельности компании. Оценка эффективности комплекса научного знания по связи с общественностью.

Расширение социальных контактов. Новые общественные вызовы и PR

Роль «новых медиа» (социальных сетей) в PR. Виды социальных контактов. Проведение PR-технологий посредством «новых медиа». Увеличение потребителей информации как способ привлечения новых клиентов. Проведение он-лайн мероприятий. Использование социальных сетей для раскрутки компании.

Критерии оценки качества PR-продукции

Оценка эффективности PR-средств. Виды результатов, позволяющие оценить PR-деятельность: качественные и количественные. Зависимость качества продукции от количества финансовых вложений. Особенности оценки качества PR-продукции. Методы оценки качества: упоминаемость в СМИ, рекламная стоимость, экспертный опрос, контент-анализ.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. PR как передовой общественный институт.
2. Содействие PR гуманизации и демократизации общества.
3. Особенности связей с общественностью в казахстанских реалиях.
4. Структура института PR.
5. Тенденции и тренды развития PR.
6. Система публичных отношений в жизни государства.
7. Выявление ошибок в работе коммуникационных систем.
8. Возрастание роли PR для гражданского общества.
9. Жизненные циклы коммуникативных потоков.
10. Влияние новейших явлений на институты PR.
11. Объединение и корпоративное переустройство института связей с общественностью.
12. Схемы организации деятельности по проведению коммуникационной политики.
13. Влияние внешней среды на деятельность компании.
14. Освоение пространства «новых медиа».
15. Параметры оценки PR-продукции.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ

1. Институт связей с общественностью как признак развитого государства.
2. Развитие гуманизации и демократизации общества через PR.
3. Специфика формирования рынка PR в Казахстане.
4. Базовые и технологичные системы в структуре PR.

5. Особые факторы, повлиявшие на развитие PR.
6. Публичные отношения в казахстанской политической жизни.
7. Проверка и выявление проблемных моментов в работе коммуникационных систем.
8. Ценность социальных связей для гражданского общества.
9. Способы работы с каналами информации.
10. Воздействие новейших системных факторов на институты PR.
11. Структура института PR, его расширение.
12. Модели осуществления коммуникационной политики.
13. Увеличение зависимости качества деятельности компании от факторов внешней среды.
14. Методы осуществления PR в социальных сетях.
15. Мониторинг качества.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М., 2016.
2. Галумов Э. А. Основы PR. - М., 2010.
3. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью. - М., 2016.
4. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М., 2011.
5. Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic. The Global Public Relations Handbook. - L., 2012.

Дополнительная:

1. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах государственной власти. - М., 2016.
2. Голуб О.Ю., Тихонова С. В. Теория коммуникации. - М., 2011.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теории и технологии. - М., 2009.
4. Кузменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог. - М., 2011.
5. Недосека О. Н. Основы теории коммуникаций. - М., 2010.
6. Пименова Ж.Б. Основы теории связей с общественностью. - М., 2010.
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. - М., 2016.
8. PR и СМИ в Казахстане. - А., 2001-2016.
9. Советник. - М., 2001-2016.
10. http://www.mediascope.ru

МАЗМҰНЫ

№	Пәннің аты	б/с
1.	Мемлекет пен қоғам саласындағы PR жүйесі.....	3
2.	Мемлекет пен қоғам саласындағы PR жүйесі.....	11
3.	Система PR в сфере государства и общества.....	19
4.	Система PR в сфере государства и общества.....	27