**СИЛЛАБУС**

**2023-2024 оқу жылы көктемгі семестр**

**"6В03203-Қоғаммен байланыс" білім беру бағдарламасы**

**ЮНЕСКО журналистика және коммуникация кафедрасы**

**2 курс, қазақ бөлімі**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ID және пәннің атауы** | **Студенттің өзіндік жұмысы****(СӨЖ)** | **Кредит саны** | **Кредиттің жалпы саны** | **Студенттің өзіндік жұмысы****оқытушының жетекшілігімен (СӨОЖ)** |
| **Дәріс (Д)** | **Практ. сабақтар (ПС)** | **Лаб. сабақтар (ЛС)** |
| **Ақпараттық PR материалдарын жазу 91174** | 4 | 3 | 3 |  | 9 | 2 |
| **ПӘН ТУРАЛЫ АКАДЕМИЯЛЫҚ АҚПАРАТ** |
| **Оқыту түрі** | **Цикл,** **компонент** | **Дәріс түрлер** | **Практикалық сабақ түрлері** | **Қорытынды бақылау** **түрі мен платформасы** |
| Офлайн | Базалық пән университеттің құрамдас бөлігі | Жаңа технологияларды қолдану арқылы интерактивті презентациялар | Ситуациялық тапсырмалар, іскерлік ойындар және полемика | Стандартты жазбаша аналитикалық графикалық жеке кейс Moodle |
| **Дәріскер** | **Керімбек Жылбек Сенбекұлы, магистр, аға оқытушы** |
| **e-mail:** | zkerimbek@mail.ru |
| **Телефон:** |  + 7 707 685 57 74(моб.) |
| **ПӘННІҢ АКАДЕМИЯЛЫҚ ПРЕЗЕНТАЦИЯСЫ** |
| **Пәннің мақсаты** | **Күтілетін оқу нәтижелері (ОН)**Пән бойынша оқыту нәтижесінде студент: | **ОН жетістік көрсеткіштері (ЖК)**  |
| Пәннің мақсаты студенттерде журналистер, блогерлер және Қазақстандағы мақсатты аудиторияға репортаж талап ететін PR құжаттары түрінде ұсыну үшін фактілер мен оқиғаларды таңдау қабілетін дамыту. Курсты оқу барысында Қазақстан баспасөз клубының, Американдық баспасөз клубының, "Ренессанс" агенттігінің және т.б кейстер қарастырылады. Пән ақпаратпен жұмыс істеудің техникасы мен әдістерін қолдануға бағытталған. | 1. Түрлі жанрдағы PR мәтіндерін жазу және оларды коммуникативті тиімділік тұрғысынан талдау дағдысы мен қабілетін дамытуға қажетті теориялық және практикалық материалдарды терең меңгеру. | 1.1 PR кәсібінің маңызды константаларын белгілейді. |
| 1.2 Халықты ақпараттандыру үшін БАҚ үшін PR мәтіндерінің классикалық және заманауи тұжырымдамаларын біріктіреді. |
| 1.3 Қазақстандағы және шетелдегі БАҚ қызметіндегі PR мәтіндерінің мүмкіндіктерін мысалдармен көрсетеді. |
| 2. PR-мәтіндерді зерттеудің өзекті мәселелерін, құрама PR мәтіндерімен жұмыс істеу ерекшеліктерін, мысалы, пресс-кит және ақпараттық пакет, парақшалар мен корпоративтік басылымдар және т.б. салыстырыңыз. | 2.1 PR-мәтіндерін жасауда тұрақты коммуникациялық әрекеттерді құрастырады. |
| 2.2 Шетелдік және қазақстандық БАҚ мысалында редакциялар қызметіндегі PR мәтіндік бөлімшелерінің құрылымын түсіндіреді. |
| 2.3 PR мәтіндерін талдауға арналған құралдар жиынтығын әртараптандырады |
| 3. Интернеттегі PR-мәтіндердің ерекшеліктерін PR-мәтіндерді орналастыру және таратудың негізгі интернет-платформаларымен салыстыру, дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда интернет-мәтіндердің ерекшеліктерін анықтау. | 3.1 PR мәтіндерінің кәсіби мәселелерін шешу үшін модельдерді, идеяларды және әдістерді қолданады |
| 3.2 PR мәтініндегі құрғақ сандарды «жандандыру» арқылы қоғамдық пікірге әсер етеді. |
| 3.3 Ақпараттық дағдарыстарға PR мәтіндермен әрекет етеді |
| 4. Қарым-қатынас орнату үшін қолданылатын мәтіннің соңғы кезде пайда болған жаңа түрлеріне байланысты PR мәтіндік жанрлар жүйесін ажырату. | 4.1 PR мәтіндік құралдарын анықтайды |
| 4.2 PR мәтінін құру кезінде қажетті қадамдарды орындайды |
| 4.3 PR мәтінінің сенімділігінің мәнін арттырады. |
| 5. Дайын мәтіннің жеке элементтерін талдау, белгілі бір жанрдағы жаңа мәтін құрастыру, іскерлік ойындарға, интерактивті тапсырмаларға қатысу. | 5.1 PR визуализациясы арқылы оқиғаны көрсетудің шығармашылық түрлерін ұсынады. |
| 5.2 Аяқталған медиа және PR жобаларының нәтижелерін бақылайды. |
| 5.3 PR мәтіндер кітапханасының кәсіби қоры арқылы коммуникацияны нығайтады. |
| **Пререквизиты** | "Қоғаммен байланысқа" кіріспе (PR)[64050]Қоғаммен байланыс теориясы мен тәжірибесі[65996] |
| **Постреквизиты** | PR-да мультимедиялық және IТ қолдауы [91175] |
| **Оқу қорлары** | **Әдебиеттер:**Негізгі1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя ООО Издательство «Питер»,2017 © Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017
2. Миллер Д. Метод Story Brand / Д. Миллер — «Альпина Диджитал», 2017
3. Чумиков А. Н*.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.
4. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. — СПб.:Свое издательство, 2015. — 198 с.
5. Киселев А. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. Учебник: Питер, 2011.

