

Министерство образования и науки Республики Казахстан
РГП ПХВ «Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева»
кафедры _____

УТВЕРЖДАЮ
РГП ПХВ «Евразийский
национальный университет
им.Л.Н.Гумилева»
проректор по учебной работе


А. Молдажанова
2016 г.

ПРОГРАММА

вступительного экзамена в магистратуру
по специальности «6М051400 - Связь с общественностью»

Обсуждено на заседании кафедры телерадио и связи с общественностью

Протокол № 12 от «12» 06 2016 г.

Заведующий кафедрой

Декан факультета




А.А. Бейсенкулов

К.Сак

Астана, 2016 г.

Содержание программы вступительного экзамена

1. Цели и задачи проведения вступительного экзамена

Вступительный экзамен для поступающих по специальности «6М051400-Связь с общественностью», проводится в сроки, предусмотренные Государственным общеобязательным стандартом образования Республики Казахстан по специальности, типовым учебным планом. Поступающие в магистратуру должны сдать экзамен по специальности в соответствии с учебным планом и учебными программами.

Целью вступительного экзамена является проверка знаний, умений навыков и компетенции, поступающих по специальности.

Задачами вступительного экзамена является определение уровня компетенций поступающих бакалавров. Для этого необходимо:

- определить соответствие уровня подготовки бакалавров основным требованиям для обучения в магистратуре;
- оценить уровень подготовки бакалавров по дисциплинам в соответствии с утвержденной программой по специальности;
- оценить знания поступающего, необходимых для обучения в магистратуре.

Поступающие на вступительном экзамене должны давать интегративный ответ, актуализировать знания, полученные при изучении различных учебных дисциплин, а также показать способность анализа и оценки.

2. Форма и организация проведения вступительного экзамена

Вступительный экзамен по специальности «6М051400 – связь с общественностью» проводится в форме устного комплексного экзамена по билетам, в которые входят экзаменационные вопросы по дисциплинам обязательного и elective компонента по специальности.

К вступительным экзаменам допускаются бакалавры, полностью завершившие образовательный процесс в соответствии с требованиями рабочего и индивидуального учебного плана и рабочих учебных программ. Основным критерием завершенности образовательного процесса является освоение бакалаврами необходимого объема теоретического курса обучения, учебных и профессиональных практик бакалавра в соответствии с требованиями Государственного общеобязательного стандарта высшего/послевузовского образования №261 17.06.2011.

Для проведения вступительного экзамена создается государственная приемная комиссия по специальности. В состав приемной комиссии, утверждаемый приказом руководителя вуза, на правах ее членов входят заведующий кафедры и члены комиссии, формируемой из числа профессоров, доцентов, высококвалифицированных специалистов в соответствии с профилем специальности.

Состав и содержание вопросов дисциплин, включаемых в программу вступительного экзамена, ежегодно корректируются и утверждаются на заседании кафедры.

3. Критерии оценивания знаний в соответствии с Положением П ЕНУ 48-14;

Основными критериями оценивания знаний является компетенции поступающих. По результатам сдачи экзамена выставляются оценки в соответствии с **Положением П ЕНУ 48-14**.

Система оценки, соответствующая цифровому эквиваленту по четырехбалльной системе.

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент баллов	%-ное содержание	Оценка по традиционной системе
A	4,0	95-100	Отлично
A-	3,67	90-94	
B+	3,33	85-89	Хорошо
B	3,0	80-84	
B-	2,67	75-79	
C+	2,33	70-74	Удовлетворительно

C	2,0	65-69	
C-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	
D	1,0	50-54	
F	0	0-49	Неудовлетворительно

Оценка «отлично» ставится в случае если:

- дан правильный, грамотный, обстоятельный, исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью и всесторонне раскрывающий суть поставленного вопроса;
- продемонстрировано глубокое и системное знание материала, свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией;
- представлено логически обоснованное и убедительное изложение ответа.

Оценка «хорошо» ставится в случае если:

- раскрыта суть поставленных вопросов, но с отдельными неточностями в формулировках;
- продемонстрировано знание основных моментов программного материала и умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом;
- в целом продемонстрировано логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценка «удовлетворительно» ставится если:

- поставленный вопрос раскрыт недостаточно полно, в формулировках имеются ошибки, а ответ слабо аргументирован;
- продемонстрированы фрагментарные, поверхностные знания учебно-программного материала;
- обнаружилось затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии.

