**Тақырып 1.**

**Қоғамдағы ақпараттық-коммуникациялық шамадан тыс жарылыс**

Ақпараттық жарылыс – әлемдік масштабтағы ақпараттық жылдамдығы мен көлемін тұрақты өсіру. XXI ғасыр қоғамында коммуникацияның дамуын жеделдету. Инновация есебінен қоғамдық қатынастардың сапасын өсіріп, жақсарту. Қоғаммен байланыстағы түрлі әдістер арқылы аудиторияға ықпал етудің объективті бұқаралығы. Нарықтың шамадан тыс болуы.

Экономикалық нарықпен қатар қоғамда коммуникация индустриясының ерекше үлесін иемдену. Ақпараттық-коммуникациялық шамадан тыс жарылысқа байланысты әртүрлі концепциялардың пайда болуы: «жаңа технологиялар және мекемелер» (Дж Гэлбрейт), «адамзат техникалары» (Ж. Эллюль), «ақпараттық техноқұрылымдар» (П. Дракер), «зияткерлік технологиялар», «электронды қоғам» (Д. Белл), «болашақтың ақпараттық қоғамы» (Ж.-Л. Сер-ван-Шрейбер) және т.б. Қазіргі мемлекеттің маңызды сипаттарының бірі қоғамдық дамудың барлық үдерістеріне ықпал ететін коммуникативтік тұрғыдан қамтылуы.

**Тақырып 2.**

**Бірлескен шешімге алдыңғы қатарлы жетістіктерді біріктіру**

PR, жарнама, ақпараттық менеджмент және коммуникативтік маркетингтің озық тәжірибелерін бірлестіру.Интеграцияланған шешімдер түсінігі.

Қоғаммен байланыстың дәстүрлі шеңберден шығуы. Бұл үдерістің шарттылығы мен қажеттілігі. Жоспарлау және позициялау. Интеграцияланған коммуникациялар – бұл мекеменің барлық құрамдас бөліктерінің өзара қызмет стратегиясына негізделген коммуникациялық үдерістер. Бөлімдер арасындағы өзара қызметті орнатып, алға қойылған бизнес-мақсатты орындап, оң және қомақты нәтижелерге жету үшін біртұтас коммуникациялық стратегия қалыптастыру арқылы материалдық емес активтерді арттыру, материалдық қорды өсіру. Берілген үдерісті жоспарлаудағы ғылыми әдістің маңыздылығы.

**Тақырып 3.**

**Қоғамдық байланысқа технологиялық әсерді күшейту**

PR-өнімнің бірліктерін мөлшерлеу, оны рационалдық және эмоциялық қосымша бағыттардың көмегімен кеңейту мүмкіндігі. Ұлттық ерекшеліктерді есепке ала отырып PR-өнімдерді детерминациялау. Коммуникацияның қосымша әсерлерін құру. Технологиялық әсер ету арқылы PR-дың бәсекелік артықшылықтарын көрсету, қоғамдық топтар саласындағы мотивациялық өзгерістерді қабылдауға кедергілерді жеңу. Жаңа технологиялық арналар арқылы жылжыту мүмкіндіктерін есепке ала отырып жаңа идеяларды жүзеге асыру. Ұлттық ресурстарды тарту. Қазіргі заманғы PR-саладағы жаһандану.

Ақпаратты баспасөз, радио, теледидар, интернет арқылы таратудың жүйесін орнату, баспагерлердің ақпаратқа қызығушылығын оятып, қалыптастырып, қолдау.

Өндірістің техникалық қырларын білу үшін жарияланымдар, фильм, бағдарлама, мультмедиа, фотосуреттерді осы мәселелермен шұғылданатын мамандармен тығыз байланыста ұйымдастыру.

Баспасөз мәслихатын, көрмелер, демонстрация, салтанатты мәжілістер, марапаттаулар сияқты арнаулы іс-шараларды ұйымдастыру. Бұл – мұқият жоспарлап, буклет, өзге де ақпараттық хабарламаларды жасауды қажет етеді.

Өзгелер үшін баяндама дайындау және көпшілік алдында сөз сөйлеу.

Интервью, кітапхана, бейресми әңгімелесулер, қоғамдық пікірді зерттейтін мамандарды пайдалану арқылы жиналған ақпаратты бағалау және зерттеу.