**Зерттеу инфрақұрылымы**1. Студенттік баспасөз орталығы, (ауд. 201а).,
2. Медиа и коммуникация орталығы ( ауд. 221).

**Интернет-ресурстар:**1. Il’iaBykov, AleksandrHradziushka, GaliyaIbrayevaInstantMessagingforJournalistsand PR-Practitioners: A StudyofFourCountries<https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_20>· InternetScienceLectureNotesinComputerScience, 2018, p. 257-269: SpringerInternationalPublishing
2. 49 книг по написанию текстов для бизнеса <https://vc.ru/marketing/70275-49-knig-po-napisaniyu-tekstov-dlya-biznesa>
3. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату

<https://www.studmed.ru/muzalevskiy-m-pr-proekt-ot-problemy-k-rezultatu_94db4696370.html>1. Nielsen J. How users read on the Web [1997] // Nielsen Norman Group. URL: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/.
2. Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York, 2012. 155 p.
 |
| **Пәннің академиялық саясаты** | Пәннің академиялық саясаты әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Академиялық саясаты мен Академиялық адалдық саясатымен анықталады.Құжаттар Univer ИЖ басты бетінде қолжетімді.**Ғылым мен білімнің интеграциясы.** Студенттердің ғылыми-зерттеу жұмыстары оқу үрдісін тереңдету болып табылады. Ол тікелей университеттің кафедраларында, зертханаларында, ғылыми-конструкторлық бөлімдерінде, студенттік ғылыми-техникалық бірлестіктерде ұйымдастырылады. Білім берудің барлық деңгейіндегі студенттердің өзіндік жұмысы қазіргі заманғы ғылыми-зерттеу және ақпараттық технологияларды пайдалана отырып, жаңа білім алуға негізделген зерттеу дағдылары мен құзыреттіліктерін дамытуға бағытталған. Ғылыми-зерттеу университетінің оқытушысы ғылыми қызмет нәтижелерін лекциялар мен семинарлық (практикалық) сабақтардың, зертханалық сабақтардың тақырыптарына және силлабуста көрсетілген СӨЖ, СОӨЖ тапсырмаларына біріктіреді және олардың өзектілігіне жауап береді. оқу сабақтарының тақырыптары мен тапсырмалары.**Қатысу.** Әрбір тапсырманың орындалу мерзімі пәннің мазмұнын орындау күнтізбесінде (кестесінде) көрсетілген. Белгіленген мерзімге сәйкес келмеу ұпай жоғалтуға әкеледі.**Академиялық адалдық.** Тәжірибелік/зертханалық сабақтар және СӨЖ студенттің дербестігін, сыни ойлауын және шығармашылығын дамытады. Тапсырмалардың барлық кезеңдерінде плагиат, жалғандық, көшірме парақтарын пайдалану және алдауға жол берілмейді.Негізгі саясаттардан басқа, теориялық оқу кезеңінде және емтихандар кезінде академиялық адалдықты сақтау «Қорытынды бақылауды өткізу ережесімен», «Ағымдағы оқу жылының күзгі/көктемгі семестрінің қорытынды бақылауын өткізу жөніндегі нұсқаулықпен», «Студенттердің мәтіндік құжаттарын қарыз алудың бар-жоғын тексеру туралы ережемен» реттеледі.Құжаттар Univer ИЖ басты бетінде қолжетімді.**Инклюзивті білім берудің негізгі принциптері.** Университеттің білім беру ортасы жынысына, нәсіліне/ұлтына, діни сеніміне, әлеуметтік-экономикалық жағдайына қарамастан, оқытушы тарапынан барлық студенттерге және студенттерге бір-біріне әрқашан қолдау көрсететін және бірдей қарым-қатынас жасайтын қауіпсіз орын ретінде ойластырылған. , оқушының физикалық денсаулығы және т.б. Барлық адамдар құрбылары мен курстастарының қолдауы мен достығына мұқтаж. Барлық студенттер үшін прогреске қол жеткізу олардың істей алмайтындарынан гөрі, не істей алатынына байланысты. Әртүрлілік өмірдің барлық аспектілерін жақсартады.