Оценка «неудовлетворительно» ставится если:

- полностью отсутствует ответ на вопросы билета, либо поставленные вопросы не раскрыты, а в ответе содержались грубые ошибки;
- ошибочно и неполно использована терминология и научно-понятийный аппарат, относящийся к соответствующим темам;
- представлены ответы на экзаменационные вопросы, в которых отсутствует аргументация.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ЭКЗАМЕНА

1. Қоғаммен байланысқа кіріспе

Введение в «связи с общественностью»

2. PR-дағы компьютерлік және телекоммуникациялық технологиялар

Компьютерные и телекоммуникационные технологии в PR

3. Іскери қатынас принциптері

Принципы делового общения

4. PR теориясы мен практикасы

Теория и практика публичных отношений

5. Бұқаралық коммуникация тілі мен стилі

Язык и стиль массовых коммуникаций

6. Қоғамдық пікірді зерттеу

Изучение общественного мнения

7. Жарнама өнері
Рекламное искусство

8. Имиджелогия
Имиджелогия

9. PR-дағы маркетингтік зерттеулер
Маркетинговые исследования в PR

10. Қоғамдық байланыс технологиясы
Технологии связей с общественностью

11. Елдік брендинг
Страновой брендинг

12. Дағдарыс PR-ы
Кризисный PR

13. PR жобаларды басқару
Управление PR-проектами

5. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПО КАЖДОЙ ДИСЦИПЛИНЕ И ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО КАЖДОЙ ТЕМЕ:

1. Дисциплина: Введение в «связи с общественностью»

Тема 1. История предмета. Понятие и определение СО.

1. История становления и развития связи с общественностью;
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса;
3. Объективные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли PR;
4. Теоретики PR и их вклад в развитие методологической базы связей с общественностью;

Тема 2. Функции и применение

1. Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире;

Тема 3. Сферы применения СО

1. Виды PR;

Тема 4. Специфика взаимодействия с внешней средой в СО

1. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и экономике;

2. Дисциплина: Компьютерные и телекоммуникационные технологии в PR

Тема 1: Коммуникативная сеть в системе связей с общественностью

1. Роль цифровых (digital) технологий и Интернета в современных коммуникационных решениях в рекламе и связях с общественностью.
2. Содержание, основные цели и формы коммуникационных решений (рекламы и связей с общественностью) на телевидении;
3. Социальная ответственность информационно-коммуникационных технологий;

4. Сущность влияния макро- и микроэкономической среды на развитие коммуникаций и рекламного рынка.
5. Использование компьютерных технологий в деятельности PR-специалиста.

Тема 2. Роль телекоммуникационных и компьютерных технологий в осуществлении деятельности по связям с общественностью

1. Влияние информационно-коммуникационных технологий на общественное мнение.
2. Сущность управления коммуникацией и информационными потоками в современном мире;
3. Понятие Интернет как средство коммуникаций, виды и типы рекламных и PR коммуникаций в Интернете.
4. Каналы распространения информации в сфере PR и рекламы.

Тема 3: Интернет PR

1. Способы организации и продвижения коммерческого и корпоративного сайта в сети Интернет.
2. PR-влияние в блогосфере и социальных сетях, оценка его эффективности;
3. Особенности продвижения кампаний в социальных медиа

3. Дисциплина: Принципы делового общения

Тема 1. Деловое общение как составная часть делового стиля

1. Принципы деловой этики. Психология и культура общения.

4. Дисциплина: Теория и практика публичных речей

Тема 1: Роль и место связей с общественностью в современном обществе

1. Работа со СМИ в государственном секторе;
2. Работа со СМИ в коммерческом секторе;
3. СМИ как средства распространения рекламы и ресурса для «связей с общественностью»;
4. Новые медиа публичных речей: изменение подходов в подготовке текстов и проведении мероприятий для СМИ.
5. PR-подразделения в органах власти и других государственных организациях;
6. PR и новые коммуникативные реалии XXI века.
7. Особенности работы службы рекламы и связей с общественностью в качестве структурного подразделения компании;
8. Корпоративная социальная ответственность.

5. Дисциплина: Язык и стиль массовых коммуникаций

1 тема: Стилистическая система русского литературного языка. Учение о функциональных стилях.

