**МӨЖ тақырыптары және әдістемелік нұсқаулар:**

**№1 МӨЖ.** 3 апта. 25 б.

**Тақырып:** Медиа коммуникация субъектілері: журналист, байланыс маманы қоғамдық, жарнама беруші, белсенді аудитория.; (Аналитикалық талдау)

**Әдістемелік нұсқаулар:** жұмыс барысында мақсатты аудиторияның маңыздылығын көрсетугеерекше назар аудару қажет. Студент медиадағы маркетингті зерттеп, соның негізінде мақсатты аудиторияны анықтау жұмысын жасайды.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1 Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – М. : Изд-во «Юрайт», 2014.

2 Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под общ. ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Изд-во «Аспект-Пресс», 2010.

3 Интернет и интерактивные электронные медиа-2009 (ч. 1–3) / под ред. И. И. Засурского, А. О. Алексеевой. – М. : МГУ, 2010.

4 Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2008.

**2 МӨЖ.** 7 апта. 25 б.

**Тақырып** : Аудиторияның медиа сауаттылығы демократияның алғы шарты ретінде қарастыру (аналитикалық талдау)

 **Әдістемелік нұсқаулар:** коммуникацияның қызметкерлер үшін маңызымен таныстыру. Коммуникациядағы менеджер рөлін түсіндіру. Қазақстандағы коммуникация бойынша үздік деп табылатын менеджрлер қызметі бар компанияға талдау.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Мамыров Н.К. Маркетинг. Алматы, Экономика, 1999-248 с.
2. Есімжанова С.Р. Маркетинг оқу құралы. Алматы Экономика 2003
3. И.В. Успенский. Интернет-маркетинг. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
4. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь [клиентов с помощью Google](http://bagdar.info/bltti-esepteuler-tehnologiyasini-trleri-olardi-erekshelikterin.html), социальных сетей и блогов — М.: «Диалектика». 2010. — С. 256.
5. Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. — Пермь, 2013. — 78 с.
6. Байков Владимир Дмитриевич Интернет: поиск информации и продвижение сайтов — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288.

**3-МӨЖ.** 9-апта. 25 б.

**Тақырып** Әлеуметтік воронкаға байланысты мысалдар жасау.

**Әдістемелік нұсқаулар:** Бұл мәселе бойынша дайындалу үшін компаниялардың, ұжымдардың қызметкерлеріне жасалатын іс –шаралармен танысу қажет. Мәселені қарастыру барысында әрбір бағдарлама алдына қандай маңызды міндеттердің қойылатынына,әлеуметтік бағдарламаларды бекіту, экономикалық оңалту деңгейі мен қызметкерлердің қызмет сапасын жақсартуды қамтамасыз ететініне назар аударыңыз.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе — Дикта, 2008. — С. 196.
2. Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010– 2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту
3. http://kzcontent.kz.
4. В. Власенко Как выглядит интернет-рынок Казахстана и зачем компаниям туда идти. <https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/>
5. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. с англ. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288 с.
6. Рэнделл Д. Брендинг : краткий курс. – М.: Фаир – Пресс, 2003. 154 с.
7. Джанджугазова Е.А. маркетинг в индустрии гостепимства. – М.: Академия, 2005.-85 с.
8. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.

**4-МӨЖ.** 13-апта. 25 б.

**Тақырып:** BrandAnalytics , YouScan , Chotam секілді алгоритмдерді есептеу жұмысына баға беру.

**Әдістемелік нұсқаулар:** Бұл тақырыпқа дайындық барысында бизнесті дамыту стратегисындағы іс-шараларға талдау жасалуы керек. Сондай-ақ маркетингтегі стратегия мен бизнесті дамытудағы стратегия функцияларын талдау жасалу қажет. Нәтижесінде ұқсас тұстары мен бірігетін аймақтарына түсінік берілу қажет.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. Ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту жөніндегі 2010– 2014 жылдарға арналған бағдарлама / 4.3.3 Қазнетті дамыту
2. http://kzcontent.kz.
3. В. Власенко Как выглядит интернет-рынок Казахстана и зачем компаниям туда идти. <https://roem.ru/12-11-2015/212921/kaznet/>
4. Барлоу Д. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Пер. с англ. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288 с.
5. Рэнделл Д. Брендинг : краткий курс. – М.: Фаир – Пресс, 2003. 154 с.
6. Джанджугазова Е.А. маркетинг в индустрии гостепимства. – М.: Академия, 2005.-85 с.
7. Жақсыбергенов А.Г, Кулажанов Т.К. менеджмент ресторанного бизнеса. – Алматы, 2000. – 265 с.
8. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – М. : Экономитсъ, 2004.-344 с.
9. http://forbes.kz 50 крупнейших интернет-компаний

http://www.retail-loyalty.org/news/rynok-internet-reklamy-kazakhstana-demonstriruet vysokie-tempy-rosta

**5-МӨЖ.** 13-апта. 25 б.

**Тақырып:** Кастеллдердің «желілік эго» ұғымын жан-жақты аналитикалық талдау жасау **Әдістемелік нұсқаулар:** Бұл тақырыпқа дайындық барысында бизнесті дамыту стратегисындағы іс-шараларға талдау жасалуы керек. Сондай-ақ маркетингтегі стратегия мен бизнесті дамытудағы стратегия функцияларын талдау жасалу қажет. Нәтижесінде ұқсас тұстары мен бірігетін аймақтарына түсінік берілу қажет.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

Зиновьев И. В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы / И. В. Зиновьев // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 1 (98).

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург : У-Фактория : Гуманитар. ун-т, 2004. Кёлер Б. Медленные медиа [Электронный ресурс] / Б. Кёлер ; C. Дэвид, Й. Блумтритт ; пер. А. Алексеевой // Частный корреспондент. – URL: http://www.chaskor.ru/article/medlennye\_media\_18335 (дата обращения: 06.10.2010).