

**«Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ» КЕАҚ**  
**Ғылыми кеңес отырысында**  
**23.05.2022 ж. № 10 хаттамамен**  
**БЕКІТІЛДІ**

**D068 - «Қоғаммен байланыс»**  
**білім беру бағдарламалары тобына**  
**докторантураға түсушілерге арналған**  
**емтихан бағдарламасы**

**1. Жалпы ережелер.**

1. Бағдарлама «Жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімнің білім беру бағдарламаларын іске асыратын білім беру ұйымдарына оқуға қабылдаудың үлгілік қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрінің 2018 жылғы 31 қазандағы № 600 бұйрығына (бұдан әрі – үлгілік қағидалар) сәйкес жасалды.

2. Докторантураға түсу емтиханы эссе жазудан, докторантурада оқуға дайындығына тест тапсырудан (бұдан әрі – ОДТ), білім беру бағдарламалары тобының бейіні бойынша емтиханнан және сұхбаттасудан тұрады.

<b>Блогы</b>	<b>Балы</b>
1. Эссе	10
2. Докторантурада оқуға дайындық тесті	30
3. Білім беру бағдарламасы тобының бейіні бойынша емтихан	40
4. Сұхбаттасу	20
5. Барлығы/ өту ұпайы	100/75

3. Түсу емтиханының ұзақтығы – 4 сағат, осы уақыт ішінде оқуға түсуші эссе жазады, докторантурада оқуға дайындық тестінен өтеді, электрондық емтихан билетіне жауап береді. Сұхбаттасу ЖОО базасында жеке өткізіледі.

**2. Түсу емтиханын өткізу тәртібі.**

1. D068 - «Қоғаммен байланыс» білім беру бағдарламалары тобына докторантураға түсушілер проблемалық / тақырыптық эссе жазады. Эссе көлемі – 250-300 сөзден кем болмауы керек.

2. Электрондық емтихан билеті 3 сұрақтан тұрады.

## **Білім беру бағдарламасы тобының бейіні бойынша емтиханға дайындалуға арналған тақырыптар.**

### **«PR-дың ғылыми негіздері» пәні**

#### **«Қоғаммен байланыс - үрдістерді талдау және салдарын болжау туралы ғылым» тақырыбы**

Тақырыпшалар: Қоғамдық қатынастардағы үрдістерді талдау және салдарын болжау. PR-логиканың қалыптасуы - XX ғасырдың аяғында дербес пән ретінде қоғамдық қатынастарды зерттейтін ғылым. PR-логика – бұл әлеуметтік коммуникативтік тәжірибе ретінде қоғамдық қатынастардың қызмет ету заңдылықтары, принциптері мен механизмдері туралы ғылым. Әр түрлі типтегі ақпарат аралық алмасу.

#### **Тақырып «Коммуникацияны ұйымдастыру құралдарының типологиясы»**

Тақырыпшалар: Саланың дамуын қарастыру және талдау қажеттілігі. Американдық, еуропалық, ресейлік және қазақстандық қоғаммен байланыстың ерекшеліктері. Тақырыпты түсіндірудің жан-жақтылығы. Бір критерийлі және көп критерийлі жіктеу. Типологияны құру. Әлеуметтік жағдайға байланысты ең маңызды жүйелер мен ішкі жүйелерді құру. Қажетті ақпаратты анықтау. Іздестіру, сипаттама және себеп фазаларын дамыту. Өлшеу процедураларының анықтамасы және оны салыстыру.

#### **Тақырып «Қазақстандағы PR-ны дамытудың ғылыми принциптері»**

Тақырыпшалар: Қоғамдық қатынастар саласындағы отандық ғалымдардың зерттеулері. Материалдардың эмпирикалық жинақталу формалары. PR-дың арнайы пән ретінде, кейіннен бүкіл Қазақстан университеттерінде пайда болуы. Отандық қоғаммен байланыс саласын дамытудың зерттеулерінің сандық және сапалық формалары. Мемлекеттік және коммерциялық PR дамуындағы жалпы және әртүрлі мәселелер. Қазақстандық қоғаммен байланыс органдарындағы жұмысты ұйымдастыру жүйесі.