1. Основные функции журналистики и потребности аудитории в информации;

2 тема: Язык художественной литературы.

1. Теоретические аспекты выделения языка художественной литературы в системе функциональных стилей литературного языка.
2. Функции литературно-художественного языка и стиля в масс медиа.
3. Типовые особенности построения рекламного и PR текста;
4. Смысловое позиционирование новостей для средств массовой информации

6. Дисциплина: Изучение общественного мнения

Тема 1. Понятие термина «Изучение общественного мнения»

1. Определение делового общения и его основные принципы;

Тема 2. Определение активности избирателей с помощью общего опроса

1. Методы исследования в связях с общественностью;
2. Расскажите о следующих понятиях «виды ответственности», «отсутствие интереса к политике», «противоположность мнений», «разногласие слов и дела», «считаться с возможностями общественного потенциала», «пути оглашения общественного мнения»;

Тема 3. Открытые и закрытые опросы.

1. Методы ведения опроса: анкетирование, контент –анализ, экспертный опрос, глубинное интервью, проведение опроса с помощью телефона;
2. Определение «выборки опроса» и ее влияние, виды выборки, методы ведения, методы выбора респондентов;
3. Основные методы (количественные и качественные) эмпирических исследований, их актуальность в сфере рекламы и связей с общественностью;

7. Дисциплина: Рекламное искусство

Тема 1. История становления и развития рекламы

1. История становления и развития рекламы;
2. Экономические, социальные и культурные предпосылки развития коммуникаций и рекламного бизнеса в Европе и США;
3. Раскройте исторические особенности развития рекламы в Казахстане и ее состояние на современном этапе;
4. Основные методы определения эффективности рекламы и деятельности в сфере связей с общественностью.

Тема 2. Рекламная коммуникация

1. Целевые аудитории в рекламе и PR, сферы применения.
2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
3. Виды, классификация рекламы;
4. Основные рекламные архетипы;

Тема 3. Правовые аспекты рекламной деятельности

1. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в Республике Казахстан.

Тема 4. Уникальное торговое предложение

1. Раскройте понятие Уникальное Торговое Предложение, охарактеризуйте рациональную и эмоциональную аргументацию в рекламе и связях с общественностью;
2. Раскройте содержание основных направлений традиционных видов рекламы (ATL);
3. Характеристика видов и форм коммуникаций в рекламе и связях с общественностью, обоснуйте основание градации на ATL и BTL;

Тема 5. Роль конкуренции в рекламной деятельности

1. Основные типы конкуренции. Характеристика конкурентных стратегий предприятия на товарных рынках, роль коммуникационной активности в конкурентной борьбе;
2. Раскройте содержание основных направлений нетрадиционных видов рекламы (BTL).

Тема 5. Целевые аудитории

1. Раскройте понятие позиционирование, принципы и подходы к позиционированию. Отражение позиционирования в рекламных коммуникациях;
2. Раскройте понятия потребность, мотив и мотивация. Опишите структуру потребительских мотивов, их использование в коммуникационной деятельности.
3. Способы построения портрета целевой аудитории;

Тема 6. Структура и создание рекламного текста

1. Ключевые показатели эффективности рекламных сообщений и PR текстов.

8. Дисциплина: Имиджелогия

Тема 1: Имидж как социальное явление

1. Имидж и репутация как базовые нематериальные активы;
2. Проектирование корпоративного имиджа. Внешний облик: узнавание, надежность, стабильность.
3. Система фирменной идентификации;
4. Создание имиджа и управление репутацией;

Тема 2: Социальный механизм формирования имиджа.

1. Корпоративный имидж и корпоративная культура.
2. Понятия фирменного знака и фирменного стиля как форм коммуникаций, принципы нейминга и характеристика брендбука;
3. Функционирование корпоративных СМИ. Организация и продвижение коммерческого и корпоративного сайта в сети Интернет;
4. Понятие имидж и репутация, обоснуйте роль рекламы и связей с общественностью в построении имиджа товара, корпорации и управлении репутацией;
5. Формы и методы формирования имиджа;

Тема 3. Политический имидж

1. Формы и методы формирования политического имиджа;
2. PR-деятельность в избирательной кампании;

9. Дисциплина: Маркетинговые исследования в PR

Тема 1. Маркетинговые исследования в современном PR

1. Система маркетинговых коммуникаций;

Тема 2. Исследования в интернет-PR

5. Понятие директ-маркетинга, охарактеризуйте его основные принципы и эволюцию развития;

Тема 3. PR-аналитика в современных исследованиях

1. Медиапланирование в связях с общественностью;
2. Медиапланирование и его основные показатели;
3. PR в системе маркетинговых коммуникаций;

10. Дисциплина: Технологии связей с общественностью

Тема 1. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

1. Этические нормы в PR.
2. Деятельность Национальной Ассоциации по СО (НАСО), клуба профессиональных PR-специалистов «PR-шы», проведение Международных PR-форумов и Дней PR в Казахстане.
3. Корпоративная социальная ответственность.