Барлық студенттер, әсіресе мүмкіндігі шектеулі жандар Gibrayeva@mail.ru электрондық поштасы арқылы немесе https://us05web.zoom.us/j/9168701693?pwd=WnYrSStvVmpOdEMvWVZiOGY4MklyUT09 Zoom платформасында бейне байланыс арқылы кеңестік көмек ала алады.**Интеграция MOOC (жаппай ашық онлайн курс).** Егер MOOК пәнге біріктірілсе, барлық студенттер MOOК-ке тіркелуі керек. MOOК модульдерін аяқтау мерзімдері пәнді оқу кестесіне сәйкес қатаң сақталуы керек.**НАЗАР АУДАРЫҢЫЗ!** Әрбір тапсырманы орындау мерзімі пәннің мазмұнын орындау күнтізбесінде (кестеде), сондай-ақ МООК-те көрсетілген. Белгіленген мерзімге сәйкес келмеу ұпай жоғалтуға әкеледі**.** |
| **ОҚЫТУ, ОҚУ ЖӘНЕ БАҒАЛАУ ТУРАЛЫ АҚПАРАТ** |
| **Оқу жетістіктерін бағалаудың баллдық-рейтингтік әріптік жүйесі** | **Бағалау әдістері** |
| **Бағасы** | **Ұпайлардың сандық эквиваленті** | **% пайыздық мазмұндағы балдар**  | **Дәстүрлі бағалау** | **Критериалды бағалау –** нақты жасалған критерийлер негізінде нақты қол жеткізілген оқу нәтижелерін күтілетін оқу нәтижелерімен салыстыру процесі. Қалыптастырушы және жиынтық бағалауға негізделген.**Қалыптастырушы бағалау –** күнделікті оқу іс-әрекеті барысында жүргізілетін бағалау түрі. Оқу үлгерімінің ағымдағы көрсеткіші болып табылады. Студент пен оқытушы арасындағы жедел байланысты қамтамасыз етеді. Студенттің мүмкіндіктерін анықтауға, қиындықтарды анықтауға, ең жақсы нәтижелерге қол жеткізуге көмектесуге және мұғалімнің оқу процесін тез арада түзетуге мүмкіндік береді. Дәрістер, семинарлар, практикалық сабақтар (пікірталас, викториналар, диспуттар, дөңгелек үстелдер, зертханалық жұмыстар және т.б.) кезіндегі тапсырмалардың орындалуы, аудиториядағы белсенділігі бағаланады. Алған білімдері мен құзыреттері бағаланады.**Жиынтық бағалау –** пән бағдарламасына сәйкес бөлімді оқуды аяқтағаннан кейін жүргізілетін бағалау түрі. СӨЖ-ді аяқтаған кезде семестрде 3-4 рет өткізіледі. Бұл күтілетін оқудың дамуын бағалау. дескрипторларға қатысты нәтижелер. Белгілі бір кезеңдегі пәнді меңгеру деңгейін анықтауға және есепке алуға мүмкіндік береді. Оқыту нәтижелері бағаланады. |
| A | 4,0 | 95-100 | Өте жақсы |
| A- | 3,67 | 90-94 |
| B+ | 3,33 | 85-89 | Жақсы  |
| B | 3,0 | 80-84 | **Қалыптастырушы және жиынтық бағалау** | **% пайыздық мазмұндағы балдар** |
| B- | 2,67 | 75-79 | Дәрістегі белсенділігі  | 5 |
| C+ | 2,33 | 70-74 | Практикалық сабақтағы жұмыстары  | 20 |
| C | 2,0 | 65-69 | Қанағаттанарлық  | Өзіндік жұмысы  | 25 |
| C- | 1,67 | 60-64 | Жобалық және шығармашылық жұмыстары | 10 |
| D+ | 1,33 | 55-59 | Қанағаттарлықсыз  | Қорытынды бақылау(емтихан)  | 40 |
| D | 1,0 | 50-54 | ҚОРЫТЫНДЫ  | 100  |
| FX | 0,5 | 25-49 |  |  |
| F | 0 | 0-24 |  |  |
| **Пәннің мазмұнын жүзеге асырудың күнтізбелік жоспары (кестесі). Оқыту және оқу әдістері.** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Апта**  | **Тақырып атаулары** | **Сағат саны** | **шекті****балл** |
| **МОДУЛЬ 1****PR мәтіндерінің жазбаша коммуникациясының компоненттері** |
| 1 | **Д 1.** PR негіздері: Ақпараттық материалдарды жазуға кіріспе | 1 | 2 |
| **Д 2.** PR контентінің эволюциясы: дәстүрлі әдістерден цифрлық дәуірге дейін | 2 | 2 |