#### **Тақырып «PR-құрылымдардың ең жаңа технологиялары мен ұсыныстарына қажеттілік»**

Тақырыпшалар: Тиімді коммуникация құруға және қолдауға ықпал ететін PR сындарлы (шығармашылық) функциясын жүзеге асыру. Әсер етудің негізгі объектісі - бұл көпшіліктің пікірі (қоғамдық пікір) немесе оның белгілі бір бөлігі.

Қоғамдық қатынастар ақпарат кеңістігіне белсенді қатынастың нысаны ретінде, оның мазмұны соңғысының мақсатқа сай өзгеруі мен жандануы болып табылады. Оны жетілдіруге және өзгертуге арналған PR-құрылымдардың ұсыныстары. Ғылыми негізділік. Әлеуметтік институт ретінде заманауи қоғамдық қатынастар ұйымдар мен қоғамға мүдделерді үйлестірудің әртүрлі тәсілдерін ұсынады.

#### **Тақырып «Демократиялық ортаның PR дамуына әсері»**

Тақырыпшалар: PR теориясында «гуманистік» және «эмпирикалық» дәстүрлердің қалыптасуы. Азаматтық келісім принципі қоғамдық қатынастардың негізгі принципі ретінде. Әлеуметтік субъектілердің санасына, санасы мен мінез-құлқына әсер ету ерекшеліктері. Қоғамдық қатынастардың барлық институттардың - мемлекеттік және қоғамдық, саяси-экономикалық, қайырымдылық және таза коммерциялық - қоғам, адамдардың қазіргі және болашақ ұрпақтары алдындағы жауапкершілігі туралы хабардарлығын қамтамасыз ету. Осы теорияларды игеру PR қызметінде ақпараттық орта мен ақпараттық технологиялар қозғаушы күшке айналатын қазіргі қоғамның ерекшеліктерін ескеруге мүмкіндік береді. Саяси билік бүгінде репрессиялық аппараттың күшіне емес, қоғамдық қатынастар технологиясына жүгініп, жаппай қалыптасу мәдениетіне көбірек арқа сүйейді.

## **«Тиімді PR стратегиялары» пәні**

### **Тақырып «Қоғамдық қатынастар теориясындағы тиімділік тұжырымдамасы»**

Тақырыпшалар: Тиімділік проблемасы қоғамдық қатынастарды басқарудың орталық проблемасы ретінде. Жоспарланған немесе жүргізілген байланыс жұмысының тиімділігін негіздеу. Тиімділік түрлері. Тиімділікті есептеу формуласы. Қоғамдық қатынастар, жарнама, коммуникация ғылымдарындағы жұмыс деңгейлері. PR-қызметтер жұмысының тиімділігінің көрсеткіштері.

### **Тақырып «PR-саясаттың айқын мақсаттарын анықтау және мақсатты топтарға басымдық беру»**

Тақырыпшалар: PR-саясаттың нақты мақсаттарын барлық келесі PR-іс-әрекеттерді анықтайтын негізгі нүкте ретінде анықтау. Мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу мақсатын анықтау тәртібі; мақсатты аудиторияны анықтау, байланыс арналарын таңдау. Мақсатты топтардың басымдығы. Жаңа талдау құралдары арқылы әсерді пайдалану.

### **Тақырып «PR шешімдерінің міндеттер масштабымен байланысы. Өзгерістерді басқару»**

Тақырыпшалар: Өзгерістердің анықтамасы. Өзгерістерді басқару - болашақтағы өзгерістерді болжау және жоспарлау, зерттеуге арналған барлық өзгерістерді тіркеу, салдарын бағалау, бақылауды ұйымдастыру және орындаушыларды үйлестіру процесі ретінде. Өзгерістер енгізу себептері. PR жобаларындағы өзгерістерді жалпы бақылау. Масштабтаудың дәлдігі мен жуықтауы. Ресурстарды жұмылдыру және рационализациялау критерийлері.

### **Тақырып «Өзара әрекеттестіктің жаңа модельдерін қалыптастыру бойынша PR саласындағы зерттеулер»**

Тақырыпшалар: Ақпараттық және ұйымдастырушылық PR-дің заманауи технологиялары. Жаңа технологиялардың пайда болу себептері: медиа нарықтағы өзгерістер, экономика мен технологиялардағы өзгерістер. Қоғамдық тәртіптің өзгеруі және қарым-қатынастың өзгеруі. Жаңа коммуникация құралы - Интернеттің әсері. Сандық модельдермен арнайы жұмыс.