Тема 2. Базовые документы по PR.

1. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит;
2. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы»;

Тема 3. Организация специальных PR мероприятий

1. Организация специальных мероприятий с участием СМИ;
2. Виды рабочих PR-документов;

11. Дисциплина: Страновой брендинг

Тема 1. Имидж страны

1. Этапы и особенности построения бренда;

Тема 2. Понятие территориального маркетинга

1. Основные принципы территориального маркетинга;
2. Ключевые измерения ценности бренда территории;
3. Шестиугольник Саймона Анхольта.

12. Дисциплина: Кризисный PR

Тема 1: Определение и понятия антикризисного PR

1. Кризис: подходы к определению понятия, основные характеристики.

Тема 2: Управление информационными потоками в кризисных ситуациях

1. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций в PR;

13. Дисциплина: Управление PR-проектами

Тема 1. Типы проектов

1. Классификация проектов (социальные, инфраструктурные, политические, научные, инновационные, международные и др.)
2. Этапы планирования PR кампании.

Тема 2. Организация работ по проекту

1. Связи с общественностью, как проектная деятельность: планирование и реализация PR кампаний

6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? Пер. с англ. — М.: Модино Пресс, 1990. — 239 с.
2. Галумов Э.А. Основы PR. — М.: Летопись XXI, 2004. — 408 с. URL:
3. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина Паблишер, 2009. — 214 с.
4. Альжанова А. Связь с общественностью: учебное пособие. — Алматы: Қазақ университеті, 2011. — 115 с.
5. Домбай Қ. Қазақстандағы шіренбеген PR немесе компанияны жарнамасыз қалай көтеруге болады. — Алматы, 2010. — 80 бет.
6. Шариков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. — М., 2012. — 332 с.
7. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. — М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2001. — 233 с.
8. Шындалиева М.Б. БАҚ-тағы жарнама технологиясы. — Астана: Өрнек, 2010. — 152 б.
9. Қазақстан журналистерінің тәжірибесінен: Тәжірибелік нұсқаулық. — Алматы, 2008.
10. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. — 254 с. — (Библиотека специалиста по связям с общественностью).
11. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов. — СПб.: ПИТЕР, 2006.
12. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие для вузов / Л. Н. Федотова. — М.; СПб.: ПИТЕР, 2003. — 352 с.: ил. — (Учебное пособие).
13. Бокарев Т. Энциклопедия интернет рекламы. Изд.: Промо-Ру. 2000. 416 с.
14. Зачатейский Д.Е. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью. Учеб. пособие. Омск: Издательство ОмГТУ, 2007. 145 с.
15. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. 3-е изд., испр. и перераб. М.: Аспект Пресс, 2009. 302 с.
16. Паринов А.В., Паринова Л.В. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью. Учеб. пособие. Воронеж: ГОУВПО Воронежский Гос. Тех. Университет, 2011. 196 с.
17. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. 4-е изд. М.: Изд. дом Междун-го ин-та. в Москве, 2009.
18. Деловое общение: Учебное пособие./ Скаженик Е.Н. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.
19. Деловая этика: Учебное пособие./ Подопригора М.Г. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012.
20. Корпоративная культура/ Лапина Т.А. Омск: Изд-во ОмГУ, 2005.
21. Коммуникации в организации/ Каймакова М.В. Ульяновск: УлГТУ, 2008.
22. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". Емельянов

