**1 дәріс** **ДӘРІСТЕР:**

**Кіріспе**

PR-дың анықтамасы және тарихы.

Бренд қалыптастыру үдерісі үш кезеңнен өтеді: «жобадағы тауар → шын мәнісіндегі тауар → нығайтылған тауар» Дегенмен бұл алгоритмнің өзі ерекше түсіндіргенді қажет етеді. Алдын-ала тауар жобасын жасауды оның ерекшеліктерін, стратегиясын көбіне-көп ажыратып айтады. Идеологиясы брендке сәйкес келуі керек пе, әлде керісінше ме деген сұраққа жауап берудің өзі оңай емес. Сондықтан да бұл алгоритмді аздап өзгертіп, «бренд бағыты → орнықтыру мен сезімдендіру → атрибуттар → архитектура» деген алгоритмге келеміз.

Адамның әрқайсысында өзіне тән қасиеттері болғанымен бәрінің табиғаты бір. Таңдау жасарда, шешім қабылдарда өзіне және қоршаған ортаға қатысты көзқарастар түзетін құндылықтарға жүгінеді. Тек бір құндылықтың екіншісіненбасым болуы ғана құндылықтар жүйесін құрастырып, тұлғалық ерекшеліктер көрінісіне айналады. Тұтынушы брендті таңдағанда өзінің құндылықтар жүйсімен сәйкестігін басшылыққа алады. Мақсатты аудитория өкілінің басым құндылығы бренд құндылығымен сәйкес келсе, онымен теңестіріп дүниетаным жүйесіне орнықтырады, осылайша брендті бағалау көрсеткішіне айналдырады. Брендті бәсекелес тауарларды ғана емес, айналасындағы адамдарды да бағалау мақсатында қолдана бастайды. Бренд құндылығы айқын көрініп тұрған уақытта тұтынушы осы құндылықты бөліседі, айналасындағыларға оның өзі үшін маңызды екендігін жар салғандай болады. Бизнестің негізгі болуы компанияның стратегиялық және тактикалық әрекетін анықтау ұмтылатын брендтің түпкі мақсаты - құндылықты өз атымнан алмастыру не онымен тығыз байланыстыру. Мегабрендтер тұтынушы өміріндегі аса маңызды, үлкен құндылықпен тығыз байланысып жеке (туынды) құндылықтарын жасай алады, кішіректері құндылықтарды жеке көріністерін «жекешелендіріп», олардың рөлін атқарады.

**PR шараларының әлемдік тәжірибесі** Бренд бағыты (ББ) оның қалыптасып дамитын аймағын, бағытын белгілейді. Бренд өзінің нарықтағы орнымен-ақ «не үшін, кім үшін жасалған және ол адам не себепті сатып алуы керек» деген сұрақтарға жауап беруі тиіс. Адам табиғатына негізделгендіктен ББ нарықтық жағдайларға толықтай бағынбайды, сондықтан ұзақ жылдарға жасалады. Кейбір құндылыңтардың өзгеруі, жоғалуы, дамуы мүмкін, алайда күнде өзгеоетін нарық жағдайына қарағанда бұл үрдіс өте баяу өтеді. Құндылықтар жүйесінің аяқасты өзгеруі тарихта үлкен оқиғалармен (Екіншілік Дүниежүзілік соғыс, КСРО-дағы қайта құру) ғана сәйкес келеді. Аздаған дағдарысық жағдайлар бұл жүйеге түбегейлі өзгеріс енгізе қоймайды. Сондықтан брендтің тұрақты негізі ретінде құндылықтарды алуға болады.

ББ-нан жаңылыспау нарықтық жағдайларға қарамай оның тұтынушыға қажет болуын қамтамасыз етеді. Ол бренд деген мұзтаудың көзге көрінбейтін, негіз болатын тұсы. Бренд бағыты. жоғарыда айтқанымыздай екі тығыз байланысқан бөлшектен тұрады - тұлға құндылығы (ол жалғыз болуы тиіс) және әсер ететін аудитория. Басқаша айтқанда ББ - құндылықтың бағытталған қарым-қатынас әсерінен тұтынушының қалауына айналуы. ББ тұтынушының қалауына айналуы. ББ тұтынушыға бағдар береді, ол жарнма ақпаратында, атрибуттарында сезіліп тұрады. Ең бастысы - Бренд бағыты тұтынушы санасында берік орын алуы тиіс. Мысалы, *Mercedes* брендінің құндылығын қалай атамаңыз (байлық, мәртебе, билік, бедел), оның түпкі құндылығы - атаққұмарлық. Қай нарық сегментін алып қарамаңыз, бәрінде (**230 б)**байлықтың жоғары мәртебе символы. Салонын қымбат әрленуі, бағасы, дизайны бәрі де осыны меңзеп тұрады. Жарнамалық ақпараттарында бұл туралы тікелей айтыомайды.

Бренд бағыты іс-әрекеттің басты бағытын анықтайды, ол бренл тұтыну идеологиясының негізгі саналады. Бизнесті басқару дамытуға бағытталған іс-әрекеттердің бәрі брендке бағынышты болуға тиіс. Ал бренд стратегиясы бренд иесінің, болмаса бренд менеджірінің көзқарасына емес, бренд бағытына тәуелді болады. Көптеген менеджрлердің осы жерде мүлт кетеді. Анық әрі мықты немесе жоқ брендтердің құрдымға кететіні осыдан. Нарыққа ену бара сайын қымбаттап бара жатқан заманда уақытты, күш-қуатты қомақты қаржыны сарп етіп, ешқандай кепілдігі жоқ тәуекелге бару қажет пе? Әрине үлкен бизнес тәуекелді айтарлықтай азайтады. Тұрақты бренд қана бизнестің негізі бола алады, сондықтан да брендті қалыптастырғанда ББ-нан, яғни, іргетасынан бастаған жөн.