**Тақырып 4**

**Қоғамдық байланысқа технологиялық әсерді күшейту**

PR-өнімнің бірліктерін мөлшерлеу, оны рационалдық және эмоциялық қосымша бағыттардың көмегімен кеңейту мүмкіндігі. Ұлттық ерекшеліктерді есепке ала отырып PR-өнімдерді детерминациялау. Коммуникацияның қосымша әсерлерін құру. Технологиялық әсер ету арқылы PR-дың бәсекелік артықшылықтарын көрсету, қоғамдық топтар саласындағы мотивациялық өзгерістерді қабылдауға кедергілерді жеңу. Жаңа технологиялық арналар арқылы жылжыту мүмкіндіктерін есепке ала отырып жаңа идеяларды жүзеге асыру. Ұлттық ресурстарды тарту. Қазіргі заманғы PR-саладағы жаһандану.

Адам мінез-құлқының заңдылықтарын пайдалану арқылы кеңес беру. Мүмкін болатын тенденцияларды, заңдылықтарды анықтап, салдарын нақты мекеме және бүтін қоғамға алдын-ала айту. Қоғамдық пікірді зерттеу, қоғам тарапынан іс-әрекеттер мен күтулер, пікір қалыптастырып, күтуді қанағаттандыруға арналған нұсқаулар жасау. Пайдаланылған мәліметтердің дәлдігі мен толық ақпараттылыққа негізделген екі жақты байланысты қалыптастырып, орнату. Келіспеушіліктің алдын алу, түсініспеушілікті болдырмау. Өзара құрмет және әлеуметтік жауапкершілікті қалыптастыру. Жеке және қоғамдық мүдделерді үйлестіру. Қызметкерлермен, жеткізушілермен, тұтынушылармен жағымды байланыс орнату. Өндірістік қарым-қатынастарды жақсарту. Компания ұжымына кәсіби қызметкерлерді, тарту, мамандар ағынын төмендетіп, кәсіби мамандарды тұрақтандыру. Тауар мен қызметті жылжыту. Компанияның пайдасын арттыру жұмысына қатысу. Имидж жасау. Қоғамдық байланыстағы манипуляция жасау.

**Тақырып 5.**

**Кешенді коммуникациялық ізденіс**

Кешенді коммуникативтік ізденістер. Ойлау трансформациясы. Басқару шешімдерін бақылау. Оның маңызды ерекшелігі – ақпаратты жіберуші мен алушының арасындағы екіжақты байланысты орнату арқылы коммуникациялық алмасудың жаңа мүмкіндіктеріне жол ашу.

Қазақстанда коммуникативтік тәжірибені кеңейту. Коммуникативтік технологиядағы ұнамды және ұнамсыз тұстардың болуы. Жағмсыз салдарларды, әсіресе дағдарыс жағдайында бейтараптандыру.

Жанасудың мүмкін болатын нүктелерін іздеу. Стандартты мәселелерге жаңа көзқарас.

**ЖОБА**

Мекеме басшылығы

өтімділік

Қаржы

Материалды –техникалық жабдықтау

Инфраструктура

Сферасы

Өндіріс

Сферасы

Тазалау мен қайта өңдеу сферасы

Басқа бөлімдері

**Тақырып 6.**

**Қазақстан және әлемдегі интеграциялық жетістіктер**

Коммуникация кешенінің барлық формаларының өзара қызметі. Жеке және бұқаралық жүйедамытушы функциялар. Шетелдік PR-дың жетістіктерін Қазақстанда шығармашылық тұрғыдан меңгеру. Жинақталған тәжірибенің молдығы мен бастамшылдық нәтижесінде топтың жаңа жағдайларда ұйымдастырушылық қабілетін көрсетуі түріндегі интеграция. Үдерістің мәліметтерін келесі шамалар бойынша өлшеу: интеграциялық жүйе, интеграциялық кешен және интеграциялық көзқарас. Мемлекеттер арасындағы және ішіндегі партикуляризмді жою, қоғаммен байланыс негізінде интеграцияның жаңа үлгілерін қалыптастыру. PR-дың интеграцияны қабылдауға бейім салалары. Коммуникациялық парадокстарды жеңу. Жоғары экономикалық тиімділік пен шығынды азайтуға қол жеткізу үшін коммуникацияның барлық түрлерін маркетингтің құралдарымен бірлестіру.Дискретті имитациялық үлгілер құру. Жаңа бизнес құру немесе интеграция есебінен қызметтің жаңа салаларына енгізу.

