МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА Е.А.БУКЕТОВА

«СОГЛАСОВАНО»

Главный директор медиахолдинга
«Saryarqa aqparat»
_____ Ахметов Қ.Ж.
«21» 04 2021 г.

«СОГЛАСОВАНО»
Департамент по чрезвычайным ситуациям
Карагандинской области
_____ Катпанов М.
«21» 04 2021 г.

«СОГЛАСОВАНО»
Директор
Палаты предпринимателей «Атамекен»
Карагандинской области
_____ Кульпеисов Е.Д.
«21» 04 2021 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Председатель Правления
Карагандинского университета
имени ак. Е.А.Букетова
Ректор _____ Дулатбеков Н.О.
«04» 06 2021 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
«6В03202 – Связь с общественностью»
Уровень: Бакалавриат

Караганда, 2021

Образовательная программа «6В03202 - Связь с общественностью» разработана на основании:

1. Закон Республики Казахстан от 27 июля 2007 года № 319-III «Об образовании» (с изменениями и дополнениями от 31.03.2021)
2. Закон Республики Казахстан от 11 июля 1997 года №151 «О языках в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями от 24.05.2018 г.).
3. Государственный общеобязательный стандарт высшего образования от 31 августа 2018 года № 604 (с изменениями и дополнениями от 05.05.2020 г. №182).
4. Национальная рамка квалификаций Республиканской трехсторонней комиссии по социальному партнерству и регулированию социальных и трудовых отношений от 16 марта 2016 года.
5. Приказом МОН РК от 2 февраля 2018 года №152 «Об утверждении Правил организации учебного процесса по кредитной системе» (с изменениями и дополнениями от 12.10.2018 г. № 563).
6. Подготовка кадров с высшим и послевузовским образованием от 13 октября 2018 года №569 классификатор направлений.

№	**Паспорт образовательной программы**
1	Код и наименование образовательной программы
2	Код и классификация области образования
3	Код и класификация направлений подготовки
4	Группа образовательных программ
5	Объем кредитов
6	Форма обучения
7	Язык обучения
8	Присуждаемая академическая степень
9	Вид ОП
10	Уровень по МСКО
11	Уровень по НРК
12	Уровень по ОРК
13	Отличительные особенности ОП: нет
14	Номер приложения к лицензии на направление подготовки кадров
15	Наименование аккредитационного органа и срок действия аккредитации ОП
16	Миссия
17	Видение
18	Ценности:
19	Цель ОП
20	Атрибуты выпускника
21	Квалификационная характеристика бакалавра по ОП
21.1	Перечень квалификаций и должностей
21.2	Сфера и объекты профессиональной деятельности
21.3	Виды профессиональной деятельности
21.4	Функции профессиональной деятельности
22	Распределение результатов обучения по компетенциям выпускника ОП
23	Содержание модулей ОП
24	Сертификационная программа (майнор)
25	Матрица достижимости результатов обучения
26	Критерии оценивания освоения результатов обучения
27	Список работодателей
28	Сводная таблица, отражающая объем освоенных кредитов в разрезе модулей образовательной программы

Паспорт образовательной программы (далее - ОП)

1. **Код и наименование образовательной программы:** «6В03 –6В03202 – Связь с общественностью»
2. **Код и классификация области образования:** 6В03 Социальные науки, журналистика и информация
3. **Код и классификация направлений подготовки:** 6В032 журналистика и информация
4. **Группа образовательных программ:** В042 Журналистика и репортерское дело
5. **Объем кредитов:** 240 ECTS
6. **Форма обучения**: очная
7. **Язык обучения**: русский
8. **Присуждаемая академическая степень**: бакалавр социальных знаний по образовательной программе «6В03202 – Связь с общественностью».
9. **Вид ОП:** Действующая
10. **Уровень по МСКО** (Международная стандартная классификация образования)– 6 уровень;
11. **Уровень по НРК** (Национальная рамка квалификаций) – 6 уровень;
12. **Уровень по ОРК** (Отраслевая рамка квалификаций) – 6
13. **Отличительные особенности** ОП: **нет**
14. **Номер приложения к лицензии на направление подготовки кадров:** Лицензия №KZ83LAA000184935от 28.07.2020 г. выдана Комитетом по образованию и контролю в сфере образования Министерства образования и науки Республики Казахстан
15. **Наименование аккредитационного органа и срок действия аккредитации ОП:** Свидетельство о специализированной аккредитации SA-A №0168/2 агентства НАОКО 10.06.2019 г. - 07.06.2024 г.
16. **Миссия**: Подготовка высококвалифицированных PR-специалистов новой формации, способных сделать мир лучше, лоббируя интересы общественности.
17. **Видение**: Создание благоприятных условий для жизнедеятельности в демократическом обществе.
18. **Ценности**:

- высокое чувство долга, добропорядочность;
- нравственная ответственность перед родными, друзьями, коллегами, социумом;
- честность и справедливость;
- глобальная гражданственность и казахстанский патриотизм;
- безусловная свобода изложения истины;
- широкий кругозор и необходимые профессиональные компетенции;
- уважение чести и достоинства человека;
- любовь к окружающему миру.

19. **Цели ОП:**

Стратегическая цель ОП: Подготовка конкурентоспособных PR-специалистов, профессионально осуществляющих воздействие наобщественное мнение путем изменения содержания ценностных ориентаций.

Цель ОП: подготовка специалистов, обладающих профессиональными компетенциями в современном гражданском обществе и рыночной экономике, установками и ценностями, имеющие углубленные навыки взаимоотношений «паблик рилейшнз», маркетинга, рекламы ирromotion в информационно-коммуниационном процессе.

20 Атрибуты выпускника (разработаны на основе компетенций и результатов обучения):

Атрибуты	Виды компетенции	
Высокий профессионализм в в системе PR-технологий	**«Твердые» компетенции (Hard skills)**	***Аналитико-исследовательские компетенции (Analytical and research skills)***
		Профессиональные коммуникационно-этические компетенции (Forensic eloquence and ethical skills)
Эмоциональный интеллект	***«Мягкие» компетенции (Soft skills)***	
Адаптивность к глобальным вызовам		
Лидерство		
Гармонизация личных и общественных интересов		
Глобальная гражданственность		
Понимание важности принципов и культуры академической честности		

21. Квалификационная характеристика бакалавра социальных знаний по ОП «6В03202 –6В03202 – Связь с общественностью»

Перечень квалификаций и должностей: Квалификации и должности определяются в соответствии с Национальным Классификатором Республики Казахстан «Классификатор занятий» НК РК 01-2017 (утвержден и введен в действие Приказом Комитета технического регулирования и метрологии Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 11 мая 2017 года №130-од). В том числе:

- специалист по связям с общественностью;
- - пресс-секретарь
- менеджер по рекламе,
- координатор и менеджер PR-проектов;
- специалист по внешним / внутренним коммуникациям, по кризисным коммуникациям, по организации мероприятий;
- SMM-менеджер;
- продюсер,
- имиджмейкер

Сфера и объекты профессиональной деятельности: Сферами профессиональной деятельности являются охрана, защита, обеспечение, гарантия, соблюдение нормативно-правовых и этических норм.