Бренд бағыты брендтің іргетасы болғанымен бұдан басқа компоненттер болуы қажет. Себебі, брендтің құрылымның жағында әр уақыттағы қозғалыстағы ақпарат болады. Технологиялар әрдайым дамып тұрады, бәсекелестер де аяқтан шалуға құмар. Идеология принциптері мықты болмаса бұл ақпаратты басқаруға әлдеқашан артық күш кетеді, соған қарамастан күш-жігердің босқа кету басым. Ақпараты басқаратын буын болмаса, идеологиясы мықты болмасын, жоба күйінде қалып қою қаупі бірнеше есе артады. Бренд бағыты басты нысанына белгілеп береді, ал түрлі атрибуттар мен тұтынушыны біріктіріп бір арнаға салатын буын да болады.

Таңдау жасарда қандай фактор басым екендігі жайлы маркетингтегі ең үлкен пікірталастың бірі болар: сананы әлде сезу басшылыққа ала ма? Меңінше екеуі де маңызды. Сондықтанжоғарыдағы буынға екі құрылым енгіземіз: олар орнықтыру сезімдендіру юолвп табылады.

**2 дәріс** PR – негізгі тенденциялар. Жаһандану үдерісі және PR.

Шешім қабылдау процесінің мазмұны. Шешім. Ұйымдастырушылық шешім. Бағдарланған шешім. Бағдарланбаған шешім. Дұрыс шешім. Рациональное решение. Релевантты ақпарат. Шешім қабылдау критерилері. Тәуекел. Анықталған жағдайлар. Нақтылық. Анықталмаған жағдайлар. Шешім қабылдаудың әдістік моделі. Басқару ғылымы. Модель. Ойын теориясы. Кезек теориясының модельдері. Қорды басқару моделі. Линейлік бағдарлау моделі. Имитациялық модельдеу. Экономикалық сараптама. Шығынсыздық сараптамасы. Төлем матрицасы. Шешім ағашы. Болжау. Уақыт топтарының сараптамасы. Каузальды (себеп-салдарлы) модельдеу. Қоғамдық пікір. Сауда агенттерінің ойы. Тұтынушыны күту моделі. Эксперттік бағалау әдістері.

**2-дәріс** PR-дағы коммуникацияның маңыздылығы.

Этика және PR-дағы жауапкершілік.Басқарудың майыспалы жүйесі заман шақыруларына берілген жауап ретінде. Басшы ролін анықтайтын ең маңыздырақ факторлар. Заманауи басқару әдістерінің негізгі элементтері. Тиімді басқарудың 8 негізгі белгісі. Қол асытндағы бағыныштылардың шығармашылығы. Барлық қызметкерлердің стандартталмаған жаттығулары. Тәжірибе мен интуиция шешім қабылдаудың негізі ретінде. Қызмет тиімділігін арттыру жолындағы жаңаша инжиниринг пен инновация мүмкіндіктері. Қызмет тиімділігін арттырудағы өсек тарату каналдарын және ақпараттарды қолдану.

Мемлекеттің имиджі мен беделі. Адам қорларының даму деңгейі. Саяси жүйесінің сапасы. Мемлекеттік бренд пен имидждің ішкі және сыртқы құрамы. Елдік деңгейіндегі интерпретация мен оның ерекшеліктері.

**Орнықтыру** термині 1980 жылдары маркетинг классик Э.Райс пен Джылы Трауттың ұсынуымен енгізілген. Сол жылдары мамандар дизайн мен жоспарлау мектептерінің қателігін түзуге бастады. Орнықтыру мектебінің пайда болуына 1980 жылы (**231 б)** «Бәсекелестік стратегиясы» кітабының шығуы мен 1981 жылы жоғарыда аталған авторлардың «Орнықтыру» кітабы себеп болды. Бұл стратегияның ең басты екі аспекті бар: «стратегияны қалыптастыру үрдісі ғана емес, оның мәні де маңызды» және «белгілі бір ұйымға соларға тән стратегияны белгіліеп осы стратегияның қандай контекстіде тиімді болатынын дәлелдеуге болады».

Осыған дейінгі ілімдерде нақты жағдайдағы қолданылатын стратегиялар санын шектемесе (саны көп екендігін ғана айтып одан арғысына бармайды), орнықтыруда керекті дәрежеге жеткізу үшін әр салада қолданылатын маңызды стратегиялар саны шектеулі екендігі айтылады. Маңызды стратегияға берік болу нарықтағы тиімді орынға орналасуға мүмкіндік береді.

Тұтынушы кір жуу ұнтағын немесе шәйді ұзақ таңдай қоймайды, бұл ол үшін негізгі қиындық тудыратын жағдай емес. Бұл кезде таңдау алгоритмінде үлкен рөл атқаратын тұтыну объектісін пайдалану туралы тұрақты әрі үстірт пікірлер стереотиптер таңдауды жеңілдетеді: «мынаның сапасы жоғары», «мынау жастарға әрі мықтыларға арналған», болмаса «мынаның бағасы қымбат», «бұл жауқаулардікіғой» дегендей. Райс пен Траут алғашқы болып бұл үрдісті тұтынушыға табыстауға болмайтынын айтты. Әйтпесе үрдісті тұтынушыға табыстауға болмайтынын айтты. Әйтпесе стереотиптер бақылаусыз қалады да тұтынушы әр түрлі қарама-қайшы дәлелдерді басшылыққа алып, бренд туралы компанияға керексіз пікір қалыптастыруы мүмкін. Сол себепті керекті стереотипті тұтынушы санасына шегемен қаққандай қалып орнықтыру қажет.

Оңай көрінгенімен орнықтыру концепциясы қолданыста ауыр болады. Бұл орнықтыру терминінің түсініксіздігіне байланысты болды. Тұтынушы санасындағы кез-келген стереотип осы ұғымға сәйкес келеді. Алайда таңдалған орнықтырудың дұрыс-бұрыстығын бағам-дайтын өлшем бар ма? Орнықтыру ненің негізінде жасалады? Ол көпнұсқалы - кез-келген нақты бекітілген ұғым бола алады. Мысалы - «біз ең жақсы сыра дайындаймыз», «біздің өнім Еуропада № 1 өнім болып табылады». Орнықтыру брендингтегі басқа да үрдістер сияқты бренд-менеджерлердің құзырына берілген. Кез-келген адамда субъективизм болғандықтан, қателіктер бой көрсетуі мүмкін. Орнықтықтыру адамның сана-сезіміндегі брендтің ерекше орнын табу дегенді білдіреді. Сондықтан да орнықтыруда мықты іргетасы негізге ала отырып жасау қажет. (**232 б)**