Консалтинг (Counseling). Мекеменің қызметінің стратегиясын анықтау, оның сыртқы қоршаған ортамен қарым-қатынасы, коммуникацияны орнату мәселелері бойынша кеңес беру қызметін қамту.

Талдау (Research). Қоғамдық байланыс орнату қызметіндегі стратегиялық жоспарды жасау үшін қоғамдық пікірді және қоғамдық мінез-құлықтың заңдылықтарын зерттеу.

БАҚ-пен жұмыс (Media Relations). Паблиситиді қамтамасыз ету үшін БАҚ-пен қызметтік байланыстар орнату немесе мекеменің мүддесіне орай БАҚ-пен өзара қызмет.

Паблисити (Publicity). Мекеменің мүддесін қорғау мақсатында дайындалған PR-жолдауларды осы мақсатқа арнайы іріктелген коммуникация құралдары көмегімен тарату.

Персоналдармен жұмыс (Employee/Member Relations). Қызметкерлерді толғандыратын мәселелерді талдап, шешу; қызметкерлерге мотивация жасау.

Қоғамдастықтармен жұмыс (Community relations). Қоғамдастықтармен жағымды байланыс орнатудағы жоспарлы жұмыс.

Қоғамдық байланыс (Public Affairs). Қоғамдық өмірге белсенді қатысу, сондай-ақ, ұйымды қоғамдық қозғалыстарға бейімдейтін іс-шаралар жүргізу.

Үкіметтік ұйымдармен жұмыс (Government Affairs). Заңдық және өзге де барлық мемлекеттік ұйымдармен ( мемлекеттің мақсатын, қызметін көздейтін) тікелей жұмыс.

Ағымдағы саясат мәселелері (Issues Management). Мекеменің де қызметіне әсер ететін қоғамдық мәнді мәселелерді анықтау.

Қаржылық байланыстар (Financial Relations). Инвесторлардың сенімін туғызып, қолдау, қаржылық қоғамдастықтармен жағымды байланыстар орнату.

Өндірістік қарым-қатынастар (Industry Relations). Бір салада жұмыс істейтін өзге мекемелермен байланыс. Салалық ассоциациялармен жұмыс.

Құралдарды жинау/дамыту (Development/Fund-Raising). Мекемені қоғамдық қолдаудың қажеттілігін дәлелдеу.

Арнаулы іс-шаралар (Special Events). Тұлға, тауар немесе мекеменің мүддесін тұрақтандыру.

Маркетингтік коммуникациялар (Marketing Communications). Тауарды (қызмет, идея) сатуды қамтамасыз ететін іс-шаралар жиынтығы.

**Тақырып7.**

**Бөлшектік әдістер жобаларын жүзеге асыру**

Жобаларды символдық және бөлшектік әдістер арқылы жүзеге асыру. Сәйкес белгілердің жиынтығы. Бөлшек жұмыстарды бақылау және басқару. Жобаларды даярлап, жүзеге асыру кезеңдері. Жобалардың өмірлік циклдарын ұзарту. Бөлшектік ұйымдастырудың негізгі қозғаушы күштері. Жоба инжинирингі. Блок құрудағы офистің рөлі. Қосымша үдерістер. Жобалардың корреляциясы: орындалған біреуінің нәтижесінің келесісіне шығу ақпаратына айналуы.

Бейресми жіктеу.

«Ақ PR» – түсіну өнері, ақпараттық ашықтық, пікірталас туғызуға негіз бермейтін ақпараттық себептер. Көптеген Реей мамандары бұл әдістің өз жағдайларына келмейтіндігін айтады. Қазақстандағы осы әдістің қолданылуы.

«Қара PR» – тапсырыспен жазылған жарияланымдарды дайындап, орналастыру, бәсекелестерге қарсы акциялар өткізу. Әсіресе саяси науқандарда тиімді.

«Сұр PR» – Заңсыз еңбекақы төлеу тізбегіне негізделген PR-мамандардарға қатысты қаржылық тұстарын қарастырады.

«Қанды PR» 2001 жылдың 11 қыркүйегінен кейін еніп, терроризмнің ақпараттық құрамдас бөлігі ретінде сипатталады.