Объектами профессиональной деятельности выпускников являются:

- отечественные и зарубежные информационные агентства и службы новостей при государственных и независимых органах;
- отечественные, зарубежные издательства и полиграфические комплексы;
- пресс-службы отечественных и зарубежных государственных, коммерческих и общественных организаций;
- структуры и подразделения по связям с общественностью в Казахстане за рубежом;
- политические, социологические и маркетинговые исследовательские и консалтинговые структуры Казахстана и зарубежных стран;
- рекламные агентства;
- сетевые информационные структуры;
- рынок развлекательных услуг и акций.

Виды профессиональной деятельности

- информационно - творческая;
- информационно - референтская;
- информационно - аналитическая;
- художественно – публицистическая;
- организационно – управленческая;
- консультационно – экспертная;
- расследовательская;
- экспериментально – исследовательская

Функции профессиональной деятельности: Специалисты в области паблик рилейшнз изучают социальные проблемы в современном гражданском обществе и рыночной экономике, владеют новыми коммуникационными технологиями, имеют представление о политической культуре общества, принимают участие в создании информационного материала, создают собственные проекты,в том числе,

коммерческие, удовлетворяющих потребностям и запросам внутреннего и внешнего рынка труда. соблюдая этические нормы.

Их основные обязанности включают:

Установление и поддержание необходимых связей со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, государственными и общественными структ урами, партиями и движениями;

- разработка информационных стратегий;
- анализ состояния и прогнозирование изменения сферы общественных коммуникаций;
- выполнение социальных и профессиональных заказов отечественных и зарубежных редакций, пресс-служб, информационных агентств, структур и подразделений по связям с общественностью, политических, социологических и маркетинговых исследовательских и консалтинговых структур, интернет-сайтов, комплексов развлекательных услуг и акций, а также других заказчиков;
- мониторинг сознания, мнений в коллективах и общественных группах;
- создание качественного информационного продукта;
- участие в оперативном и стратегическом планировании.

22. Распределение результатов обучения по компетенциям выпускника ОП «6В03202 –Связь с общественностью»

Вид компетенций	Код Результата обучения	Результат обучения (по таксономии Блума)
Аналитико-исследовательские компетенции (Analytical and research skills)	**РО1**	Демонстрирует знания прикладных экономических, юридических, естественно-научных дисциплин, способствующих реализации основных направлений модернизации общественного сознания. Реализует знания об обществе, правовых интересах сторон в сфере защиты прав физических и юридических лиц, экономических и социальных условия осуществления предпринимательской деятельности. Воспроизводит знаниями об обществе как целостном системном единстве социальной, политической, культурологической, психологической сфер, о человеке и его групповом поведении как предмете анализа и изучения социально-политических наук, тенденциях и направлениях социально-политического развития современных обществ.
	РО2	Характеризует сущность и особенности, периоды развития и становления PR как социальной науки, ее взимосвязь с массовыми коммуникациями, функции и предназначение.
	РО3	Конструирует локальный авторский медиапроект, используя современные технологии в массовых коммуникациях, используя технические средства.
	РО4	Формулирует основные понятия и инструменты современного брендинга, функции, задачи сферы применения PR, а также имеет базовые навыки организации сбора и анализа социальной информации.
	РО5	Распознает закономерности и этапы, как исторического, так и современного процесса развития массовой коммуникации и связей с общественностью, основные события и тенденции, как казахстанских, так и зарубежных PR, в том числе рекламных и пиар агентств. Базируется на передовых знаниях в области связей с общественностью, демонстрирует знания и понимание.
Профессиональные коммуникационно-этические компетенции (Forensic eloquence and ethical skills)	**РО6**	Прогнозирует маркетинговые исследования, медиапланирование, PR-акции; анализирует результаты рекламы и ее эффективность. Знает и понимает факты, явления, теории в области СМИ и сложные зависимости между ними.
	РО7	Реализует навыки делового общения специалиста по связям с общественностью всех видов и уровней, оценивает эффективность деятельности в экономической сфере и находит обоснованные управленческие решения по планированию PR поддержки. Осуществляет сбор и интерпретацию информации для формирования суждений с учетом социальных, этических и научных соображений.
	РО8	Определяет жанры рекламы и документов, относящихся к PR, основные теории мотивации, лидерства для решения стратегических и оперативных управленческих задач, технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, технологии формирования общественного мнения.
	РО9	Организует разработку и реализацию программы в целях популяризации научных знаний и культурных традиций, используя методы исследования современного медиапространства, индивидуальные креативные способности при создании PR-проектов. Формирует навыки обучения, необходимые для самостоятельного продолжения дальнейшего обучения в области связей с общественностью

2 3 .	**РО10**	Демонстрирует способность решения конкретных задач морального выбора, этического анализа конфликтных ситуаций, управления кризисными и проблемными ситуациями в организации и модифицировать позитивный имидж организации.
С о д е р ж а н и е м о д у л ***Soft skills***	**РО11**	Выполняет профессионально маркетинговую, коммерческую и рекламную работу; анализировать социально-значимые проблемы и процессы, методы маркетинга в различных видах жизнедеятельности.
	РО12	Проектирует основные направления PR-деятельности, работая над созданием положительной репутации компании, бренда, товара или услуги. Применяет знания и понимание на профессиональном уровне, формирует аргументы и может решать проблемы в области связей с общественностью
	РО13	Воспроизводит знания о работе PR-специалиста в условиях медиаконвергенциии, воспроизводить коммуникативные технологии, применяемые в практике Public Relations в условиях кризиса.
	РО14	Реализует методы, применяемые пиар-специалистами в социальных сетях и в избирательных технологиях на выборах. Использует теоретические и практические знания для решения учебно-практических и профессиональных задач в области PR.
	РО15	Демонстрирует готовность к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, ориентируясь в развитии современного информационного общества, распознает опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, определяет основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны. Знает методы научных исследований и академического письма и использует их в области связей с общественностью.