Таңдау үрдісін екі түрлі бөлікке бөлуіміз қажет - саналы және түйсікті. Саналы бөлігінде ақылға жүгініп бір тоқтамға келуді, түйсікті бөлігі сезімдерге жүгінуді негізге алады. Тұтынушы таңдау жасарда бірде ойланып алатын болса, бірде тек сезімнің жетегінде болады, ал енді бірде екеуінің де көмегіне жүгінеді. Саналы бөлігінің логиканың және ілімдердің көмегімен түсініп, жүйелеп, сипаттай алатын болса, түйсікті бөлігін бір жүйеге келтірудің мүмкіндігі аз. Орнықтыру - осы үрдістің саналы бөлігіне жауап береді. Саналы бағыт беріліп соған сәйкес орын-орнына қойылған мәліметтер арасындағы нақты орын алынады. Демек орнықтыру логикалық әрі саналы дәлелдері бар жолдау құру арқылы жасалады.

Орнықтыру- тұтынушы санасында белгілі бір орынды бекітіп алуға мүмкіндік беретін брендтің санаға түсінікті артықшылықтары. Тұтынушының бренд пайдаларын түсінуі, оның сатып алу себептерін өз-өзіне түсіндіре алуы. Сонымен қатар брендтің саналы артықшылықтарын қалыптастыру да орнықтырудың міндеті, олар бернд бағытындағы құндылықтармен байланысты болуы және жалғасып жатуы тиіс. Яғни, тауар мен оның атрибуттарының осы артықшылықтары бренд бағыты аясында болуын қамтамасыз етеді және тұтынушы санасындағы бренд артықшылықтары туралы ойды қалыптастырып, бағыттап отырады.

Бренд санасының артықшылықтары - көркемдігі, сапасы, түсі, бағасы, тиімділігі, сыртқв ерекшеліктері және т.б. көзбен көруге, қолмен ұстауға, санамен түсінуге болатын басымдылықтардың бәрі орнықтыру кезеңінде жасалады. Ол атрибуттарын мағынамен толықтырады. Брендтің орнықтыруы мықты болған жағдайда ғана брендтің пайдасы жайлы түсінік қалыптастырады. Брендтен орнықтыруды алып тастасаңыз бұл мағынасыз символдардың, сөздер не дыбыстардың жиынтығы болып қалады. Мысалға Nike бренді орнықтырусыз мағынасыз сөз, ал оның логотипі түсініксіз белгі болып қалады. Мұндайда ұраны да ештеңе айта қоймайды. Тек бренд жайлы білім ғана оларға мағына беріп оның құндылығын арттырады. Қаптамадағы ақпарат та, жарнамалық ақпарат та осы түсінікті толықтай қалыптастыра алмайды, таңдауға керегінше әсер ете алмайды.

Орнықтыру брендтің стратегиялық деңгейіне жатады, сондықтан оны атрибуттары тұрмақ тауардың өзінен бұрын жасаған жөн. Орнықтыру бренд идеологиясының бөлшегі болғандықтан тауар жасаудан бірінші кезекте тұрады. Брендтерге толы нарықта сәттілік.

**3 дәріс**

**PR-дағы коммуникацияның маңыздылығы. Этика және PR-дағы жауапкершілік.**

Әлемдік бренд индекстері мен критерийлері. Бизнестің бәсекеге қабілеттілік индексі. Әлемдік бренд құрамдастары. Қалыптасу кезеңдері. Басымды ақпарат. Әлемнің ең қымбат брендтері. Стереотиптердің бұзылуы. Ақпараттық ағымдарды ұйымдастыру. Брендті жасау және оны қолдаудағы науқандардың мерзімі.

Ұйымдастырушылық элементтер мен басқару процесі. Басқару ойының эволюциясы. Ұйымның ішкі ортасы. Бизнестің сыртқы ортасы. әлеуметтік жауапкершілік пен этика. Маркетингтік басқару. Маркетингтік басқарудың тұжырымдамасы. Маркетинг жүйесінің мақсаттары. Маркетингтік жүйенің жоғары жылдамдықпен таралуы.

Коммуникация. Бұқаралық коммуникацияның теоретикалық негізі. Бұқаралық коммуникацияның басталуы мен қалыптасуы. Ақпараттық кезең тұжырымдамасы. Жаңа бұқаралық коммуникация құралдарының тұжырымдалуы. Бұқаралық коммуникациядағы заманауи үрдістер: жаһандану, басынан бұқараландыру, конгломерация, конвергенция. «Интерактивті қоғам» тұжырымдамасы. Көп арналы медиа орта аудиториясының ерекшеліктері.

Журналстикадағы маркетинг және БАҚ-тағы маркетингтік зерттеулер. БАҚ саласындағы бәсекеге қабілеттілік. Ақпараттық қоғам, медиа-нарық, ақпаратты тұтынушылар нарығы. БАҚ нарығын зертеу, Басылымды таратудағы стратегия, тактика, жаңа технологиялар мен балама түрлері.

**Медиаөнімді алу жолдары.**  Сандық технологиялар заманында медиа өнімді алу мен тұтынушыларға қызмет көрсету телекоммуникациялық инфрақұрылым мен байланыс желілеріне жалғанған арнайы терминалдарсыз мүмкін емес. Қазіргі кезде аса кең тараған құралдар: теледидар, телефон (сымтетік), компьютерлер - ақпарттық өнімді әртүрлі деңгейде қабылдайды. Ал тұтынушылар тарапынан компьютерге басымдық берілгенін байқау қиын емес. Өйткені оның Әлемторға жалғануы арқылы жаңа медиаға барынша кең жол ашылған. Бұл ретте теледидар да қалыс қалмайды, әсіресе, кабельді жүйеге қосылған көгілдір экран көрерменге сандық форматтағы сапалы өнім мен жеке таңдауға мүмкіндік берді.

Заманауи телекоммуникациялы жүйе арқылы сандық теледидар да Әлемтор желісіне жалғана алады. Сондықтан, мұндай «көк жәшік» те сандық медиаөнім мен осы салада қызмет көрсету терминалдарының бірі есебінде. Сандық медиаөнім алудың үшінші терминалы – қалта телефоны. Бүгінде ұялы телефон тек қана байланыс емес, сонымен қатар, ол түрлі ақпарат алмасу: хат жазу яғни, мәтін, графикалық ақпарат пен тіпті шағын бейнебаян көрсету мүмкіндігіне де ие.