«Сары PR». Аты дау-жандал, жаңалыққұмарлық, папарация, эпатеж, бульварлық көзқарастармен байланыстырылады.

«Жасыл PR» – экологиялық ұйымдардың қоғамның мүшелеріне бұқаралық ықпал етуі.

«Түссіз PR» – көңілсіз, жабысқақ, тиімсіз, технологиясыз, ешкімге керексіз PR (не тұтынушыға, не клиентке, не PR-маманының өзіне).

**Тақырып 8.**

**Коммуникациялық үдерістерді үйлестіру түрлері**

Жалпы мақсаттарға жету үшін үдерістер мен іс-әрекеттерді тұрақты үйлестіру қажеттілігі. Үйлестіру функциясының нысандары басқарылатын әрі басқарушы жүйелердің бөліктері болып табылады. Коммуникациялық үдерістердің тиімділігін арттыру мақсатымен ерекшеліктері мен мән-маңызын анықтау. Ұйымдастырушы жүйелердегі коммуникацияның типтері мен негізгі түрлерін сараптау. Коммуникациялық үдерістердің негізгі кезеңдері мен құрылымдық бөліктерін анықтау. Коммуникациялық қызметтерді жүзеге асырудың түрлерін сипаттау. Коммуникаицяның тиімділігінің басқару құрылымының ұтымдылығымен байланысы. Айырбастың ұтымдылығын арттыру.

Қоғамды ақпараттандыру. Бұл үлгінің алдыңғы үлгіден айырмашылығы бар. Оның басты мақсаты паблисити мен жарнаманы қамтамасыз ету емес, халыққа ақиқат, нақты ақпарат беру. PR-дың бұл үлгісі бүгінде мемлекеттік кәсіпорындар, қоғамдық-саяси ұйымдар, ассоциациялар, коммерциялық емес ұйымдарда қолданылады.

Екіжақты ассиметриялық үлгі. Бұл сендіру әдісі және әлеуметтік ғылымдардың қол жеткен табыстарын қолдану арқылы кәсіпорынның және мекеменің мүддесін қорғау. Бұл коммуникацияның үлгісінде кері байланыс болғанына қарамастан (қоғамдық пікірге сұрау салу, фокус-топтар, интервью) – пікірлерді зерттеу PR-науқандарды жоспарлауға қажет.

Екіжақты симметриялық үлгі. Кәсіпорын немесе мекеме екі жаққа да қолайлы іскери қатынастар орнатады. Бұл жағдайда PR-дың мақсаты ұйым жетекшісі мен қоғамның арасындағы өзара түсіністікке жетуді көздейді. Екі жақ та өзара түсіністік пен өзара қызметке жеткен топ ретінде қабылданады.

Тұсаукесердің жедел себептері. Тұсаукесердің мақсаты: оқиға жайлы ақпарат беру, аудиторияны ұйымның мақсаты мен міндеттеріне қатыстыру, аудиторияны эмоциялық өзара қызметке тарту. Тұсаукесерді жоспарлау: басым бағыттарды анықтау, мақсатын анықтау. Уақыт пен күнді таңдау. Мақсатты аудиторияны анықтау. Жоспар мен сценарий жасау. PR-үндеуді дайындау және концепциясын жасау. Тұсаукесерді ұйымдастырып, өткізу. Ұйымдастырушылар мен қатысушылар: тұсаукесер продюссерлері (тапсырыс берушілер), сценарий жасаушылар, қоюшы режиссерлер, тұсаукесердегі орындаушылар, қосымша қызметкерлер (режиссердің ассистенті, компьютерде безендірушілер, операторлар, костюм жасаушылар, залды безендірушілер, жарық берушілер т.б.); көрермендер (бағытталған аудитория). Тұсаукесердегі креативтілік: ерекше сценарий, күтпеген өткізілетін орын, көрсету залын ерекше, түпнұсқалы безендіру, әдеттегіден өзгеше безен (залдың, қызметкерлердің, қатысушылардың сыртқы келбеті, көрсетілетін слайдтар мен үлестірмелі материалдардың, сыйлықтардың түпнұсқалығы); халықты біріккен қызметке тартудағы жаңа әдістердің қолданылуы, жанрдың түрлі стильдерін қарама-қайшылықпен үйлестіру; тұсаукесердегі жарық беру мен түстің өзгешелігі.