23. Содержание модулей ОП «6В03202 –Связь с общественностью»

Наименование модуля	Наименование дисциплин	Объем (ECTS)
Мировоззренческие основы модернизации общественного сознания	Современная история Казахстана Философия Экология и основы безопасности жизнедеятельности Основы права и антикоррупционной культуры Прикладной бизнес Духовное наследие казахского народа	5 5 5
Социально-политических знаний	Политология, Социология Культурология, Психология	4 4
Информационно-коммуникативный	Информационно-коммуникационные технологии (на английском языке) Казахский язык Иностранный язык Физическая культура	5 10 10 8
Основы PR	История развития PR в Америке Технология ведения переговоров Особенности деятельности СМИ и PR-служб PR-технологии Основы копирайтинга Организация PR-проектов Страновой брендинг и международный PR Теория и практика паблик рилейшнз Методы сбора информации PR и средства массовой коммуникации Учебная практика	4 5 5 6 4 4 4 5 6 5 1
Основы взаимоотношений служб PR и СМИ	Проведение PR-кампаний в некоммерческом секторе/ Ситуационный анализ в PR Исследование целевой аудитории/ Деятельность PR-агентств Реклама и проблемы имиджа/Управление репутацией в социальных сетях Работа PR-специалиста в государственных структурах/ История мировой журналистики Пресс-служба в современном коммуникационном процессе/Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий Методы сбора информации в социологическом исследовании/	5 5 5 5 5 5

	История развития PR в Казахстане	
Универсальные приемы PR	Современные массовые коммуникации/ Имиджелогия Управление PR-проектами/Страновой брендинг Организация культурно-досуговой деятельности/История рекламы PR в сфере культуры и искусства/Когнитивный стиль современного PR-специалиста Связь с общественностью и реклама/Профессиональная этика PR-специалиста Производственная практика	5 6 6 6 6 4
Современные технологии PR	Навыки поддержки и продвижения сайта/ Кризисный PR Спортивный PR/ Политическая регионалистика Основы интегрированных коммуникаций/ Конвергентные СМИ/ Современные теории социального благополучия /Важные аспекты построения корпоративной репутации Производственная практика Преддипломная	5 5 5 5 20
PR технологии в политической сфере (MINOR)	Применение IT технологии в информационной политике государства/PR в политике и государственном управлении Правовые и этические стороны рекламы/Политическая конфликтология Политическое сознание и политическое поведение/PR технологии политических выборов Политический паблик рилейшнз/ PR и журналистика в политическом процессе	5 5 4 5
Итоговая аттестация	Написание и защита дипломной работы, дипломного проекта или подготовка и сдача комплексного экзамена	12

24. .Сертификационная программа (майнор) « PR технологии в политической сфере» - 19 кредитов

PR-технологии в политической сфере кредит 1-19
Использование информационных технологий в информационной политике государства-5 кредитов
Политическая конфликтология-5 кредитов
Политическое сознание и политическое поведение-4 кредита
PR и журналистика в политическом процессе-5 кредитов

PR-технологии в политической сфере кредит 2-19
PR-5 кредит в политике и государственном управлении
Правовые и этические аспекты рекламы-5 кредитов
Технология PR на политических выборах-4 кредита
Политические общественные отношения-5 кредитов

Сертификационная программа	**Семестры**						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
PR технологии в политической сфере 1					1. Применение IT технологии в информационной политике государства 2. Правовые и этические стороны рекламы 3. Политическое сознание и политическое поведение 4. Политический паблик рилейшнз		
PR технологии в политической сфере 2					1. PR в политике и государственном управлении 2. Политическая конфликтология 3. PR технологии политических выборов 4. PR и журналистика в политическом процессе		

25. Матрица достижимости результатов обучения

№№ пп	Наименова-ие дисциплины	Краткое описание Дисциплины (30-50 слов)	К-во кред итов	Формируемые результаты обучения														
				РО 1	РО 2	РО 3	РО 4	РО 5	РО 6	РО 7	РО 8	РО 9	РО 10	РО 11	РО 12	РО 13	РО 14	РО 1
Цикл общеобразовательных дисциплин Компонент по выбору																		
D1	Прикладной бизнес	В данной дисциплине рассматриваются методологические основы составления бизнес-плана. Курс «Прикладной бизнес» включает изучение методов анализа рынка сбыта, описание продукции, разработку и представление производственного плана, разработку и представление плана маркетинга и организационного плана, разработку и представление финансового плана. Целью курса является ознакомление студентов с основами прикладного бизнеса.	5	+														
	Основы права и антикоррупционной культуры	Государство, право, основные понятия о государственно-правовых явлениях. Основы конституционного права РК. Правоохранительные органы и суд в РК. Органы государственной власти в РК. Основы административного права РК. Основы гражданского и семейного права в РК. Трудовое право и право социального обеспечения РК. Правовая ответственность за коррупционные деяния. Формирование антикоррупционной	5	+														

		культуры																
	Духовное наследие казахского народа	Общее представление о художественных произведениях, являющихся духовным наследием казахского народа. Основа национального наследия в духовно – древнетюркской письменности, фольклорных произведений казахского народа на пути исторического развития. Значение устной народной литературы и письменной литературы в формировании эстетического мировоззрения народа. Общие понятия о литературе и искусстве в современную информационно-технологическую эпоху.	5	+														
	Экология и основы безопасности жизнедеятельности	Основы развития общества и природы, современные подходах рационального использования природных ресурсов, правового регулирования безопасности жизнедеятельности, прогнозирование развития негативных воздействий и оценки последствий чрезвычайных ситуаций. Состояние популяций живых организмов, степень нарушенности экосистем, структура и динамика популяций, механизмы взаимодействия живых организмов в сообществе, основные экологические проблемы современности, безопасное взаимодействие человека со средой обитания, защита от негативных факторов в чрезвычайно опасных ситуациях, прогнозирование		+														

		возможных экстремальных ситуаций в бытовой, социальной, производственной сферах, принятие грамотных решений при возникновении ЧС природного и техногенного характера																
Цикл базовых дисциплин Вузовский компонент																		
D2	Организация PR-проектов	Создание стратегии PR-проекта, определение целевой аудитории. Создание общей концепции PR-проекта. Подготовительный этап и выбор формата. Разработка бюджета PR-проекта. Оценка разработанного PR-проекта. Подготовка места проведения PR-проекта (при разработке event-мероприятий). Организация работы с поставщиками и подрядчиками (персонал, артисты, полиграфические центры и др.). Комплексная работа со средствами массовой информации. Реализация PR-проекта, контроль каждого этапа. Подведение итогов, KPI, качественная и количественная оценка эффективности	6			+												
D3	PR-технологии	Формирование концепции продвигаемого субъекта. Учет менталитета целевой аудитории. Учет желаний, потребностей и взглядов общества. PR в системе корпоративного управления. Формирование единых стандартов корпоративной культуры. Фирменный стиль. Создание единого фирменного стиля с использованием современных PR-технологий. Корпоративный имидж и PR первых лиц	5			+												
D4	PR и средства	Разработка ключевых сообщений,	5		+													