Көптеген зерттеушілердің пікірінше, Ақпарттық коммуникациялық технологиялар (АКТ) қызметін пайдалану үшін қолданылатын терминалдар уақытша болып есептеледі. Бүгінгі заманауи технологиялар негізінде жақын арада жаңа құрылғылар пайда болмақ. Ал олардың қарқынды дамуы сол техеикаға деген сұраныстың өсуіне байланысты. Болашақ АКТ-лар инфрақұрылымның негізінде бүгінгі қолданылып жүрген спутникті және кеңжолақты (широкополосные) байланыс сол қалпында қалуы мүмкін. Дегенмен бұлар тұтыну барысында одан әрі түрленіп, дамып отырары сөзсіз. Мәселен, осындай болжалды құрылғылардың бірі- телепьютер. /Вартанова/

Ал іс жүзінде жақын болашақта ақпарат алу терминалының түрі нақты қандай болатынгын түсін түстеп, атын атап айту қиын.

**Медиаөнімді тұтыну формалары.** Жаңа БАҚ дәстүрлі ақпарат құралдарынан бір қатар басымдыққа ие. Біріншіден – оның интерактивтілігі. Яғни, екі жақты байланыстың болуы. Себебеі, бұрын соңды басылым бетінде интерактивтілік болған емес. Мысалы, газет немесе журнал редакциясына шалынған телефон қоңырауы мен келген хат шын мәнінде БАҚ мазмұнына айтарлықтай әсер ете алған жоқ. Газеттің кезекті санына шығатын қандайда материал, ТВ немесе радио хабарының жарық көруі журналистік ұжымның, оның ішінде де шектеулі ғана топтың шешімі болатын. Ал, бүгінгі жаңа Бұқаралық ақпарат құралдарына тиесілі интерактивтілік аудиторияның кез келген хабардың жаңаша мазмұныны қалыптастырып, оның бағытын бағдарлауға белсенді ат салысуына мейлінше мүмкіндік береді. Бүгінгі БАҚ-да кең таралған интерактивтіліктің формалары – бұл «адам мен машина» (компьютер немесе дерекқормен өзара байланыс) және «адам мен адам» (телефон желісі арқылы). Әлемтор болса осының бәрін бір аранаға біріктіріп, кез келген тұтынушыға іс-әрекет еркіндігін сыйлайды.

Бүгінгі қоғамға интерактивтілік аса маңызды. БАҚ экономикасы көп ретте оның аудиториясының ауқымдылығына байланысты. Аудиторясының түрлі типін қарастырған кезде тұтынушы, топ пен бұқара арасының айырмашылығы едәуір үлкен ескерген абзал. Осыған сай, БАҚ өнімі аудитория көлеміне қарай белгілі бір тұтынушыға, адамдардың азғантай бөлігіне немесе бұқаралық аудиториялық арналуы мүмкін. Интерактивтілік нәтижесінде бұқаралық аудиторияны қаз қалпында сақтап қиынға соғып, ауқымы азая түседі.

**4 дәріс**

**Дағдарыс жағдайындағы PR маманының қызметі.**

Ақпараттық ағынтүсінігі, ақпараттық ағынның арнайы ерекшеліктері.Ақпараттық ағынды қабылдау мен тапсыру. Ақпараттық ағын құрылымы.Ақпараттық ағын көлемі.Ақпараттық ағынның қолданылатын түрлері.Бренд жасау және оны қолдаудағы кампанияның ұзақ мерзімділігі.

Әлемдік тарих сахнасы. Үздік табысты басқарудың құпиялары. Әлемдік тарихтағы ұлы басқарушылар тәжірибесі. Мотивациялау. әлемдік тарих сахнасындағы 9 драммалық коллизиялар. Басқару әдістері мен мотивациялаулар. Бәсекелестікке негізделген күрестегі табысты басшылық. Фемистокл - табыскер. Табыс стратегиясы: теңдік принциптерін қолданудағы мотивациялау. Фемистокл бойынша көшбасшылық стратегиялары. Ұлы Александр – жеңіскер. Табыс стратегиясы: дұрыс ойдау жолындағы мотивациялау. Ұлы Александ ұстанған бағыттағы басқару стратегиясы. Томирис – отан анасы. Табыс стратегиясы: отанды қорғау мотивациялаусы. Томиристің басқару стратегиясы. Ганнибал – адам жанының толық түсінуші. Табыс стратегиясы: сөздік драматуригия көмегімен жүзеге асатын мотивациялау. Ганнибалдың басқарушылық стратегиялары. ІІ Юлий Папа – қайтпас қайсар. «Flow-көңіл күйзелісі» көмегімен мотивациялау. ІІ Юлий Папасы және оның басқару стратегиясы. Мария Терезия – қорқынышсыз. Табыс стратегиясы: танымал бірегейлікпен мотивациялаулау. Мария Терезияның басқарушылық стратегиялары. Ұлы Фридрих - қайсарлықтың хас шебері. Табыс стратегиясы: арнайы әдістермен өз-өзінді ынталандыру. Фридрих бойынша басқару стратегиялары. Нельсон – жайдары адам. Табыс стратегиясы: адамгершілік құндылықтары арқылы мотивациялаулау. Нельсонның басқару стратегиялары. Ганди – көріпкел. Табыс стратегиясы: өткенді сезіну арқылы мотивациялау. Гандидың көшбасшылық стратегиясы.

Ақпараттың редакцияішілік жүйесі. Менеджменттегі ақпараттық қызметтің технологиясы. Редакцияішілік ақпарат жүйесіндегі басқару аппараты. Редакциядағы менеджер - кәсіби сипаттама. Менеджменттегі және журналистикадағы креатив.