**Тақырып 9.**

**Тиімділікті бағалау**

Жедел бақылау және жобаларды түзету. Жобаларды орындаудың барлық кезеңдеріндегі жүзеге асырудың тиімділігін үнемі бағалау. PR-науқанның тиімділігі мақсат-міндеттерді жоспарлауға қойылған кезеңін жүзеге асырумен бағаланады. PR-қызметтің сандық көрсеткіштерін есептеу және өлшеу. «Кері байланысты» есептеу. Кіріс көрсеткіштерін өлшеу. Сату көлемінің, пайданың өсімін, жаңа мақсатты аудиторияны қамту т.б. өлшеу. PR-дың экономикалық құрамдас бөліктерін бағалау үшін мына әдістерді жиі пайдаланады: бұқаралық сұрау салу, фокус-топтар, маркетингтік зерттеулер т.б. Бұл әдістерді кешенді қолдану PR-қызметтің тиімділігін толық бағалауға көмектеседі.

Оқиғалы маркетинг (event-marketing) және менеджмент (event-management). Оқиғалы коммуникацияның жіктелісі: мақсаты бойынша (стратегиялық және тактикалық), себебі бойынша (табиғи және арнайы құрылған), көлемі бойынша (жергілікті және ғаламдық), өткізу жиілігі бойынша (оқиғаға байланысты немесе тұрақты), форматы бойынша (ақпараттық және көңіл көтеру), мақсатты аудиториясы бойынша (сыртқы аудитория және қызметкерлер үшін). Оқиғаның табысты болуын айқындайтын негізгі критерийлер: өнімнің, компанияның имиджі, бренді; мақсатты аудиторяның ерекшелігі; оқиғаның мақсаты мен міндеттері. Арнайы оқиғаны дайындап, жүргізу кезеңдері: жоспарлау, концепция мен сценарийді дайындау, оқиғаны жүргізу, follow-up, тиімділікті бағалау.

Дағдарыстың түрлері: дағдарыс – төтенше жағдайлар; дағдарыс – келіспеушілік, дағдарыс түрлері (мақсаттар келіспушілігі, көзқарастар келіспеушілігі т.б.). Дағдарыстың себептері және негізгі бастаулар. Паблик рилейшнз саласындағы дағдарыс жағдайына дайындық. Дағдарысты басқарудағы коммуникациялық стратегия; дағдарысқа қарсы штаб құру – ақпараттың бірыңғай көзі; болған оқиға туралы мәлімдеме дайындау, дағдарысты жеңуге қарсы іс-шаралардан тұрақты ақпарат беру. Ұйым қызметекерлерімен PR-коммуниациялар.Маркетингтік коммуникациялар.

Маркетингтік коммуникациялар тауар немесе қызмет туралы мақсатты аудиторияның ақпаратын беру үдерісі. Маркетингтік коммуникациялар маркетинг-микстің элементі ретінде. Маркетингтік үдерістің (компания қызметкерлері, оның өнімдерін сатушылар, жеткізушілер, өнім өндірілетін немесе дайындалатын аумақтың тұрғындары, БАҚ, коммерциялық қызметті мемлеекеттік реттеуші органдар, сатып алушылар т.б.)

Жоспарланған маркетингтік жолдау (PR, сатуды тұрақтандыру, жеке сатулар, тура маркетинг, сату орнындағы жарнама, қаптау, арнаулы сувенирлер, демеушілік, лицензия беру, қызмет көрсету) және жоспарланбаған маркетингтік жолдаулар. Біріккен маркетингтік коммуникациялар. Маркетингтік коммуникацияның ерекшеліктері: хабардың сипатын қайталайтын коммуникацияның мақсатты сипаты, мақсатты аудиторияға кешенді әсер ету. Әлеуметтік-этикалық маркетинг концепциясы.