### **Тақырып «Өзара іс-қимылдың жаңа модельдерін енгізу практикасы. Қазақстандағы PR қызметінің нәтижесін бағалау критерийлерін әзірлеу»**

Тақырыпшалар: PR қызметін бағалауға мүмкіндік беретін нәтижелердің екі түрі бар: сапалық және сандық. PR қызметін бағалау әдістері. IT шешімдері, толықтырылған шындық. Байланыс жобаларын іске асырудағы критериялды тәсіл. Басқару және коммуникациялық шешімдердің реинжинирингі. Ұйымдастырушылық мінез-құлық модельдерінің трансформациясы. Мамандықтың жаңа функционалды ортаға бейімделуі.

«Біріктірілген PR-шешімдер» пәні

## **«Үйлестірілген PR-шешімдер» пәні**

### **Тақырып «Қоғамдағы ақпараттық-коммуникациялық супержарылыс»**

Тақырыпшалар: Ақпараттық жарылыс - бұл планетарлық масштабтағы ақпараттың жылдамдығы мен көлемінің үнемі өсуі. XXI ғасырдағы қоғаммен байланыс дамуын күшейту. Инновация арқылы қоғамдық қатынастардың сапасын арттыру және жақсарту. Қоғамдық қатынастарда әр түрлі әдістермен аудиторияға объективті жаппай әсер ету. Нарықтардың шамадан тыс қанықтылығы және шамадан тыс қанықтылығы. Байланыс индустриясының нақты экономикалық нарықтармен қатар қоғамдағы ерекше салмақты иемденуі. Ақпараттық-коммуникациялық супер-жарылыстың әсерінен әр түрлі ұғымдардың пайда болуы: «жаңа

технология және ұйым» (Дж. Гэлбрайт), «адам технологиясы» (Дж. Эллул), «ақпараттық технологиялар» (П. Друкер), «интеллектуалды технологиялар», «электронды қоғам» (Д. Белл), «болашақ ақпараттандырылған қоғам» (Дж. -Л. Сер-ван-Шрайбер) және т.б. Қазіргі заманғы мемлекеттің маңызды сипаттамаларының бірі - оның коммуникативті деңгейі әлеуметтік дамудың барлық процестеріне әсер ететін қолдау. Ақпараттық массивтер мен ағындармен жұмыс істеудің әр түрлі тәсілдерімен бірге бұқаралық қызметтің жаңа түрлерін шығару.

### **Тақырып «Кешенді коммуникативті іздеу»**

Тақырыпшалар: Кешенді коммуникативті іздеу. Мағыналық трансформация. Басқарушылық шешімдерді бақылау. Оның маңызды ерекшелігі - ақпарат жіберуші мен алушы арасындағы бір сызықты байланысты көпфункционалды және диалогтық байланыспен ауыстыру, бұл коммуникативті алмасуға қатысудың жаңа мүмкіндіктерін тудырады. Қазақстандағы байланыс тәжірибесін кеңейту. Байланыс технологияларында жағымды және жағымсыз аспектілердің болуы. Теріс салдарды бейтараптандыру, әсіресе дағдарыс кезеңінде. Байланыстың мүмкін жерлерін іздеңіз. Жалпы мәселелерге жаңа көзқарас.

### **Тақырып «Қазақстандағы және әлемдегі интеграциялық жетістіктер»**

Тақырыпшалар: Байланыс кешенінің барлық формаларының өзара әрекеттесуі. Жеке және жаппай жүйені дамыту функциялары. Қазақстандағы шетелдік PR жетістіктерінің шығармашылық дамуы. Интеграция топтың бастамашылық және жинақталған тәжірибенің әр түрлі формалары арқылы жаңа жағдайларда ұйымды өз бетінше құру қабілетінің көрінісі ретінде. Бұл процестерді келесі шамалар арқылы өлшеу: интеграциялық жүйе, интеграциялық кешен және интеграциялық тәсіл. Мемлекеттер арасындағы және олардың ішіндегі специализмді жою, қоғамдық қатынастарға негізделген интеграцияның жаңа моделін қалыптастыру. Интеграцияға сезімтал PR сфералары. Қарым-қатынас парадокстарын жеңу. Қарым-қатынастың барлық түрлерін басқа маркетингтік құралдармен біріктіріп, максималды экономикалық тиімділікке жету және шығындарды барынша азайту. Дискретті модельдеу модельдерінің құрылысы. Жаңа бизнес құру немесе интеграция арқылы қызметтің жаңа салаларына енгізу.