**Нарық және журналистік еңбектің еркіндігі.** Редакциялық ұжымдағы жаңа нарықтық экономикалық жүйесіне еңген журналист көптеген мүмкіндіктерге ие болады. Біріншіден, оның тәуелсіздігі артады. Ол таңдау еркіндігі. Журналистің өз еркімен қалаған арнада, өзіне қажетті бағдарламада жұмыс істеуге мүмкіндігі бар. Және де өзінің позициясына, көзқарасына сай БАҚты ол таңдай алады. Әрине бұл еркіндіктің де белгілі шегі бар. Бірақта бұрыңғы бір партиялық шектеу қазір жоқтың қасы, журналист қазіргі кезде тек қана заңға бағынады. Және де журналистің қай жерде еңбек ететіні тек қана өзіне байланысты. Бірақта оның еркіндігі құрылтайшының , не болмаса жұмыс иесінің-компания бастығының құзырында. Қазіргі нарық жағдайында журналистің шығармашылық мүмкіндіктерінің де көкжиегі кеңейген. Бұл көптеген бұрыңғы «жабық» тақырыптардың ашылғанына байланысты, көптеген бұрын БАҚта көрсетілуге тыйым салынған қалалар мен аймақтардың «ақтаңдақтарының» жойылуына байланысты. Электрондық БАҚтың жаңа түрлері пайда болды. Бүл интерактивтіктің дамуы. Интернет жүйесінің дамуы және тағы басқа факторлар.

Цензуралық процесс атымен жойылды. Бірақта мемлекеттік, не болмаса партиялық цензураның орнына өзіндік цензура пайда болды. Енді әрбір материалдың түпкілікті тағдыры журналистің кәсіпшілік деңгейіне, парасаттылығына тікелей өзіне ғана байланысты.

Редакцияда істейтін журналистің әлеуметтік жағынан сақтандыру факторы да артып отыр. Бұл? Әрине, жақсы талаптарға сай еңбек еткен журналистер үшін. Оның нарықтық позициясы берік, қаржылық, материалдық мүмкіндіктері берік те орнықты. Ондай журналистердің ұжымдағы беделі де жоғары? Олармен басшылар да есептеседі.

Нарық замананында беделді журналист өзінің жетістіктері арқасында редакцияның, арнаның имиджін қалыптастырып, беделінің артуына үлкен үлес қоса алады. Және де ондай журналист өзінің жеке басының материалдық жағдайын көтеріп, редакциялық менеджменттің дамуына, өркендеуіне де тікелей үлес қосып, жаңашыл технологиялық элементтер қоса алады.

Көптеген журналистер қазіргі нарық жағдайында өздерін қаржы жағынан да қамтамасыз ете алуға мүмкіндіктерге ие болып отыр. Өздерінің істеген еңбектеріне сай, қабілеті мен білімдеріне орай, табиғи дарындарына сәйкес, экономикалық жағынан да редакция тарапынан демеушілік тауып рухани ризашылыққа ие болуда. Жүмысты жақсы, талаптарға сай орындаған журналист басшылықтың да ризашылығына бөленіп, өзінің де материалдық жағдайын жақсартуға толык мүмкіншілік алады.

Экономикалық тұрғыдан орнықты редакцияның қызметкерлері өздерін әлеуметтік дауылдардан берік қорғаныстары бар екенін сезініп, жұмыс сапасын күннен күнге арттыра түседі. Ертеңгі күнге деген сенім адам өміріндегі ең берік қағидалардың бірі. Бұндай ұжымдардың басшылары өз қызметкерлерінің шығармашылық мүмкіншіліктеріне толығымен сенулеріне әбден болады.

Бірақта қазіргі бүкіләлемдік экономикалық дағдарыс жағдайында әрбір редакция қызметкерінің алдында күрделі де, шешуі қиын мәселелер түр. Ол - жұмыстан қысқартылу мәселесі. Әрине, бірінші кезекте ондайлардың қатарына жүмысқа деген ерекше құлқы жоқ, енжар көзкарасты журналистер жатады. Талантты, кәсіпкерлігі журналистерді әрбір редакцияның басшысы қалдыруға тырысады. Ал егерде арнаның жүмысы рентабельды болмаса, онда ол толығымен жабылып қалуы мүмкін. Ондай жағдайда бүкіл үжымның мүшелері жүмыс іздеуге мәжбүр. Редакциялық менеджменттің ең басты міндеті - осындай жағдайларға жол бермеу.

Қазіргі жағдайда көптеген арналар экономикалық цензураға ұшырап, соған байланысты көп теперіш көріп отыр. Бүл тұрғыдан алғанда: «Журналистер ешқашан толық еркіндік ала алмайды» дегендердің пікірлері дұрыс. Журналистердің еркіндігі эрқашанда шартты деуге болады. Ал жаңа нарықтық жағдайда оның еркіндігі аудиторияның талаптары мен тілектеріне тікелей байланысты. Сонымен қатар, әрбір арнаның позициясы да журналистің еркіндігінің сақталуында көп рөл атқарады. Қүрылтайшылардың мақсаттары мен бағдарламаларына да байланысты. Арна түрінің, оның типтік ерекшеліктерінің де маңызы зор. Сонымен қатар ақпараттық рынок та өз шектеулерін қоюда. Редакциялық менеджменттің талаптары журналистердің алдына өз кедергілерін тосуда. Егерде Кеңес заманында журналист өзіне деген партия ұйымының хатшысының көзқарасынан именсе. Қазіргі жағдайда құрылтайшылардың, спонсорлардың немесе жарнама берушілердің ықпалдарына алаңдайды.

«Жаңа экономикалық цензура бүрыңғыдан да қатал» / Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М. 2001, 176 бет/. Оның тұрақты Главлит сыяқты органы болмаса да, редакцияда жұмыс істейтін  
менеджер арнаның экономикалық жағдайына нұқсан келтіретін бағдарламаларды, жаңалық ақпараттарын, сюжеттерді эфирге жіберткізбейді. Журналистің бұндай жағдайда мүмкіншіліктері шектеулі. Нарық өз заңдарына құзырлы.

Бұндай жағдайда шетел журналистерінің тэжірибелерін зерттеп, соларды пайдалануға тырысу қажет. Бұрыңғы саяси-идеологиялық цензураға қарағанда қазіргі менеджменттің талаптарына сай экономикалық цензура қазақша айтқанада «ұзын арқау кең тұсау» екенін мойындауға тура келеді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының заңына сәйкес, журналист өз позициясын қорғауға құқылы, бірақта Бас редактор оны бұндай жағдайда жұмыстан босатуға да құкылы. Жалпы бір сөзбен айтқанда: «Жапалақты таспен ұрсаң да жапалақ өледі, тасты жапалақпен ұрсаң да жапалақ өледі». Бірақта бұндай жағдайда жұмыстан босатылған журналисті бұрыңғыдай ешкім қудаламайды. Ол басқа редакцияға жұмысқа ың-шыңсыз орналаса алады.