**Тақырып 10.**

**Жылдам бақылау және жобаларды түзету**

Жобаны жүзеге асырудағы әртүрлі факторларды жедел есептеу. Іс-шара құрылымының бір рет немесе кешенділігі, күрделілігі. Мазмұндық және қаржылық нәтижелердің ерекшелігі. Басталу және аяқталу мерзімдерін белгілеу. Контроллинг – жедел және стратегиялық менеджмент әдістерінің жиынтығы, нарық дамуының жаңа кезеңіндегі есепке алу, жоспарлау, талдау және бақылау, фирманың стратегиялық мақсаттарына жетуге бағытталған біртұтас жүйе. Контроллинг компанияның қысқа мерзімдік жоспарына орай пайданы оңтайландыруды мақсат ететін, өмір сүруін қамтамасыз ететін жүйе, ал ұзақ мерзімді жоспарға орай қоршаған ортамен үйлесімді қарым-қатынасты қолдауға ықпал етеді. Ағымдағы және жаңа жобалардың тиімділігін есептеуді бағалау. Бақылаудың ашық және тұйық жүйелері, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері.

Журналистің де, жазушының да, қарапайым сауатты кісінің де ой-пікірін қағазға түсіргісі келгенде, қалай да тілдің сол жалпыға ортақ нормаларына лайық жазуға дағдылануы. Сөз мәдениетінің жоғары болуына қойылар талаптар:

1) сөздің жүйелі, анық, түсінікті болуы;

2) сөздің тілдегі орфоэпиалық, грамматикалық, лексикалық нормаларға сай дұрыс құрылуы;

3) сөздің қажет еткен жағдайда бейнелі, көркем эмоциялы болуы;

4) сөздің тыңдаушы немесе оқырманның жағдайына, ортаның қажеттілігіне сай болуы.

Жазушылар мен журналистердің кейбір сөздер мен сөз тіркестерін құбылтып қолдануда өзіндік стильдік ерекшеліктерге иелігі. Оның халық тілінің негізінде, осы тілдің заңдылықтарына бағынышты болуы. Ал, одан тыс әрекет етудің стильдік қателікке ұрындыруы.

1. Сөз дұрыстығы сөздің айтылуына, әр сөздің, әр сөйлемнің дұрыс күйінде жұмсалуына тікелей байланысты. Оның шартты белгілері: Біріншіден, сөздердің тұлғасын, мағынасын өзгертетін түрлі жалғау, жұрнақтарды дұрыс қолдану. Екіншіден, сөйлем ішіндегі сөзді дұрыс есептеп, дұрыс көптеп, дұрыс ымыраластыру.

Үшіншіден, сөйлемдерді бір-біріне дұрыс орайластырып, дұрыс құрмаластырып пайдалану.

2. Тіл тазалығы дегеніміз – ана тілдің сөзін басқа тілдің сөзімен шұбарламау.

3. Тіл анықтығы. Адам өзі білетін, танитын нәрсені ашық айтады. Көмексі нәрсе әр уақытта күңгірт айтылады.

4. Тіл дәлдігі – ойлаған ұғымға сөз мағынасының дәл келуі. Тіл дәлдігін бұзатын көбінесе мәндес сөздер.

Әдеби тілді бір не бірнеше адамның жасамауы. Оның қоғамдық құбылыс болғандықтан, қоғам мүшелерінің белсене қатысуымен, жазба әдебиет арқылы жүйелі қалыпқа түсіп, стильдік тармақтарының саралануы, қоғамдық қызметінің арта түсуі.

**Тақырып 11.**

**Ноу-хауды қолдану**

Жаңа технологиялардың ерекше мүмкіндіктері негізінде коммуникатор мен мақсатты аудитория арасында екіжақты байланыс орнату.Екіжақты ассиметриялық және симметриялық коммуникация.Креатитві қолдану – коммерциялық шығармашылық

Креативті пайдалану – коммерциялық шығармашылық, бұл шығармашылық өнімдердің сатылуынан немесе шығармашылық өнімдерге мүліктік құқықтан пайда түседі. PR-өнімдердің бірліктерін жасау үдерісіндегі жаңа жобалар есебінен қарым-қатынасты үйлестіру. Мақсатты аудиторияға жаңа өнімге деген тұрақты, ұзақ мерзімді қажеттілікті қалыптастыру. Экспрессивтік қызмет коммуникатормен байланысты көрсетеді және оның айтылған пікірге көзқарасын білдіреді. Метатілдік қызмет кодпен тікелей байланысты. Когнитивтік қызмет контекске бағытталады және нысанға тікелей үндеу арқылы жүзеге асырылады. Конативтік қызмет ақпаратты қабылдаушы жаққа тікелей әсер ету арқылы жүзеге асырылады. Фатикалық қызмет мазмұнға көңіл аудармастан, байланысты қолдау мақсатын жүзеге асырады. Риторикалық қызмет көп жағдайда мазмұннан гөрі түрге бағытталады.