### **Тақырып «Ноу-хауды қолдану»**

Тақырыпшалар: Коммуникатор мен мақсатты аудитория арасындағы екі жақты байланысты жүзеге асырудың бірегей мүмкіндіктерін жаңа технологиялар негізінде құру. Екі жақты асимметриялық және симметриялық байланыс. Шығармашылық - коммерциялық шығармашылықты пайдалану, оның кірісі осы шығармашылықтың өнімін сату немесе осы шығармашылықтың өнімдеріне меншік құқығы арқылы қалыптасады. PR-өнімнің бірлігін құру процесінің жаңа дамуына байланысты қатынастарды үйлестіру. Мақсатты аудиторияларда жаңа өнімдерге тұрақты ұзақ мерзімді қажеттіліктерді қалыптастыру және шоғырландыру. Экспрессивтік функция коммуникатормен байланысты көрсетеді және оның сөйлеуге қатынасын білдіреді. Мета-тілдік функция кодпен тікелей байланысты. Когнитивті функция контекстке бағытталған және тікелей объектіге сілтеме жасау арқылы жүзеге асырылады. Конативті функция хабарлама алған тарапқа тікелей әсер етеді. Нақты функция мазмұнға онша назар аудармай, байланысты сақтау мақсатын орындайды. Риторикалық функция мазмұнға қарағанда формаға көбірек бағытталған.

### **Тақырып «Технологиялар-микс»**

Тақырыпшалар: Міх технологиялары, олардың Қазақстандағы PR нарығында таралуы. Аралас технологияларды қолдану ерекшеліктері. Прагматикалық және альтруистік PR моделін компромиске араластыру. Жүйелік интеграция. «Үйлеспейтінді біріктіру» принципін қолдану. Тәуекел әлеуеті жоғарылаған әрекеттердің алгоритмін құру. Байланысты

өндірістерді PR-дың әдістерімен «қабаттастыру». Бизнес-экспресс үйлесімі. Үздіктерді біріктіру. Ғылыми синтезге негізделген және жинақталған тәжірибені ескере отырып, соңғы PR шешімдер каталогтарын қалыптастыру.

## **«Қазақстандық PR-дың негізгі тенденциялары» пәні**

### **Тақырып «Қоғамдық қатынастардағы негізгі модельдер»**

Тақырыпшалар: Коммуникацияның негізгі рөлі. Тұтынушылармен тиімді байланыс ұйымның немесе жеке тұлғаның жетістігінің шешуші факторы болып табылады. Қоғамдық қатынастардың төрт моделі: «баспасөз медиациясы», «ақпарат», «екі жақты асимметриялық байланыс» және «екі жақты симметриялы байланыс». Нарықтық экономиканың Қазақстандағы байланыс нарығының жағдайына әсері. Интернеттегі жаңа модельдер: мультисубъект және тақырыптық-тақырып. Байланыстың негізгі параметрлері. Адам PR-белсенділіктің генераторы ретінде. Қазақстандағы дәстүрлі PR-құралдардың трансформациясы.

### **Тақырып «Қазақстандағы мемлекеттік PR»**

Тақырыпшалар: Тарихи перспективада қоғамдағы PR-функцияның пайда болуының объективтілігі. Әр түрлі деңгейдегі билік пен қоғамның өзара әрекетін ұйымдастырудың ерекшеліктері: мемлекет, облыстар, аудандар мен ауылдар. Өзара әрекеттесуді құруға арналған нормативтік құжаттар. Ішкі және сыртқы қоғамдық PR. Мақсатты аудиториямен байланысты қолдау үшін мемлекеттік органдардағы құрылымдар. Мемлекетпен қоғамдық қатынастар әдістерін қолдану ерекшеліктері. Мемлекеттік органдардың қызметіндегі әкімшілік және манипулятивті технологиялар. Рөлдер мен тепе-теңдікті бөлу, үйлесімділікке жетуге ұмтылу Мемлекеттік органдардың байланысындағы кемшіліктер.