**5 дәріс.**

**Коммуникация арналары және БАҚ.**

Жүйелі әдіс түсінігі. Жүйелі ойлау. Жүйелі ұстаным мақсаты. Жүйелі талдау жүйелі ұстанымның маңызды әдісі ретінде. Елдік брендті қалыптастыру және оны алға жылжыту бойынша жүйелі қызмет.

Менеджмент тарихы. АҚШ-тағы менеджерлер дайындау ерекшеліктері. Менеджмент философиясы: тұлғаға деген құрмет, тұтынушыға деген көзқарас және жоғары сапалы жұмыс. История менеджмента. Особенности подготовки менеджеров в США. Менеджменттің арнай салаларындағы біліктілік – АҚШ-тағы менеджерлерді дайындау. Жапон менеджерлерін дайындаудағы ерекшеліктер. Жапондық менеджмент – мәдени дәстүрлердің тұжырымдалған мәйегі. Жапондық басқару жүйесі – адамның дамуына, оның мүмкіндіктері мен бейімділігіне бағыт. Менеджменттің Еуропалық тәжірибесі.Менеджменттің Кеңестік тәжірибесі. Посткеңестік кеңістіктік елдердегі менеджерлердің жұмыс тәжірибесі. Дүниетаным мен іс-қимыл келбеті. Қазақстандағы менеджмент: Бүгіні мен болашағы. Қазақстан менеджмент жүйесіндегі әдет-ғұрып пен дәстүр, мәдениет пен заманауилық.

Өзара байланыс: ұйым - адам. Ұйымдағы билік және жетекшілік. Ұйымдағы мотивация. Ұйымдағы қақтығысты шешу. Менеджмент және бәсекелестік. Ұйымдағы қақтығысты шешу. Қатерді ескерту, сақтандыру. Журналист еңбегінің экономикалық негізінің маңызы өте зор. Бірақ та «журналист қандай болса телеарнадан соны күтуге болады» деген қағиданы естен шығармау абзал. Шынында да журналистің тұлғасына, оның мәдениетіне, біліктілігіне, шеберлігіне көп нәрсе байланысты. Сондықтан да телебағдарламаның басшылары ұжымға тәжірибелі мамандарды тартуға тырысады.

Ал журналистің өзі редакцияға келгенде алдымен нені көздейді? Оның таңдауы бірнеше талаптарға негізделеді. Біріншісі творчестволық талап. Бұл талап көп журналистер үшін басты болып есептеледі. Бұл жұмысқа деген ерекше ынта, творчестволық жағынан өсу, өзінің қабылеті толық ашу. Екінші - идеялық талап. Бұл қағиданы да әрқашан естен шығармаған дұрыс. Себебі журналист өзінің өмірге деген, қоғамға деген көзқарасына, өмірлік ұстанымына сәйкес келетін арнада ғана қарқынды да қажырлы жұмыс істей алады. Үшінші -экономикалық талап. Бұрыңғы социалистік қоғамда бұл талапты идеялық тұрғыдан елемеуге тырысты. Себебі идеологиялық талаптар бірінші орында есепке алынып отырды. Қазіргі капиталистік қоғамда экономикалық талап көп жағдайда бірінші орында тұрады, және де журналистиканың Либертариандық іліміне байланысты «Басылымды, арнаны кімнің қолында қаржы болса сол адам, не болмаса ұйым , ұжым аша алады» /Петерс Р «Четыре теории прессы». М.1998. с.56 /. Журналист редакцияның жұмысын сапалы да қарқынды істегенде өзінің отбасына, жеке басына жағдай туғызып? Көбірек ақша табу үшін тырысады.

Редакцияда жұмысқа орналасқан журналист ұжымның мүшесі ретінде өз орнын табуға тырысады. Ол жағдай оның штаттағы қызметіне тікелей байланысты. Оған жұмыскер ретінде қойылатын мақсаттар мен міндеттер тікелей басшылықтың менеджменттік ұстанымына байланысты. Егерде белгілі ақпараттық бағдарламаның қызметкері ретінде жұмысқа қабылданса, онда сюжеттер түсіріп, ақпараттық бағдарламаларды жасауға көп көңіл бөледі.

Бағдарламаның жетекшісі болған жағдайда журналист ұйымдастыру жұмыстарына көп көңіл бөледі. Оның көп уақыты бағдарламаны жоспарлауға, сюжеттерді реттеуге кетеді. Егерде журналист штатта болмай, Тек қана қаламақы үшін жұмыс істесе, онда да оның ұжымға қатысы болады.

Телебағдарламаның сюжетін дайындаған кезде, журналист өзінің тапсырысымен редакцияның жоспарына өзгерістер еңгізеді. Тақырыпты ашқан кезде журналист алдыңғы, өтіп кеткен сюжеттерді қайталамауға тырысады.

**Бір бірімен тығыз байланыс -** журналистік еңбектің ерекшелігі -электрондық БАҚ менеджментінің міндетті элементтерінің бірі. Теледидарда бұл шығармашылық топпен техникалық қызметкерлердің ерекше ұйымдасқан командасы. Бұл шығармашылық топ күштерін біріктіріп біртұтас бағдарлама жасап шығаруға тиіс.

Электронды БАҚ журналистерінің тағы бір ерекшеліктері олардың шығармашылық еңбектері **жекеше-ұжымдық сипатқа ие.**

**6 дәріс**

**Шараларды ұйымдастыру әдіс-тәсілдері.** Тиімділікті өлшеудің критерийлері.Ребрендингтің түсінігі. Ребрендинг: теория мен практика. Ребрендингтін маңызды себептері. Ребрендинг жүргізу тактикасы. Ребрендингтің процессі және соған дайындық. Ребрендингтің маңызды кезеңі. Ребрендинг немесе рестайлинг? Ребрендингтің мысалдары. Ребрендингтің табысы.