	массовой коммуникации	идей и поводов для СМИ. Направление медиа-запросов к подходящим корпоративным персонам. Обсуждение ракурсов историй с репортерами для интервью. Управление графиком интервью и туров для ключевых репортеров. Посещение всех ключевых медиа-интервью. Руководство работой PR-агентств со СМИ. Разработка медиа-стратегий для важных выпусков информации (releases). Определение новостной ценности событий и ценности выпуска информации для СМИ. Наброски или делегирование написания пресс-релизов. Обеспечение должного просмотра всех пресс-релизов.																	
D5	Теория и практика паблик рилейшнз	Определение PR. Понимание разницы между функцией паблик рилейшнз и маркетинговой функцией в организациях, идентифицируя обмен между поставщиком и потребителем как отличительную особенность рыночных взаимоотношений. Определение и понимать разницу между такими взаимосвязанными концепциями, как паблисити, реклама, обязанности агента по печати и рекламе, общественная деятельность, управление проблемами, лоббирование, связи с инвесторами.	6				+												
D6	Страновой брендинг и международный PR	Осуществление целенаправленного и непрерывного PR-воздействия на все целевые аудитории. Интернациональный анализ деятельности и международных рынков. Развитие специализации PR-	6				+												

		коммуникаций и установление внутренних коммуникаций. Обеспечение четкого взаимодействия между различными структурными звеньями высшего государственного управления разных стран, международными организациями, транснациональными корпорациями																	
D7	Методы сбора информации	Разработка концепции исследования. Поиск и сбор информации. Обработка данных. Подготовка итоговой аналитической записки (отчета). Изучение статистической методологии: общих принципов, приемов, методов сбора, обработки, анализа статистических данных, изучение закономерностей и тенденций развития массовых общественных явлений и процессов, их количественной характеристики. Приобретение навыков самостоятельного сбора и обработки необходимой информации, изложения выводов согласно полученным данным	5				+												
D8	История развития PR в Америке	Этапы развития Связей с общественностью в США. Первый пресс-агент. Первая фирма паблисити. Айви Ли открыл свою ПР-фирму. Эдвард Бернейз – родоначальник науки ПР. Общ-во ПР в США (Public Relations Society of America). Международная ПР-ассоциация (IPRA)	5				+												
D9	Технология ведения переговоров	Роль национальной специфики в переговорах. Переговоры как одна из сложнейших форм коммуникаций. Значение баланса интересов сторон для достижения договоренностей. Технология интервьюирования.	5			+													

		Техника защиты собеседников. Принципы общения журналистов. Типология интервью. Этапы подготовки журналистского интервью. Вопросы для обсуждения. Тактика интервью. Передача и прием информации в ходе переговоров. Принципы общения журналистов.																
D10	Особенности деятельности СМИ и PR- служб	Информационная политика органов государственной власти и управления. Государственная служба как открытая система. Информация как основа деятельности пресс-служб. Основные направления в работе с информацией казахстанских пресс-служб. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Пресс-секретарь, функции. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.	5		+													
Цикл базовых дисциплин Компонент по выбору																		
D11	Проведение PR-кампаний в некоммерческом секторе	Формирование каналов общения с людьми. Создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств. Формулирование и распространения идей соответствующих миссии организации в публичной политике. Мотивирования людей Анализ сильных и слабых сторон компании (SWOT). Анализ стратегической позиции компании и конкуренции. Позиционный анализ. Технология ситуационного анализа	5								+							
	Ситуационный анализ в PR	Ситуационный анализ. (SWOT-АНАЛИЗ) — изучение сильных сторон (S), слабых сторон (W), возможностей	5					+										

		(O) и опасностей (T), которые могут оказать воздействие на успешное продвижение товара, услуги или компании. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами. Исследования эффективности рекламоносителей: основные методики измерения электронных, печатных СМИ, оценки эффективности наружной рекламы.																
D12	Исследование целевой аудитории	Опросы. Прямые наблюдения. Интервью и фокус-группы, которые разрабатываются и проводятся организацией. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью. Сохранение репутации организации. Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия; расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.	5						+									
	Деятельность PR-агентств	Генезис и эволюция рекламы и PR. Реклама и PR как коммуникационный процесс. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Концепции ведения маркетинговой деятельности. Способы классификации целевой аудитории. Виды рекламных носителей. Основные параметры	5					+										

		рекламных сообщений. Реклама и PR в социально-культурном контексте. Репутация как нематериальный ресурс предприятия. Специфика и значение социальной рекламы																
D13	Управление репутацией в социальных сетях	Управление настроением посетителей. Трансформация посетителей в клиентов. Корректировки имиджа компании. Эффективное сглаживание негатива. Повышение лояльности и удержания имеющихся клиентов. Поиск общего языка с аудиторией. Изучение теоретических аспектов имиджа предприятия. Определение роли рекламы в создании имиджа. Выделение основных элементов корпоративного имиджа. Изучение ряда мероприятий по повышению имиджа отечественных предприятий на основе изученного зарубежного опыта.	5								+							
	Реклама и проблемы имиджа	Понятие, структура, функции имиджа. Личный и публичный имидж. Понятие государственного деятеля. Значение имиджа для государственного деятеля. Инструментарий имиджелогии. Принципы и компоненты формирования имиджа государственного деятеля. Национальные архетипы и их значение при формирование имиджа государственного деятеля. Понятие имиджевых технологий. Основные этапы формирования имиджа государственного деятеля. Перфоманс как технология создания имиджа государственного деятеля	5								+							
D14	Работа PR специалиста в государственных структурах	Совместная деятельность госструктур и граждан по разработке и реализации программ решений. Гарантия открытости в работе, а также обеспечение гласности и прозрачности.	6							+								

		Обеспечение взаимоотношений с гражданами и их объединениями. Способствование формированию гражданских институтов.																
D15	История мировой журналистики	Предпосылки возникновения публицистики. Публицистика Позднего Средневековья. Общая характеристика журналистики XVII века. Общая характеристика журналистики XVIII века. Общая характеристика журналистики XIX века. Общая характеристика журналистики XX века. Система СМИ Европы и Ближнего Востока. Система СМИ Латинской Америки, США и Канады. Система СМИ Японии, Китая, юго-восточной Азии, Африки и Австралии. СМИ в условиях перехода к информационному обществу. Современные тенденции развития мировой журналистики. Трансформация информационно-содержательных характеристик массмедиа. Понятие модели средств массовой информации. Основные модели аудио и видеосредств массовой информации.						+										
	Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий	Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Основные тип мероприятий, особенности и различия в их организации. Псевдособытие: определение, сущность, преимущества и недостатки. Выставка, как одно из главных PR-мероприятий, особенности и этапы подготовки и участия. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Целевая аудитория в PR-кампании. Определение проблемы. Специальные события при								+								