| **ПС 1.** PR контентінің жанрлары. Жаңа өнімді шығаруға арналған сұхбат. | 1 | 2 |
|  | **ПС 2.** Интернеттегі PR байланысы | 2 | 2 |
| 2 | **Д 3.** «PR-мәтін» терминінің анықтамалары | 1 | 2 |
| **Д 4.** PR мәтіндерінің жанрлық типологиясы | 2 | 2 |
| **ПС 3.** Интернеттегі интерактивті PR мәтіні. | 1 | 2 |
| **ПС 4.** Мәтіннің жанрлық полиморфизмі | 2 | 2 |
| **СОӨЖ 1. Тапсырманы орындау бойынша кеңес беру СӨЖ 1.** «Қазақстан баспасөз клубы» ісі бойынша бағыт таңдау және зерттеу жүргізу бойынша нұсқаулық. | 2 | 9 |
| 3 | **Д 5.** Әлеуметтік желілердегі PR материалдарын қабылдауға эмоциялардың әсері | 1 | 2 |
| **Д 6.** PR коммуникацияларындағы интернет мәтіндерінің мүмкіндіктері | 2 | 2 |
| **ПС 5.** Әлеуметтік желідегі жарияланым | 1 | 2 |
| **ПС 6.** Баспасөз мәслихатына электронды хат жолдау.  | 2 | 2 |
| СОӨЖ 2. Тапсырманы орындау бойынша кеңес беру СӨЖ 1. Storytelling and influencing: Communicate with impact. «Қазақстан Баспасөз клубы» ұйымының қызметіне егжей-тегжейлі салыстырмалы талдау қалай жүргізіледі: құрылымы, ақпараттық саясаты, аналитикалық кейстер. | 2 | 9 |
| 4 | **Д 7.** Электрондық PR мәтіндері үшін сатылатын тақырыптар құру. | 1 | 2 |
| **Д 8.** Интернеттегі PR мәтіндерінің эволюциясы. Қазақстандағы сәтті кейстердің белгілері | 2 | 2 |
| **ПС 7.** БАҚ үшін пресс-релиздің құрылымы мен мазмұны. | 1 | 2 |
| **ПС 8. И**нтернет-релиздің құрылымы | 2 | 2 |
| **СӨЖ 1. PR мәтіндерінің жанрлық типологиясы. «**Қазақстан баспасөз клубы» ұйымының қызметі мысалында: құрылымы, ақпараттық саясаты, аналитикалық кейстер. | 15 | 9 |
| 5 | **Д 9.** PR мәтінінде баспахана таңдаудың негізгі принциптері | 1 | 2 |
| **Д.10** Ақпараттық стильдің негізгі элементтері | 2 | 2 |
| **ПС 9.** Баспасөз конференциясы, презентация және шақыру | 1 | 2 |
| **ПС 10.** Пресс-релиздегі дәйексөз және «төңкерілген пирамида» үлгісі | 2 | 2 |
| **СОӨЖ 3. Тапсырманы орындау бойынша кеңес беру СӨЖ 2**. Жобалық көрсеткіштер. «АстанаМоторс» Қазақ мотор компаниясы» ЖШС-нің қызметін тергеп-тексеру үшін кейс құрастыру. | 2 | 9 |
| 6 | **Д 11.** Брендті жылжытуға арналған негізгі қарапайым PR мәтіндері | 1 | 2 |
| **Д 12.** БАҚ серіктестеріне арналған жедел жаңалықтар жанрларының PR мәтіндері | 2 | 2 |
| **ПС 11.**Бэкграундер және оның түрлері | 1 | 2 |
| **ПС 12.** Креативті хабарландыру. | 2 | 2 |
| **СӨЖ 2. PR коммуникацияларындағы интернет мәтіндерінің мүмкіндіктері.** «AstanaMotors» ЖШС мысалын қолдана отырып, оларды егжей-тегжейлі сипаттаңыз, олардың коммуникативті әсерінің күшін анықтаңыз және осы манипуляция әдістеріне аудиторияның көзқарасын анықтаңыз. | 15 | 8 |
| 7 | **Д 13.** Пресс-релиз, интернет-релиз, социомедиарелиз және мақсатты аудиторияға арналған ақпараттық хат. | 1 | 2 |
| **Д 14.** Ғылыми-зерттеу және жаңалықтар жанрындағы PR ақпараттық материалдарын жазудағы заманауи үрдістер | 2 | 2 |
| **ПС 13.**Сараптамалық анықтама | 1 | 2 |
|  | **ПС 14.** Электронды бюллетень. | 2 | 2 |
| **Аралық бақылау 1** | **100** |
| **МОДУЛЬ 2****PR мәтіндеріне арналған мәтіндік құралдар** |  |
| 8 | **Д 15.** Үнпарақ **(л**истовка) біріккен PR мәтіндерінің түрі ретінде. Этикалық аспект. | 1 | 2 |
| **Д.16.** Журналистермен қарым-қатынас.Бэкграундер.Сұрақ-жауап парағы.  | 2 | 2 |
| **ПС 15.**Фактологиялық жанрлар. | 1 | 2 |