Ақпараттық менеджмент аймағы. Ақпараттық менеджмент міндеті. Ақпараттық жүйедегі технологиялық ортаны қалыптастыру. Ақпараттық жүйедегі технологиялық ортадағы техникалық құралдар. Телекоммуникациялық құралдар. Ақпараттық жүйедегі Бағдарламалық құралдар. Ақпараттық жүйені дамыту және оның үздіксідігін қаматмасыз ету. Ақпараттық-санақ кешені мен технологияларын жүйелі талдау жасау. Ақпараттық жүйені дамытудың оңтайлы жолдары.

Журналист жұмыс істегенде екі бағытта еңбек етеді. Ол – редакция үшін және жеке бөлім үшін творчестволық, ұйымдастырушылық жұмыстарды атқарады.

Журналист бұрынғы партиялық-кеңестік жүйедегідей емес, тек қана экономиялық цензураға бағынышты. Сол себептен ол телевизиялық арнаның қаржылық саясатын нығайту жолында еңбек етіп, шығармашылықпен шұғылданады. Бұндай журналист еркін жұмыс істеп, редакциялық менеджменттің процесіне қатыса алады.

Бірақта еңбек жағдайының өзгеруі кейбір журналистерге жұмыс орнын жоғалту қауіпін туғызды.

Журналистің жалпы рухани деңгейіне талаптар өсті. Оның білімділігіне, біліктілігіне, мәдени бейнесіне, кәсіпшілік деңгейіне, жаңа техниканы, технологияларды пайдалана білуіне.

Қазіргі заманғы журналистер экономикалық сана-сезімі жоғары деңгейде қалыптасуы шарт. Себебі оның қызметі редакцияның тікелей экономикалық базасының қалыптаксып, дамуына әсер етеді.

Журналистің жеке творчестволық жүктемесінің артуына байланысты оның еңбегінің интенсивтендірілуі күннен күнге жеделдеп отыр. Сондықтан да редакциялық ұжым ішінде де, жалпы журналистік қауым арасында да бәсекелестік орын алып келе жатқаны – жаңа нарықтық қарым-қатынастар жүйесіне жүйесіне сәйкес келеді. Бұндай бәсекелестікті көтере алмаған журналистер жұмыссыздар рыногының қатарын еріксіз толтырады.

Журналистің мақсаты аудиторияның алдында, редакция басшыларының алдында, құрылтайшылар алдында жауапкершілігі артып, оған деген талаптар жоғарылай бастады.

**7 дәріс Дүние жүзілік бірлестіктің мәдени, саяси, экономикалық, әлеуметтік талаптары**

Мәдени, саяси, экономикалық коммуникация: жалпы мен ерекшеліктері. Ұлттық имидждің мәдени аспектісі. Елдің мәдени мұрасын қабылдау. Қазіргі әлемдегі мәдениетті қабылдау: әдебиет, өнер, кинон музыка. Мәдениет елдің бір маңызды ресурс дамуы ретінде. Әлемдік қоғамдастықтың тұрақты дамуы мәдени арқылы. Әлемдік қоғамдастықтың тұрақты дамуының социалистік моделі. Ақпараттық жүйені басқарудың стратегиялы жоспарлары. Ақпараттық жүйені жоспарлаудың стратегиялы кезеңдері. Ақпараттандыру саласындағы ұйымдастырушылық құрылымды жасақтау. Инновациялық саясатты қалыптастыру және инновациялық бағдарламаларды жүзеге асыру. Ақпараттандыру саласындағы қызметкерлерді басқару. Ақпараттық ресурстарды кешенді сақтауды қалыптастыру және қамтамасыз ету. Ақпараттық ресурстарды кешенді сақтаудың мәселелері. Құқықтық қорғау шаралары. Технологиялық қорғау шаралары. Техникалық қорғау шаралары. Негізді сақтауды қамтамасыз ету.

**Жағымды қабылдаудың маңыздылығы**

Қазақстан бойынша жағымды түсініктері. Жағымды брендтің дамуы. Брендтке инвестиция. Рейтингтік агенттіктің жұмысы. Басқа ел азаматтарының жағымды қабылдауы үшін елдік имиджді құру. Әлемдік сахнада саяси жетістіктерді бекіту.

Инновациялық менеджмент тұжырымдамасы. Инновациялық менеджментті Мемлекеттің реттеуі. Инновациялық ұйымдардағы қызметкерлерді басқару. Инновация мен жаңашылдық портфельін қалыптастыру. Жаңшылықты ұйымдастыру мен жоспарлау негізі. Инновациялық қызметтің оңтайлы жолдарына талдау. Инновациялық қызметтің көрсеткіштер жүйесінің тиімділігі. Инновациялық қызметтің тиімділігін сараптау. Инновациялық қызметке жұмсалған тиімді қаражат. Дағдарыссыз басқару негізі. Инновациялық ұйымдар санациясы.

**8 дәріс**

**Әлемдік имиджді жасау құралдары және оны әзірлеу**

Ел имиджі дамуының тұрақты механизмі. Ақпараттық жұмыстың «маркетингтік» және «беймаркетингтік» әдістері. Саяси имидж. Әлеуметтік климат. Мәдени мұра.

Шешім қабылдау процесінің мазмұны. Шешім. Ұйымдастырушылық шешім. Бағдарланған шешім. Бағдарланбаған шешім. Дұрыс шешім. Рациональное решение. Релевантты ақпарат. Шешім қабылдау критерилері. Тәуекел. Анықталған жағдайлар. Нақтылық. Анықталмаған жағдайлар. Шешім қабылдаудың әдістік моделі. Басқару ғылымы. Модель. Ойын теориясы. Кезек теориясының модельдері. Қорды басқару моделі. Линейлік бағдарлау моделі. Имитациялық модельдеу. Экономикалық сараптама. Шығынсыздық сараптамасы. Төлем матрицасы. Шешім ағашы. Болжау. Уақыт топтарының сараптамасы. Каузальды (себеп-салдарлы) модельдеу. Қоғамдық пікір. Сауда агенттерінің ойы. Тұтынушыны күту моделі. Эксперттік бағалау әдістері.