		организации и проведении кампаний в области связей с общественностью. Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью. Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.																
	Пресс-служба в современном коммуникационном процессе	Структура и принципы организации современной пресс-службы. Пресс-секретарь, функции. Оперативные информационные документы в работе пресс-службы. Аналитическая работа в пресс-службе. Служебные и имиджевые документы, разрабатываемые пресс-службой. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью.	6							+								
D16	История развития PR в Казахстане	Развитие отечественного ПР. Разработка концепции исследования. Поиск и сбор информации. Обработка данных. Подготовка итоговой аналитической записки (отчета). Действия в кризисной ситуации. Создание Национальной ассоциации по связям с общественностью Республики Казахстан в 2001г. (НАСО РК). Принятие «Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью Республики Казахстан»(2008). Профессиональные и этические принципы в области связей с общественностью. Принципы взаимоотношений с клиентами и нанимателями Принципы взаимодействия с коллегами в сфере	5					+										

		связей с общественностью. Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации и представителями других профессий Отношение к профессии связей с общественностью																
	Методы сбора информации в социологическом исследовании	Теоретические основы методов сбора социальной информации. Методология социологического исследования. Выборка в социологическом исследовании. Понятие измерения социологической информации. Метод опроса. Качественные методы исследования: метод наблюдения и социологический эксперимент. Обработка, обобщение и анализ данных. Область применения контент-анализа.	5						+									
D17	Имиджелогия	Формирование имиджа в системе ПР. Стадии создания имиджа. Изучение позиционирования как инструмент имиджелогии. Манипулирование как инструмент имиджелогии. Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа. Место и функции персонального имиджа в политике. Построение политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей. Имидж мужчины-политика, женщины-политика. Имиджи политических партий. Имиджмейкер и его роль.	5										+					
	Современные массовые комуникации	Концепции медиа информационной эпохи. Новые методологические подходы в исследовании СМИ. Смена доминировавшей функционалистской парадигмы альтернативной парадигмой. Институционализация	5									+						

		коммуникативистики как научной дисциплины. Интернет в XXI веке: новые возможности коммуникации. Конвергенция в СМИ Теории "массового общества" и "массовой культуры". Теория "гегемонии СМИ". Теория "мозаичной" и "гуманистической" (гуманитарной) культуры А.Моля и др. Особенности компьютерной коммуникация. Тенденции организации медиапространства в XXI веке. Исследование современных тенденций в массовой коммуникации: глобализация, демассовизация, конгломерация, конвергенция, концепция "интерактивного общества. Специфика средств массовой коммуникации как основного средства связи и передачи информации в современном обществе. Журналистика в контексте новых медиа.																
D18	Страновой брендинг	Интернациональный анализ деятельности и международных рынков. Обеспечение четкого взаимодействия между различными структурными звеньями высшего государственного управления разных стран, международными организациями, транснациональными корпорациями. Создание стратегии PR-проекта, определение целевой аудитории. Создание общей концепции PR-проекта. Подготовительный этап и выбор формата. Разработка бюджета PR-проекта.	5											+				
	Управление PR-проектами	Классификация проектов. Социальные, инфраструктурные, политические, научные, инновационные и др. Возникновение профессиональной	5									+						

		специализации управленцев проектами. Проекты, ограниченные по времени. Проекты, ограниченные по количеству ресурсов. Влияние календарного планирования ресурсов, подлежащих ограничениям. Распараллеливание. Метод критической цепи. Выгода от календарного планирования ресурсов. Распределение работ по проекту. Команды и проекты. Управление стоимостью проекта. Человеческий фактор в инвестиционных проектах																
D19	История рекламы	Определение основного круга реальных и потенциальных зрителей или участников программы. Характеристика их по демографическим (возраст, пол), географическим (район проживания, тип местности, климат) признакам, по принадлежности к определенной социальной группе, уровню образования и культурных запросов, степени подготовленности к восприятию предлагаемых программ, уровню доходов. Установление контактов. Изучение истории создания творческого коллектива или организации, их планы на ближайшее время и на перспективу.	5											+				
	Организация культурно-досуговой деятельности	Досуг как социально- культурное явление. Понятие и роль досуга в жизнедеятельности человека. Роль культурно-досуговой деятельности в социальной работе. Виды досуговой деятельности. Досуговое общение. Коллективное творческое дело. Праздничные и конкурсные мероприятия. Культурная деятельность как технология развития ресурсов индивида, группы, общности в	5									+						

		социальной работе. Творчество в социальной работе. Понятие «творческий потенциал человека». Формы проявления творческого потенциала. Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения																
D20	PR в сфере культуры и искусства	Функциональные направления PR в сфере культуры и искусства. PR-службы в решении профессиональных задач в отрасли искусства и культуры. Имиджевая работа в PR учреждений культуры и искусства. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR. Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии. Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения. Консалтинг в сфере культуры и искусства. Кризисные PR-коммуникации в деятельности PR. Модели организации служб связей с общественностью в различных типах организаций.	5									+						
	Когнитивный стиль современного PR-специалиста	Диалог и конструктивное равноправное взаимодействие как технологии поликультурного образования. Стереотипы и предубеждения. Основные подходы к профилактике предубеждений в современной психологии и возможности их использования в педагогическом процессе. Когнитивный стиль и способности. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью. Сбор, обработка и анализ информации о среде, целевой аудитории, конкретной ситуации, деловых партнерах и т.п.; Психологические методики и	5										+					

		технологии PR-специалиста																
D21	Профессиональная этика PR специалиста	Общие профессиональные принципы. Принципы взаимоотношений с клиентами. Принципы взаимодействия с коллегами. Принципы взаимоотношений со СМИ и представителями другой профессии. Отношение к профессии связи с общественностью. Создание коммерческих брендов и управление ими, стимулирование сбыта товаров и услуг. Создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций	5										+					
	Связь с общественностью и реклама	Цели, функции и основные принципы паблик рилейшнз. Понятие паблик рилейшнз («связи с общественностью», PR), его история и содержание. Паблик рилейшнз как часть политической и корпоративной культуры. Основы деятельности по обеспечению связей с общественностью. Подготовка и проведение PR – компаний. История развития рекламы в Казахстане, России и на зарубежном рынке. Понятие рекламы и ее роль в современном обществе. Основные элементы системы рекламной коммуникации и задачи рекламного воздействия. Основы рекламной коммуникации. Основы деятельности по обеспечению связей с общественностью	5											+				
Цикл профилирующих дисциплин Вузовский компонент																		
D22	Кризисный PR	Классификация кризисов. Несколько типов кризисных ситуаций. Управление кризисными ситуациями.	5													+		