### **Тақырып «Қазақстандағы коммерциялық PR»**

Тақырыпшалар: Коммерциялық құрылымдардың «коммуникативтік күн тәртібін» қалыптастыру. Қоғамдық қатынастар арқылы өнімнің немесе қызметтің тартымдылығын арттыру. Технологиялық миксті, жарнаманы, әлеуметтік желілерді пайдалану. Адам эмоцияларының барлық спектрін жандандыру үшін мақсатты аудиторияға арналған ұйымдардың PR хабарламалары. PR объектісін қоршаған орта менталитеті мен нақтылығына байланысты сәйкестендіру. Нәтиже алынғанға дейін коммуникацияларды жүзеге асыру. Сана қалыптастыру және тұтынушылардың талғамдарын қалыптастыру. Идеяларды, құралдарды, әдістерді және оларды коммерциялық ұйымдардың қолдану кезектілігін әзірлеу. Коммерциялық секторға арналған PR құралдары. Демеушілік.

### **Тақырып «Отандық PR-дың ұйымдастырушылық құрылымдары»**

Тақырыптаршалар: Қоғаммен байланыс құрылымын құрудың мақсаттылығы. Агенттіктер: қоғаммен байланыс, жарнама, байланыс, кеңес беру. Бөлімдер, секторлар, қоғаммен байланыс бөлімдері. Баспасөз қызметтері және баспасөз орталықтары. PR-құрылымның масштабы: халықаралық, аймақтық, республикалық, аймақтық, жергілікті, ішкі. Отандық PR-дың классикалық, мамандандырылған және еншілес құрылымдары.

Қоғаммен байланыс жөніндегі маманның, баспасөз хатшысының, пресс-хатшының, имиджмейкердің, бренд-менеджердің, SMM маманы, контент модераторының, дағдарысқа қарсы байланыс жөніндегі кеңесшінің міндеттері. Ұйымның немесе адамның табысты жағдайын қалыптастыру (өнім, оқиға, қызмет), әртүрлі сыртқы және ішкі аудиториялармен тиімді байланыс жүйесін құру.

### **Тақырып «Сандық байланыс»**

Тақырыпшалар: Коммуникация қызметінің Интернетке ауысуы. Виртуалды ортадағы PR тақырыбына жағымды сілтемелердің үнемі өсуі. PR технологиялар 2.0. Өзгерістерді басқару.

Сегменттелген аудиторияның ұйымға, адамға, өнімге, қызметке деген жоғары қызығушылығын қамтамасыз ете отырып, байланыстарды жекелендіру. Интернет және оның беделі. Телефондардағы каналдар және сандық гаджеттер. PR хабарламасын трансформациялау: көлемді азайту, визуализация, жедел жеткізу. Әлеуметтік желілердегі ақпараттық соғыстар. Әлеуметтік желілерде мейірімді, адал, бейтарап, жағымсыз көпшілік. Қоғамдық қатынастарды дербестендіру.

### **3. Пайдаланылған әдебиеттер тізімі.**

#### **Негізгі:**

1. Альжанова А.Б. Связи с общественностью. - А., 2011.
2. Бекболатұлы Ж., Сандыбай А., Әзімшайық Е. Ел брендингі. - Алматы, 2013.
3. Бекболатұлы Ж. Қоғаммен байланысқа (PR) кіріспе. - Алматы, 2013.
4. Бекболатұлы Ж. PR және жарнама. - Алматы, 2010.
5. Кенжалин Ж. Саяси менеджмент және баспасөздің жұртшылықпен байланыс мәселелері. - Алматы, 2010.
6. Шыңғысова Н.Т. PR-дың теориясы мен практикасы: оқу құралы Алматы: Қазақ университеті, 2015.
7. Шыңғысова Н.Т. Журналистика социологиясы. Оқу құралы. - Алматы: «Қазақ университеті», 2010.
8. Шындалиева М.Б. БАҚ-тағы жарнама технологиясы. - Астана, 2010.

#### **Қосымша:**

1. Алексеева Е.Г. Әлеуметтік медиа арқылы ықпал ету. - М., 2010.
2. Домбай Қ. Абырой менеджмент. Алматы. – 2017.
3. Негизбаева М.О. Бұқаралық ақпарат құралдарында маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастыру. - А., 2011.
4. Селезнева Л.В. Жарнама мен PR-мәтінді дайындау. - М., 2020.
5. Тілепбергенова А.А. Ел бейнесі -. А., 2011.