23. С.М. СПб.: Питер, 2007.- 240 с.
24. Связи с общественностью: теория и технологии. Кузнецов В. Ф. Москва : Аспект Пресс, 2009. - 304 с.
25. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью". Чумиков А.Н. М.:КноРус,2010. - 152 с.
26. Русский язык и культура речи: учебник для студентов вузов/под ред. В.И.Максимова.-2 -е изд.- М.:Гардарики,2008.
27. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. М.,2009.
28. Русский язык и культура речи: учебник для студентов вузов/под ред. В.И.Максимова.-2 -е изд.- М.:Гардарики,2008.
29. Солганик Г.Я. Практическая стилистика русского языка:учебное пособие. М.:Академия, 2010.
30. Функционально-смысловые типы речи в структуре стиля художественной литературы
31. Лексика, морфология и синтаксис стиля художественной литературы в аспекте общелитературных норм
32. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Изд-во Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с
33. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. – М.: Изд-во Фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
34. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Изд-во «Прогресс-Академия», 1996. – 352 с.
35. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во «Эксмо», 2000. – 864 с.
36. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. – М.: ОМЕГА-Л, 2005. – 567 с.
37. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, коммуникация, стиль, цвет. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 256 с.
38. Джефкинс Ф. Реклама. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 543 с.
39. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Изд. ЛКИ, 2008. — 280 с.
40. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.
41. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. - 6-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2009.
42. Джи Б. Имидж фирмы. Спб., 2000.
43. Шепель В.М. Имиджология. М.,1996.
44. Михайлец Г.П. Практическая имиджология: управляй своей репутацией! [Текст] /Г. П. Михайлец –М. : Вершина , 2008 .-200 с.
45. Ушакова Н.В., Стрижова А. Ф. Имиджология [Текст] :учеб. пособие для студентов / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова –М. : Дашков и К , 2011 .- 280 с.
46. Михаил Умаров. Прописные истины. 2008. Издательство: «Вершина»
47. Олег Матвейчев. Уши машут ослом. 2008. Издательство: «Эксмо»
48. Игорь Манн. PR на 100%. 2008. Издательство: «Альпина Бизнес Букс»
49. Анна Алексеева. PR высокого полета. Издательство: «Манн, Иванов, Фербер»
50. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.
51. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
52. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
53. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
54. Панкрухин А.П., Маркетинг территорий. 2-е издание – Санкт-Петербург, Питер, 2006.
55. Тайц М. Бренд или репутации, 2008 //
56. Александр Панкрухин, Сергей Игнатьев Имидж страны: смена парадигмы // Корпоративная имиджология, 2008, №02
57. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб., 2003.
58. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. Учебник. - М., 2009.
59. Основы теории коммуникации: Учебник. / Под ред. проф. М.А. Василика. – М., 2005.
60. Файншмидт Е.А. Теория антикризисного управления. Москва, 2012

61. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учеб. пособие для вузов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; Под общ. ред. И.И. Мазура. – М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2001. – 574 с.
62. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник / кол. авт.; под ред. проф. М.Л. Разу. – М.: КНОРУС, 2006. – 768 с.
63. Гейзлер П.С., Завьялова О.В. Управление проектами . Мн.: БГЭУ, 2005. - 255 с.
64. Грей К.Ф. Управление проектами: практ. руководство / пер. с англ. / К.Ф. Грей, Э.У. Ларсон. – М., Дело и Сервис, 2003
65. Товб А.С. Управление проектами: стандарты, методы, опыт. / А.С. Товб, Г.Л. Ципес. – М., Олимп – Бизнес, 2003. – 239 с.
66. Маюнова Н.В. Основы управления проектами. Учебный курс. [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook164/book/index/index.html?go=part-015*page.htm
67. Маюнова Н.В. Основы управления проектами. Учебный курс. [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook164/book/index/index.html?go=part-004*page.htm

**Лист изменений и дополнений
к программе государственного (комплексного) экзамена**

по специальности «6М051400-связь с общественностью»

_____ на 20__ - 20__ учебный год

В программу вносятся следующие изменения*:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

Программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(наименование кафедры)

« ____ » _____ 20__ г., протокол № _____

Заведующий кафедрой _____ Бейсенкулов А.А. « ____ » _____ 20__ г.
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано:			
Кафедра	Ф.И.О. заведующего кафедрой	Подпись	Дата согласования

Декан факультета _____ Қ.Ө.Сақ « ____ » _____ 20__ г.

** - следует указать номер и наименование раздела (структурный элемент) программы, в который вносятся изменения. Если изменения и дополнения не вносятся, то следует сделать запись «Программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры без изменений».*