		Планирование антикризисного управления.																
D23	Спортивный PR	Налаживание взаимодействий и хороших рабочих контактов с представителями электронных и печатных средств массовой информации. Формирование доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения. Поддержка ветеранов спортивного клуба и травмированных спортсменов.	5												+			
D24	Конвергенция СМИ	Производство новостного материала для онлайн ресурсов. Загрузка аудио- и видео-подкасты в Интернет. Съемка видео-репортажа. Обработка фотографий. Ведение блогов. Создание новостных сообщений в виде SMM-сообщений.	5													+		
D25	Важные аспекты построения корпоративной репутации	Соотношение репутациии корпоративного имиджа. Формирование корпоративного имиджа. Имидж и репутация: сравнительный анализ.	5												+			
Цикл профилирующих дисциплин Компонент по выбору																		
D26	PR в политике и государственной секторе	Изучение политической журналистики предполагает рассмотрение следующих проблем: власти и государства; политической системы и политического режима; политических партий и общественного политического сознания; демократизации и модернизации общества; глобального и политического прогнозирования и их освещение в средствах массовой информации.	5						+								+	+

	Применение IT технологий в информационной политике государства	Отрасль информационных технологий. Информационные технологии, программное обеспечение и сети, необходимые для создания, хранения, управления, передачи и поиска информации. Информационные технологии и их роль в современном обществе. Структурные изменения в экономике, особенно в сфере распределения рабочей силы; возросшее осознание важности информации и информационных технологий. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы общественно-политического управления. Политико-правовые основы регулирования информационных отношений. Самоуправление граждан и муниципальная информационная политика.	5														+	+
D27	Правовые и этические стороны рекламы	Политика и информация. Этическая составляющая в планировании, организации и проведении политических ПР компаний. Организационная культура и корпоративная этика. Политика и коммуникация. Информационные и коммуникативные процессы в политическом пространстве. Определение понятий: «конфликтология» и «политическая конфликтология». Методы и методология изучения политологии и политической конфликтологии. Структура социального конфликта. Возникновение противоречия и формирование конфликтной ситуации	5														+	+
	Политическая конфликтология	Политический конфликт как социальный феномен. Понятие и сущность политического конфликта. Структура политического конфликта. Формы проявления политического конфликта. Религиозный фактор политических	5														+	+

		конфликтов. Сущность и типология международных конфликтов. Урегулирование и разрешение политических конфликтов. Переговоры как способ предупреждения и разрешения политического конфликта. Сущность этнополитических конфликтов. Этнополитическая мобилизация как фактор зарождения и развития этнополитических конфликтов. Особенности урегулирования этнополитических конфликтов.																
D28	PR технологии политических выборов	Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью. Формирование имиджа кандидата как технология. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджеобразующей информации. Психология массовых политических настроений и стихийных форм поведения как одного из генетически ранних проявлений политической организации.	5														+	+
	Политическое сознание и политическое поведение	Структура и содержание политического сознания. Структура политической культуры. Политическое сознание и политическая культура в политической системе. Политическое поведение. Структурно-функциональная организация и типология политических систем и политических режимов. Сущность, структурные элементы и типология. Сущность, структурные элементы и классификации политических партий политической культуры. Тенденции развития политических партий и движений.	5														+	+

D29	PR и журналистика в политическом процессе	Структурные элементы политической журналистики: политическая элита, политически активная часть общества, журналисты, специализирующиеся на освещении политических событий и анализе политических процессов, издатели и продюсеры, извлекающие прибыть из организации информационно-политического процесса, эксперты и интеллектуалы, привлекаемые к участию в информационном сопровождении политического процесса и проч. Журналист как субъект политического процесса. Политическая позиция журналиста. Профессиональная позиция журналиста. Авторитет и влиятельность журналиста. Правовые основы журналистики. Профессиональная этика журналиста.	5														+	+
	Политический паблик рилейшнз	Основные понятия паблик-рилейшнз (PR) и массовой информации. Сфера деятельности public relations. Сущность и содержание PR. Управление процессом PR. Связи с общественностью в деятельности организации. Внутрифирменный PR. Основные мероприятия в системе связей с общественностью. Институциональная структура политических PR. Целевые аудитории политических коммуникаций. Планирование и организация избирательной кампании. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях. Политическая реклама на телевидении. Медиарилейшнз в политической кампании.	5														+	+

26. Критерии оценивания освоения результатов обучения

NN п/п	Виды компетенций	Результат обучения (код)	Наименование результата обучения	Критерии оценивания достижения результатов обучения			
				неудовлетворительн о	удовлетворительно	хорошо	отлично
1	***Hard skills***	**РО1**	Демонстрирует знания прикладных экономических, юридических, естественно-научных дисциплин, способствующих реализации основных направлений модернизации общественного сознания. Реализует знания об обществе, правовых интересах сторон в сфере защиты прав физических и юридических лиц, экономических и социальных условия осуществления предпринимательской деятельности. Воспроизводит знаниями об обществе как целостном системном единстве социальной, политической, культурологической, психологической сфер, о человеке и его групповом поведении как предмете анализа и изучения социально-политических наук, тенденциях и направлениях социально-политического развития современных обществ.	1) не имеет глубоких знаний современной истории Казахстана, философии, актуальных направлений социальных наук; 2) не обладает правовой грамотностью; 3) не распознает социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; 4) не участвует в формировании казахстанской модели развития в период ускоренной модернизации республики в различных сферах жизнедеятельности.	1) имеет неполные понимания определений современной истории Казахстана, философии, актуальных направлений социальных наук; 2) обладает правовой грамотностью; 3) распознает социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.	1) демонстрирует знания прикладных экономических, юридических, естественно-научных дисциплин, способствующих реализации основных направлений модернизации общественного сознания; 2) разбирается в вопросах законодательства; 3) выявляет плюсы и минусы в предпринимательской деятельности.	1) реализует знания об обществе, правовых интересах сторон в сфере защиты прав физических и юридических лиц, экономических и социальных условия осуществления предпринимательской деятельности; 2) обладает навыками предпринимателя; 3) анализирует совокупность черт человека и его групповое поведение как предмете анализа и изучения.