| **ПС 16.** Көрмедегі стендке арналған мәтін. | 2 | 2 |
| СОӨЖ 4. Тапсырманы орындау бойынша кеңес беру СӨЖ 3.Storytelling and influencing: Communicate with impact. Көрме стендіне мәтіндерді қалай дайындау керек. | 2 | 6 |
| 9 | **Д 17. Сараптамалық анықтама** (сарапатамалық жазба(записка)) | 1 | 2 |
| **Д 18.** Фактологиялық жанрдың PR-мәтіндері және визуализация | 2 | 2 |
| **ПС 17.** PR-мәтіннің зерттеу жанрлары | 1 | 2 |
|  | **ПС 18. К**оммюнике мәтінін құру. | 2 | 2 |
| 10 | **Д 19.** Факт-парақ, пресс-кит, ақпараттық пакет және медиа-кит | 1 | 2 |
| **Д 20.** PR әсерін күшейту үшін әлеуметтік желілер | 2 | 2 |
| **ПС 19.** Вебинар немесе онлайн трансляцияға арналған сценарий | 1 | 2 |
| **ПС 20.** PR мәтіндерінің бейнелі жаңалық жанрлары | 2 | 2 |
| СОӨЖ 5. Тапсырманы орындау бойынша кеңес беру СӨЖ 3. Storytelling and influencing: Communicate with impacthttps://www.coursera.org/learn/communicate-with-impact#modules мына деректерді пайдалана отырып, BI Group компаниясының кейс зерттеуі үшін деректер визуализациясы бар егжей-тегжейлі ақпараттық стратегияны ұсыныңыз | 2 | 6 |
| 11 | **Д 21. Зерттеу жанрларының** PR-мәтіндері, PR-дағы дағдарыстық жағдайлар. | 1 | 2 |
| **Д 22.** Жалпы маркетингтік стратегиядағы PR интеграциясы. БАҚ үшін мәлімдеме және коммюнике | 2 | 2 |
| **ПС 21.** Хат PR-мәтіннің жанры ретінде | 1 | 2 |
| **ПС 22.** Баспасөзтуры | 2 | 2 |
| СӨЖ 3. Интернеттегі PR мәтіндерінің эволюциясы. Facebook, Instagram және т.б. сияқты әлеуметтік желілердегі деректерді пайдалана отырып, блогерлер мен ықпал етушілердің көмегімен Қазақстандағы қоғамдық пікірге эмоционалды әсер ететін үш күшті жағдайды табыңыз. | 15 | 6 |
| 12 | **Д 23.** Ашық хат, интернетте қол жинау | 1 | 2 |
| **Д 24.** Орта және шағын бизнеске арналған PR | 2 | 2 |
| **ПС 23.** Имиджді мақалал | 1 | 2 |
| **ПС 24.** PR-дағы кейс-стори | 2 | 2 |
| **СОӨЖ 6. Тапсырманы орындау бойынша кеңес беру СӨЖ 4.** «ТехнодомОператор» АҚ компаниясының жағдайына деректер визуализациясы бар егжей-тегжейлі ақпараттық стратегияны ұсыныңыз. | **2** | **6** |
| 13 | **Д 25.** Бейнелі жаңалық жанрының PR-мәтіндері | 1 | 2 |
| **Д 26.** Байлайнер, Құттықтау, Хат | 2 | 2 |
| **ПС 25.** PR-мәтіннің аралас жанры | 1 | 2 |
| **ПС 26.** Қазақстандық бизнес компанияларға шолу  | 2 | 2 |
| **СӨЖ 4. Біріктірілген PR мәтіндері.** Деректер визуализациясы бар ақпараттық стратегия үшін «TechnodomOperator» АҚ компаниясын мысал ретінде немесе өз таңдауыңызды пайдаланыңыз. | 15 | 6 |
| 14 | **Д 27.** . PR-медиамәтіндері және аралас PR-мәтіндері.  | 1 | 2 |
| **Д 28.** Фотосуретті PR мәтінінің көрнекі әртүрлілігі ретінде пайдалану | 2 | 2 |
| **ПС 27.**Пресс-ревю және креативті шақыру | 1 | 2 |
|  | **ПС 28.** Корпоративті ұрансөз (слоган) | 2 | 2 |
| 15 | **Д 29** Ұйымның ұрансөзі **(с**логан), резюме және пресс-ревю аралас PR-мәтіндері ретінде | 1 | 2 |
| **Д 30 .** БіріктірілгенPR-мәтіндер | 2 | 2 |
| **ПС 29.** Саяси ұрансөз **(**слоган) | 1 | 2 |
|  | **ПС 30.** Жарнама үшін бизнес-ұран (слоган). Storytelling and influencing: Communicate with impact. Жүрек пен ойды жаулап алатын керемет идеяны қалай ұсынуға болады. https://www.coursera.org/learn | 2 | 6 |
| **Аралық бақылау 2** | **100** |
| **Қорытынды бақылау (емтихан)** | **100** |
| **Пән бойынша ҚОРЫТЫНДЫ** | **100** |