Публицистикалық шығарманың тақырыбына, мазмұнына сай сөздер мен сөз тіркестерін сұрыптап қолдана білуі және қажетті синтаксистік құрылысты пайдалануы. Стильдің бұл түрінің қоғамдық саясат негізінде жазылған шығармаларға байланысты болуы. Басқа сөзбен айтқанда, қоғам өмірі үшін маңызды мәәселелерді талқылау деген ұғымда жұмсалуы. Публицистикалық стильде қоғамдық -саяси мәселе ауызша да, жазбаша түрде де қарастырылуы. Жаранманың газет-журналдан басқа салаларда да, яғни, радио, телехабарларда да көркем- публицистикалық стильде көрінетіндігі. Шешендік сөз өнерінің публицистикалық стильдің ауызша түріне жатқызылуы.

ПР жобаның жасаудағы күрделі тіркестер, штамп сөздердің жиі пайдаланылуы. Әсіресе, күнделікті баспасөз (газет, журнал) беттерінде мұнай тіркестердің жиі ұшырауы.

ПР жобаның жасаудағы стильде көркем сөз тәсілдерінің барлығы – тұрақты сөз тіркестері, мақал мен мәтелдер, афоризмдердің пайдаланылуы. Тілдің эмоционалды элементтері және сөзді образды қолдану сияқты әдеби стильге тән құбылыстардың да кездесуі. Оның әдеби стильге жақындығы, әрі оның фактіні толық және логикалық жүйелі баяндау тәсілі жағынан ғылыми стильге жақын екендігі.

**Тақырып 12.**

**Микс-технологиялары**

Микс-технологиялары, олардың Қазақстан PR нарығындағы таралуы. Біріккен технологияларды пайдалану ерекшеліктері.

PR-дың прагматикалық және альтруистік модельдерін компромистік модельге араластыру. Жүйелік интеграция. «Бірікпейтіндерді біріктіру» қағидатының қолданылуы. Жоғары әлеуеттік тәуекелмен алгоритмдер қызметін құру. Іскери жедел-бірігу. Үздіктерді шоғырландыру. Ғылыми синтез бен жинақталған тәжірибе негізінде жаңа PR-шешімдердің каталогын қалыптастыру.

Жарнама және оның қазақ баспасөзіндегі көрінісі. Жарнама материалдарының тілдік, стильдік айшықтары. Жарнаманың түрлері, стильдік, тілдік қызметі және берілу түрлері. Жарнамалық материалдарға қойылатын тілдік, стильдік талаптар. Жарнама тақырыптарындағы тілдің қызметі.

Телехабардың тілі туралы басшылыққа алатын негізгі тұжырым ол – Москва университеті дайындаған оқулықта айтылған. “Телевизионная журналистика” кітабында профессор А.Я.Юровский “Телевизия шығармашылықтың бір түрі ретінде өзіндік көркем тілі болады”, – дей келіп, оның тілі кинодан мұра етіп алынған және оның құрамдас үш бөлігі болатынын айтады. Экран тілінің бастауы кинода болғандықтан, кинотілдің пайда болуы және қалыптасуы туралы айтылады.

**Тақырып 13.**

**Жобаның ресурстық әлеуетті проблемасын шешу жолдары**

Ресурстар кез келген жоба мен мекеменің әлеуеті ретінде. Ресурстарды тағайындау.

Жобаның ресурстық әлеуетті проблемасын шешу жолдары. Экономикалық жеделдік негіздерін жасау. Ресурстарды бөлу және қайта бөлуге қажетті институционалдық элементтер жүйесі. Ресурстарды дұрыс бағалаудың маңыздылығы. Ресурс әлеуетін үнемдеу. Ресурстарды қызмет көрсету мен тауарларға айналдыру. Ресурстарды қарқынды пайдалану. Тәуекел-менеджмент әдістерін ресурстарды бөлуге пайдалану. Ресурстарды шекті мөлшерлеу.