		РО2	Характеризует сущность и особенности, периоды развития и становления PR как социальной науки, ее взимосвязь с массовыми коммуникациями, функции и предназначение.	1) не определяет PR, его основные характеристики, историю становления и развития; 2) не отличает PR-деятельность от журналистской;	1) определяет PR, его основные характеристики, историю становления и развития; 2) отличает PR-деятельность журналистской;	1) распознает PR - деятельность в разных контекстах; 2) демонстрирует развитие PR в разных странах; 3) четко дифференцирует PR и журналистскую деятельность.	1) анализирует взаимодействие масс-медиа с PR-службами; 2) выявляет характерные особенности развития PR в тот или иной период времени; 3) отлично разбирается в развитии пиара в разных странах.
		РО3	Конструирует локальный авторский медиапроект, используя современные технологии в массовых коммуникациях, используя технические средства.	1) не распознает технические средства; 2) не определяет основы медиапроекта; 3) не разбирается в современных технологиях.	1) распознает технические средства; 2) определяет основы медиапроекта; 3) разбирается в современных технологиях.	1)демонстрирует использование диктофона, сотового телефона и др.технических средств; 2)анализирует различные авторские проекты в сфере медиа; 3)выстраивает схему составления локального медиапроекта.	1) составляет качественный медиапроект с использованием технических средств.
		РО4	Формулирует основные понятия и инструменты современного брендинга, функции, задачи сферы применения PR, а также имеет базовые навыки организации сбора и анализа социальной информации.	1) не определяет сущность и функции брендинга; 2) не владеет навыками работы с социальной информацией.	1) определяет сущность и функции брендинга; 2) владеет навыками работы с социальной информацией.	1) демонстрирует навыки сбора социальной информации; 2) распознает инструменты современного брендинга; 3) выявляет проблемы при подготовке информации.	1) анализирует собранную информацию; 2) анализирует на примере различных товаров и услуг сущность брендинга; 3) обладает навыками работы с социальной информацией.
		РО5	Распознает закономерности и этапы, как исторического, так и современного процесса развития массовой коммуникации и связей с общественностью, основные события и тенденции, как казахстанских, так и	1) не определяет исторические этапы становления массовой коммуникации и PR; 2) не определяет отличия рекламных и PR-агентств.	1) определяет исторические этапы становления массовой коммуникации и PR; 2) определяет отличия рекламных и PR-агентств	1) дифференцирует понятия казахстанских и зарубежных PR; 2) анализирует деятельность рекламных и PR-агентств; 3) распознает исторические особенности массовой коммуникации и связей с общественностью.	1) анализирует деятельность крупных PR агентств; 2) выстраивает схему работы рекламного агентства с учетом всех требований; 3) выявляет проблемы создания и деятельности PR-служб в Казахстане.

			зарубежных PR, в том числе рекламных и пиар агентств. Базируется на передовых знаниях в области связей с общественностью, демонстрирует знания и понимание.				

		РО6	Прогнозирует маркетинговые исследования, медиапланирование, PR-акции; анализирует результаты рекламы и ее эффективность. Знает и понимает факты, явления, теории в области СМИ и сложные зависимости между ними.	1) не определяет рекламу как направление в маркетинговых коммуникациях; 2) не распознает сущность маркетинговых исследований.	1) определяет рекламу как направление в маркетинговых коммуникациях; 2) распознает сущность маркетинговых исследований.	1) четко выстраивает схему медиапланирования; 2) анализирует PR-акции различных компаний; 3) определяет характерные особенности маркетингового исследования; 4) анализирует рекламный продукт различных компаний.	1) демонстрирует поэтапную работу проведения маркетингового исследования; 2) демонстрирует создание рекламы с учетом всех ее особенностей; 3) составляет документы, необходимые при медиалпланировании.
		РО7	Реализует навыки делового общения специалиста по связям с общественностью всех видов и уровней, оценивает эффективность деятельности в экономической сфере и находит обоснованные управленческие решения по планированию PR поддержки. Осуществляет сбор и интерпретацию информации для формирования суждений с учетом социальных, этических и научных соображений..	1) не обладает коммуникативными навыками; 2) не определяет деловое общение как главный инструмент специалиста по связям с общественностью.	1) обладает коммуникативными навыками; 2) определяет деловое общение как главный инструмент специалиста по связям с общественностью.	1) демонстрирует навыки делового общения; 2) распознает экономическую сферу как важную сферу в работе пиарщика.	1) оценивает эффективность деятельности в экономической сфере; 2) находит обоснованные управленческие решения по планированию PR поддержки.
		РО8	Определяет жанры рекламы и документов, относящихся к PR, основные теории мотивации, лидерства для	1) не определяет особенности формирования общественного мнения;	1)определяет особенности формирования общественного мнения;	1) демонстрирует навыки составления пресс-релиза и других документов PR; 2) выявляет управленческие	1) составляет рекламный текст; 2) демонстрирует особенности и

			решения стратегических и оперативных управленческих задач, технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, технологии формирования общественного мнения.	2) не различает жанры рекламы от жанров в журналистике; 3) не распознает документы, относящиеся к PR.	2) различает жанры рекламы от жанров в журналистике; 3) распознает документы, относящиеся к PR.	задачи в формировании и продвижении имиджа; 3) составляет схему формирования общественного мнения.	проблемные моменты теории мотивации и лидерства; 3) демонстрирует технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб.
		РО9	Организует разработку и реализацию программы в целях популяризации научных знаний и культурных традиций, используя методы исследования современного медиапространства, индивидуальные креативные способности при создании PR-проектов. Формирует навыки обучения, необходимые для самостоятельного продолжения дальнейшего обучения в области связей с общественностью	1) не распознает научные знания и культурные традиции через призму современного медиапространства; 2) не выявляет креативные способности при создании ПР-проектов.	1) распознает научные знания и культурные традиции через призму современного медиапространства; 2) выявляет креативные способности при создании ПР-проектов.	1) демонстрирует навыки анализа различных PR-проектов; 2) выявляет основные требования в реализации программы в целях популяризации научных знаний и культурных традиций.	1) демонстрирует навыки создания PR-проекта; 2) анализирует программы в целях популяризации научных знаний и культурных традиций.

		РО10	Демонстрирует способность решения конкретных задач морального выбора, этического анализа конфликтных ситуаций, управления кризисными и проблемными ситуациями в организации и модифицировать позитивный имидж организации.	1) не определяет понятия «имидж» и «репутация»; 2) не распознает сущность и тенденции позитивного имиджа организации; 3) не выявляет конкретные задачи морального выбора.	1) определяет понятия «имидж» и «репутация»; 2) распознает сущность и тенденции позитивного имиджа организации; 3) выявляет конкретные задачи морального выбора.	1) анализирует конфликтных ситуаций в связи с созданием позитивного имиджа организации; 2) определяет этические требования при возникновении ситуации кризиса; 3) анализирует последовательност и создания положительного имиджа организации.	1) демонстрирует навыки управления кризисными и проблемными ситуациями в организации; 2) проводит этический анализ через призму законодательства .
2	***Soft skills***	**РО11**	Выполняет профессионально маркетинговую, коммерческую и рекламную работу; анализировать социально-значимые проблемы и процессы, методы маркетинга в различных видах жизнедеятельности.	1) не определяет функции маркетинговой деятельности; 2) не распознает методы и виды маркетинга.	1) определяет функции маркетинговой деятельности; 2) распознает методы и виды маркетинга.	1) дифференцирует маркетинговую, коммерческую и рекламную работы; 2)выявляет проблемы социального-значимого характера; 3) анализирует различные виды работ в сфере маркетинга.	1) обладает отличными навыками выполнения маркетингов ой, коммерческо й и рекламных видов деятельности ; 2) грамотно владеет методами маркетинга.
		РО12	Проектирует основные направления PR-деятельности, работая над созданием положительной репутации компании, бренда, товара или услуги. Применяет знания и понимание на профессиональном уровне, формирует	1) не перечисляет критерии положительной репутации компании; 2) не имеет представления о бренде и его особенностях.	1) перечисляет критерии положительной репутации компании; 2) имеет представления о бренде и его особенностях.	1) демонстрирует работу над проектированием основных направлений PR-деятельности при создании положительной репутации организации; 2) дифференцирует сущность	1) составляет проект поэтапного создания позитивного имиджа компании; 2) анализирует уже существующие проекты других компаний.