**Журналистика факультетінің деканы**

**доцент, филол.ғыл.кандидаты\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Көпбаев Т.М.**

**"ЮНЕСКО журналистика және**

**коммуникация" кафедрасының меңгерушісі**

**доцент, филол.ғыл.докторы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Шыңғысова Н.Т.**

**Дәріскер**

**аға оқытушы, магистр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Керімбек Ж.С.**

**Жиынтық бағалауға арналған рубрикатор**

**Оқыту нәтижелерін бағалау критерийлері**

**СӨЖ 1. «PR-мәтіндердің жанрлық типологиясы» (100%-дан 12% АБ)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий**   | **«Өте жақсы»** 10-12%   | **«Жақсы»** 7-9%    | **«Қанағаттанарлық»** 4-6%  | **«Қанағаттанарлықсыз»** 0-3%  |
| **Саясат саласындағы нұсқаушы ақпарат түрлерін түсіну** | Саяси коммуникацияның конспектісін дәл түсіну, оның көздері мен мәліметтерді көрсету құралдарын анықтау. | Жалпы мағынада саяси коммуникацияның конспектісін, сондай-ақ деректерді ұсыну көздері мен құралдарын анықтаудың фрагментациясын түсіну. | Саяси коммуникацияның конспектісінің шектеулі түсінігі, сондай-ақ мәліметтерді ұсыну көздері мен құралдарын оқшауланған және қате анықтау. | Саяси коммуникацияның конспектісін дұрыс түсінбеу, деректерді ұсыну көздері мен құралдарын анықтаудың болмауы немесе плагиат. |
| **Саяси PR коммуникацияларында параметрлік көрсеткіштерді қолдану** | Қажетті параметрлерге сәйкес критерийлерді толық пайдалану мүмкіндігі: қолжетімділік, пайдалылық, өзектілік. | Қажетті параметрлерге сәйкес критерийлерді қолдану мүмкіндігі: қолжетімділік, пайдалылық, болмашы кемшіліктермен сәйкестік. | Қажетті параметрлерге сәйкес критерийлерді қолдану мүмкіндігі: қолжетімділік, пайдалылық, тапсырмадағы өзектілік бұзылған, қажетті деректердің бір бөлігі жетіспейді. | Барлық қажетті параметрлер бойынша критерийлерді толық пайдалану мүмкіндігі көрсетілмеген немесе плагиат анықталған. |
| **Саяси PR функционалдығы бойынша ұсыныстар** | Саяси коммуникация объектілерінің коммуникациялық әсерін күшейту бойынша негізделген ұсыныстар ұсынылады. | Саяси коммуникация объектілерінің коммуникациялық әсерін күшейту бойынша толық емес ұсыныстар ұсынылады. | Саяси коммуникация объектілерінің коммуникациялық әсерін күшейту үшін үстірт ұсыныстар ұсынылады. | Тапсырма бойынша өзіндік рефлексия ұсынылмады, жеке үлес қосылмаған немесе плагиат анықталған. |
| **Жасалған нәтижелердің маңыздылығы, баяндау стилі мен тілі** | Тапсырманың нәтижесі толық және негізделген, стилі ғылыми, баяндау тілі функционалды. | Тапсырманың нәтижесі толық емес, стилі мен тілі функционалдық нормаларға қайшы келеді.  | Тапсырмада тек кейбір нәтижелер дұрыс, стиль мен тілде елеулі кемшіліктер бар. | Нәтижелер дұрыс емес, стиль мен тілдің функционалдығы бұзылған, плагиат. |