Ұлттық ресурстарды шетелдік дереккөздері көмегімен жобалаудың жаһандық желілерінде қалыптастырып, қолдану. Өндірістік шығынды тұрақты төмендету. Қолданбалы ғылымды өндіріс пен бизнеске барынша жақындату, нәтижелерді өндіріске енгізу формасында соңғы нәтижеге бағытталу. Мемлекеттік және жеке қаржыландырудың түрлі сызбаларын енгізу. Жеке сананы қорғау және оның тиімді жұмсалуын қамтамасыз ететін механизмдер құру. Инновациялық инфрақұрылымдардың дамуы. Өзгерістерді басқару.

Қорытынды дәріс. Бұл сабақта сынақ сұрақтарына жауап болатын мәселелер сұрақ-жауап түрінде пысықталады. Сұрақты негізінен оқытушы қойып, жауапты пікіржарыс негізінде тұжырымдайды. Студенттердің сұрақ қою белсенділігі құпталады.

**Тақырып 14.**

**Ноу-хау мен дамудың әлеуетті мүмкіндіктерінің арақатынасы сәйкестігі**

Басқарудың нысандары мен субъектісін сапалы талдау. PR-жобалау және PR-құрастырым әдістері арқылы әлеуметтік ақиқатқа жету. Ноу-хау енгізу кезіндегі міндеттер. Жаңа әдістер мен технология негізінде стратегия құру. PR-дағы жаңа шешімдерге бейімделу механизмі. Динамикалық имитациялық модельдер құру. Ноу-хау енгізу деңгейі. PR жаңа саладағы жеке ноу-хау ретінде.

Жобаның ресурстық әлеуетті проблемасын шешу жолдары. Экономикалық жеделдік негіздерін жасау. Ресурстарды бөлу және қайта бөлуге қажетті институционалдық элементтер жүйесі. Ресурстарды дұрыс бағалаудың маңыздылығы. Ресурс әлеуетін үнемдеу. Ресурстарды қызмет көрсету мен тауарларға айналдыру. Ресурстарды қарқынды пайдалану. Тәуекел-менеджмент әдістерін ресурстарды бөлуге пайдалану. Ресурстарды шекті мөлшерлеу.

ПР қанатты сөздердің стильдік қызметі. Экспрессивті тұрақты сөз тіркестері. Көркемдегіш, бейнелегіш құралдардың жасалуы, оның құрылымдық түзілісі, бұл құралдардың лексикалық, грамматикалық ерекшелігі неде деген мәселелерді газет материалдарымен байланыстыра оқыту тиімділігі. Күнделікті газет бетіндегі қарапайым сөздердің өзі де қолдануда стильдік жағынан құбыла алатындығына көз жеткізу. Баспасөзде суреттеме құралдарды пайдалану сол тілдің мәнерлілігі мен көркемдігін, икемділігі мен бейімділігін, анықтылығы мен нақтылығын көрсетуде тиімділігіне көз жеткізу. Тілдің көркемдегіш құралдарын оқытуда оның қалай жасалатындығын, қалай қолданылатындығын және стильдік ерекшеліктерін таныстыру.

**Тақырып 15.**

**Креативтілік, инновациялық, эвристикалық**

PR-өнімді жасаудағы креативтік, инновациялық, эвристикалық әдістер. Жаңалық іздеудегі өзіндік әдістер. Жүйелік модельдер мен технологияларға түрлі факторлардың ықпалы. Ғылыми ойлаудың ұтымды парадигмалар ауқымынан шығу. Коммуникациялық ортадағы кез келген өзара қызметтің процессуалдық сипатын есепке алу. Жаңа категориялық жүйелерге өту. Жаңа әдістерге негізделген зерттеу міндеттері. Ерекше технологияларды қолданудағы PR-өнімнің өсуі мен қажеттілігі.

Бұл мақсатқа жету үшін, ең алдымен жаранма тақырыбына орай, жарнама екпіні болатынын ұғындырамын. Көпшілікке белгілі жобаны талдай отырып, оның тілін нобайлап болса да түсінуге тырысамыз. Мысалы, кейбір брендтің қалай келуі жарнама мен байланысты талдауына мүмкіндік жасаймын.

Бизнес кухнясында осы жүйелік модельдер мен технологияларға түрлі факторлардың ықпалы құру жұмыс істеу қалай жүзеге асырылатыны) жұмыстарымен таныстырылады.