			аргументы и может решать проблемы в области связей с общественностью			положительной репутации в отдельности для бренда, товара или услуги.	
		РО13	Воспроизводит знания о работе PR-специалиста в условиях медиаконвергенциии, воспроизводить коммуникативные технологии, применяемые в практике Public Relations в условиях кризиса.	1) не определяет конвергенцию и основные методы работы PR-специалиста; 2) не распознает сочетание текста, фото, видео и аудио; 3) не обладает коммуникативными технологиями, применяемыми в практике Public Relations в условиях кризиса.	1) определяет конвергенцию и основные методы работы PR-специалиста; 2) распознает сочетание текста, фото, видео и аудио; 3) обладает коммуникативными технологиями, применяемыми в практике Public Relations в условиях кризиса.	1) отличает работу PR-специалиста и журналиста в условиях медиаконвергенциии; 2) анализирует Public Relations в условиях кризиса.	1) демонстрирует навыки работы PR-специалиста в условиях медиаконвергенциии; 2) воспроизводит коммуникативные технологии, применяемые в практике Public Relations в условиях кризиса.
		РО14	Реализует методы, применяемые пиар-специалистами в социальных сетях и в избирательных технологиях на выборах. Использует теоретические и практические знания для решения учебно-практических и профессиональных задач в области PR.	1) не описывает факты работы PR-специалиста в Интернете; 2) не определяет особенности избирательных технологий, в частности, их способности кардинально менять ситуации на выборах в период предвыборных кампаний.	1) описывает факты работы PR-специалиста в Интернете; 2) определяет особенности избирательных технологий, в частности, их способности кардинально менять ситуации на выборах в период предвыборных кампаний.	1) выявляет проблемы работы пиарщика в социальных сетях; 2) анализирует избирательные технологии на выборах других стран; 3) классифицирует универсальные предвыборные технологии.	1) анализирует использование избирательных технологий, в частности юридической чистоты, правового мониторинга, грамотной работы с кандидатом и его командой; 2) демонстрирует анализ президентских выборов с точки зрения грамотных избирательных технологий.
		РО15	Демонстрирует готовность к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и	1) не определяет этические нормы в профессиональной деятельности; 2) не ориентируется в информационной среде; 3) не определяет	1) определяет этические нормы в профессиональной деятельности; 2) ориентируется в информационной среде; 3) определяет	1) владеет этическими и правовыми нормами при социальном взаимодействии; 2) демонстрирует владение основными требованиями информационной безопасности;	1) демонстрирует практику предотвращения несанкционированного доступа, использования, раскрытия,

			правовых норм, ориентируясь в развитии современного информационного общества, распознает опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, определяет основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны. Знает методы научных исследований и академического письма и использует их в области связей с общественностью.	информационную безопасность и основные характеристики государственной тайны.	информационную безопасность и основные характеристики государственной тайны.	3) анализирует риски раскрытия государственной тайны.	искажения, изменения, исследования, записи или уничтожения информации; 2) распознает опасности и угрозы, возникающие в ходе раскрытия государственной тайны.

27. Список работодателей

№	Название компаний, предприятий, организации	Контакты: тел, e-mail
1	Департамент по чрезвычайным ситуациям Карагандинской области Комитета по чрезвычайным ситуациям Министерства внутренних дел Республики Казахстан	8 72 12 51 72 23ps_dchs_karg@emer.kz
2	ПФЛК «Профессиональная футбольная лига Казахстана»	8-707-111-02-45 press@pflk.kz
3	«Білім айнасы» сайты	8-701-601-11-37 Ou2020@mail.ru
4	Сайт 247media.kz	nurlyhan93@mail.ru
5	Информационно-познавательный сайт Dapter.kz	8-777-682-16-39 zhakonja-73@mail.ru
6	Информационный сайт для студентов: Studentmedia	8-701-435-32-30 gulmira.sabyr@mail.ru

28.Сводная таблица, отражающая объем освоенных кредитов в разрезе модулей образовательной программы

бучения	р	Количество изучаемых дисциплин		Количество кредитов KZ						Всего в часах	Количество
				иче ие	ая ика	водс ая ика	ипло ика	ая ци			н нет

ПЛАН РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

«6В03202 - Связь с общественностью»

Цель Плана – содействовать повышению качества условий реализации образовательной программы с учётом актуальных требований рынка труда и достижений современной науки.

Целевые индикаторы

№	Индикаторы	Ед. изм.	2021-2022 (по факту)	2022-2023 (план)	2023-2024 (план)	2024-2025 (план)
1	**Развитие кадрового потенциала**					
1.1	Прирост числа преподавателей с учеными степенями	Кол-во чел.	1			1
1.2	Повышение квалификации по профилю преподавания	Кол-во чел.	2	2	2	2
1.3	Привлечение к преподаванию специалистов-практиков	Кол-во чел.	2	2	2	2
1.4	Другое	Кол-во чел.				
2	**Продвижение ОП в рейтингах**					
2.1	НАОКО	Позиция	5	4	4	4
2.2	НААР	Позиция	5	3	3	3
2.3	Атамекен	Позиция	5	3	3	3
3.	**Разработка учебной и научно-методической литературы, электронных ресурсов**					
3.1	Учебники	Кол-во				1
3.2	Учебные пособия	Кол-во		1		1

3.3	Методические рекомендации/указание	Кол-во	1		1	
3.4	Электронный учебник	Кол-во		1		1
3.5	Видео/аудиолекции	Кол-во	1	1	1	1
3.6	Другое	Кол-во				
4.	**Развитие учебной и лабораторной базы**					
4.1	Приобретение программных продуктов	Кол-во		1		1
4.2	Приобретение оборудования	Кол-во	1		1	
4.3	Другое	Кол-во				
5.	**Актуализация содержания ОП**					
5.1	Обновление результатов обучения и перечня дисциплин с учётом требований рынка труда, достижений науки, профессиональных стандартов		+			
5.2	Введение в ОП учебных дисциплин на иностранных языках*					1
5.3	Внедрение новых методов обучения		+	+	+	+
5.4	Открытие на базе ОП совместной/двудипломной программы					
5.5	Другое					

Заведующий кафедрой журналистики **Рамазанова Ж.С.**