**СӨЖ 2. «PR-коммуникациядағы интернет мәтіндерінің мүмкіндіктері» (100%-дан 15% АБ)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий**   | **«Өте жақсы»** 12-15%   | **«Жақсы»** 7-11%    | **«Қанағаттанарлық»** 4-6%  | **«Қанағаттанарлықсыз»** 0-3%  |
| **Билік үшін күрес процестеріндегі айла-шарғылардың себептерін түсіну** | Азаматтардың мінез-құлқын жасырын бақылаудың қайнар көздерін нақты ұғыну. | Азаматтардың мінез-құлқын жасырын бақылаудың көздерін жалпы түрде түсіну | Азаматтардың жасырын мінез-құлқын бақылау көздерін түсінудің шектеулілігі. | Азаматтардың мінез-құлқын жасырын бақылау көздерін түсінбеу немесе плагиат  |
| **Манипуляция құралдарымен таныстыру** | Маркетингтік емес мамандандырылған құралдардың негізгі ұғымдары арасындағы байланысты толық анықтау және оларды саясатта қолдану дәлелдерін негіздеу. | Маркетингтік емес мамандандырылған құралдардың негізгі концепциялары арасындағы байланысты жалпы түрде анықтау және оларды саясатта қолдану дәлелдерін негіздеу. | Маркетингтік емес мамандандырылған құралдардың негізгі концепциялары арасындағы байланысты анықтаудың шектеулілігі және оларды саясатта қолдану дәлелдерін айқын қателермен негіздеу. | Маркетингтік емес мамандандырылған құралдардың көздері мен оларды пайдалану дәлелдері арасында корреляцияның шамалы немесе толық болмауы, плагиат анықталды. |
| **Саясаттағы манипуляцияларды жасау жағдайларын зерттеу** | Ғылыми-теориялық және әдістемелік талаптарды сақтай отырып, зерттеу жұмыстарын жүргізе білу. | Кейбір ғылыми-теориялық және әдістемелік талаптарды сақтай отырып, зерттеу жұмыстарын жүргізе білу. | Ғылыми-теориялық және әдістемелік талаптардың минимумын сақтай отырып, зерттеулер жүргізу мүмкіндігі. | Зерттеу жүргізілмеген, өрескел қателермен, плагиатпен жүргізілген. |
| **Ақпараттық-психологиялық инфракциялардың өсу жағдайларын бағалау** | Манипуляцияны тануға негізделген және практикалық маңызды ұсыныстар берілген. | Жақсы, бірақ белгілі бір кемшіліктері бар манипуляцияны тану бойынша ұсыныстар ұсынылған. | Манипуляцияны тану бойынша ұсынылған ұсыныстар әлсіз және тәжірибеге бағытталған емес. | Манипуляцияны тану туралы ұсыныстар дайындалмаған, плагиат. |

**СӨЖ 3. «Интернеттегі PR мәтіндерінің эволюциясы» (100%-дан 10% АБ)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий**   | **«Өте жақсы»** 9-10%   | **«Жақсы»** 6-8%    | **«Қанағаттанарлық»** 4-5%  | **«Қанағаттанарлықсыз»** 0-3%  |
| **Ақпараттық саясат тұжырымдамаларын бекіту** | Презентация жобаның жоспарына сәйкес және толық, қажетті элементтерді көрсетеді. | Кішігірім кемшіліктері бар қажетті элементтерді көрсете отырып, жоба жоспарын баяндамаған. | Жобаның маңызды кемшіліктерімен сәйкес келмейтін баяндау. | Жобаны көрсету логикасы толық бұзылған, плагиат. |
| **Саяси PR әдістерін ашу** | Партияның ақпараттық саясатының теориялық және практикалық аспектілерін толық синтездеу мүмкіндігі. | Партияның ақпараттық саясатының теориялық және практикалық аспектілерін қолайлы деңгейде синтездеу мүмкіндігі. | Партияның ақпараттық саясатының теориялық және практикалық аспектілерін ең аз дәрежеде синтездеу мүмкіндігі. | Партияның ақпараттық саясатының теориялық және практикалық аспектілерін синтездей алмау. |
| **Тиісті практикалық мысалдарды қолдану** | Саяси бірігудің нақты жобасының сәйкес мысалдары келтірілген. | Саяси бірігудің нақты жобасының қателері мен кемшіліктері бар растаулар беріледі. | Саяси бірігудің нақты жобасының кездейсоқ салыстырулары берілген. | Мысалдар дұрыс емес, плагиат. |
| **Саяси коммуникациялар үшін шығармашылық коммуникация элементтерін біріктіру жүзеге асырылды** | Ақпараттық саясаттың өзіндік интерпретациясында көрсетілген шығармашылық көзқарастың болуы. | Ақпараттық саясаттың өзіндік интерпретациясында көрсетілген шығармашылық көзқарастың бірнеше элементтерінің болуы.  | Ақпараттық саясаттың түпнұсқалық интерпретациясында көрсетілген шығармашылық көзқарастың жеткіліксіз болуы | Креативті шешімдер жоқ, плагиат. |

**СӨЖ 4. «Біріктірілген PR мәтіндері» (100%-дан 15% АБ)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий**   | **«Өте жақсы»** 12-15%   | **«Жақсы»** 7-11%    | **«Қанағаттанарлық»** 4-6%  | **«Қанағаттанарлықсыз»** 0-3%  |
| **Шетелдік маңызды ғылыми дереккөздерге түсініктеме беру мүмкіндігі** | Аңдатпа саяси PR-дағы институционалдық тәсілді анықтау үшін толық көлемде жүзеге асырылады. | Саяси PR-ға институционалдық көзқарасты анықтау үшін аннотация толығымен толтырылды, бірақ айтарлықтай олқылықтар бар. | Саяси PR-дағы институционалдық тәсілді анықтау үшін аңдатпа толық орындалмаған, көптеген қателер бар. | Дереккөзді аннотациялау ережелері сақталмаған, мәні көрсетілмеген, плагиат. |
| **Саясаттың делдалдық процесінің бейімделуі** | БАҚ институты арқылы саяси коммуникация ұғымдарын түсіну. | БАҚ институты арқылы саяси коммуникация ұғымдарын толық емес, үстірт түсіну. | БАҚ институты арқылы саяси коммуникация ұғымдарын орташа түсіну. | Медиа институт арқылы саяси коммуникация ұғымдарын дұрыс түсінбеу, плагиат. |
| **Күрделі саяси процестердің сегменттерін анықтаудағы хабардарлық** | Ғылыми дереккөздерге сүйене отырып, коммуникация институттары арасындағы өзара әрекеттесу процестерінің барлық компоненттерін анықтау мүмкіндігі. | Ғылыми дереккөздерге сүйене отырып, коммуникация институттары арасындағы өзара әрекеттесу процестерінің негізгі бөліктерін анықтау мүмкіндігі. | Ғылыми дереккөздерге сүйене отырып, байланыс институттары арасындағы өзара әрекеттесу процестерінің кейбір бөліктерін анықтау мүмкіндігі. | Өзара әрекеттесу процестерін бөлшектеуге қабілетсіз, плагиат. |
| **Медиатизация бойынша практикалық деректерді жаңарту бойынша зерттеу іс-шаралары** | Барлық сегменттер үшін канондық сипаттамаға сәйкес келетін әртүрлі мысалдар ұсынылады. | Барлық сегменттер бойынша толық емес, қате мысалдар ұсынылады. | Мысалдар жеткіліксіз және барлық сегменттерге сәйкес келмейді. | Тапсырманың практикалық жеке бөлігі орындалмаған, плагиат. |