**9 дәріс**

**Әлемдік даралыққа көңіл қою**

Елді танудың ресми сипаттамалары. Адамдар елмен теңдестіретін визуалдық, вербалдық және басқа белгілердің кешені (елтаңба, жалау, әнұран, картадағы орны). Елдің ерекше қорларының сипаттамасы. Қызметте қолданылатын технологиялар мен ұстанымдар, басшылықтың деңгейі мен сапасы, жемқорлықтың даму дәрежесі, әріптестердің сенімі мен сарапшы ақпараты, қарым-қатынас ерекшіліктері. Ел дамуының стратегиялық артықшылығын анықтау және ұлттық идеясын тұжырымдау.

Басқарудың майыспалы жүйесі заман шақыруларына берілген жауап ретінде. Басшы ролін анықтайтын ең маңыздырақ факторлар. Заманауи басқару әдістерінің негізгі элементтері. Тиімді басқарудың 8 негізгі белгісі. Қол асытндағы бағыныштылардың шығармашылығы. Барлық қызметкерлердің стандартталмаған жаттығулары. Тәжірибе мен интуиция шешім қабылдаудың негізі ретінде. Қызмет тиімділігін арттыру жолындағы жаңаша инжиниринг пен инновация мүмкіндіктері. Қызмет тиімділігін арттырудағы өсек тарату каналдарын және ақпараттарды қолдану.

**10 дәріс**

**Мемлекет туралы жағымды пікір қалыптастыру жолындағы мемлекет басшылығының рөлі**

Сыртқы ақпарат пен имидж Комитетінің жұмысы. Сыртқы имидждің тұжырымдамасы мен стратегиясы бойынша ұсыныстары. ҚР Президенті жанындағы Шетелдік инвесторлар кеңесінің сыртқы имиджі бойынша жұмыстық топты құру. Мемлекеттік органдар мен ұлттық компаниялардың ақпараттық-имидждік жұмысын тиімді үйлестіру.

Физиогномик пен психологиялық тестілеу көмегімен адамның психологиялық келбетін жасақтау. Шешімшілдіктің шекарасы. Сенімділік. Агрессия таныту. Әртүрлі мәдениеттегі вербалды емес сөйлесу әдістері және іскерлік коммуникацияның тәсілдері. Сермеулер. Қарым-қатынасты жақсарту мен келіссөздер жүргізу. Принципиальды келіссіөздер жүргізу әдістері: адамдар, қызығушылықтар, нұсқалар, критерийлер. Келіссөздер жүргізудің Гарвардтық тәсілі. Эмоционалды қысым көрсету тактикасы. Келіссөздерді тиімді жүргізу тактикасы. Манипуляция. Келіссөздер жүргізудің құрылымдануы. Нейролингвистикалық бағдарлау технологиялардың саналардың әсерлері, тәртіп пен стресс. Жаттығулар. Релаксация тәсілдері, күш пен назарды негіздеу. Жұмыс уақытында күшті орнықтыру. Ой-сана мен назарды бірлестіру тәсілдері. Күшті тез қайтару тәсілдері.

**11 дәріс**

**ҚР ұлттық брендингі**

Тұрақты бренд есебінен туристерді, инвесторларды, серіктестерді тарту және де елдің жағымды бейнесін қалыптастыру. Елдің айқын жағымды имиджі арқылы бренд құрастыру. Елдің туристік әлеуеті. Туристік тартымдылық әлеуеті. Елді көргеннен кейін қалыптасатын тәжірибе.

Маркетингтік мүмкіндіктер сараптамасы. Маркетингтік орта мен нарықтық сұраныс бағасы, ақпараттар жинақтау. Жүйелер: маркетингтік зерттеулер, болжам жасау, өлшем, қажеттілік пен үрдістер сараптамасы. Тұтыну нарығының сараптамасы және сатып алушы мінез-құлқы. Тұтынушы мінез-құлық модельдері. Сатып алу процесі. Сатып алу процесінің кезеңдері. Іскерлік нарық және бизнес-сатып алушылар мінез-құлқы. Бәсекелестік мәселелері. Бәсекелес нарық пен бәсекелестер. Тұтынушылар мен бәсекелестерге бағытталған тепе-теңдік жетістіктері. Нарықтық сегменттер. әлеуметтік жауапкершілік.

**12 дәріс**

**Практикалық сабақтардың тақырыптары**

1. Ұлттық брендингтің теориясы: элементтері, стратегиясы, аспектерілері

2. Қазақстандағы ұлттық брендингтің даму тарихы

3. Қазақстан имиджінің қаллыптасуының ерекшеліктері

4. Әлемдегі ең қымбат брендтер

Интеграцияланған маркетинг кампаниясы. Интергацияланған маркетинті жүзеге асыру. Жалпы стратегия. Жарнама. Жарнаманы тікелей пошта арқылы тарату. Телефонды маркетинг. Табыс табуды марапаттау және құрмет көрсету. Сауда қызметкерлерімен қарым-қатынас. Локалды маркетингіге қолдау. Тауарлар мен қызмет түрлері туралы ақпарат. Қарым-қатынас маркетингі. Маркетинг икемділігін арттыру. Маркетингтің жаңа бағыттары. Мәліметтер базасын қолдану тура маркетингтің жаңаша бағыттарының тиімділігін арттыру көзі ретінде. Тура жол. Тікелей тәсілді пайдалану. Тікелей тәсілдің артықшылығы. Ғаламтор негізіндегі маркетинг. Мәліметтер базасы негізіндегі ғаламтор және маркетинг.

**13 дәріс**

**Ықпалды менеджмент**

Менеджменттегі екі жүзділік. Тарифсіз жүйе арқылы менеджменттің функционалды дамуы. Өзін-өзі ұйымдастыру мен кәсіпкерлік феномендері. Теңсіз әлеуметтік-экономикалық жүйелерді ұйымдастырудағы рекрематтық көзқарастар. Менеджменттегі өзін-өзі ұйымдастырған жұмсақ жүйелерді тұжырымдалуы мен гипотезалар. Ұйымдастыру белсенді теңсіздік ретінде. Өзін-өзі ұйымдастыру заманауи менеджменттің тізбектелмеген бастау ретінде. Жұмсақ жүйелердің құралдар саласының көлденеңдігі. Ықпалды менеджмент принциптері мен өзіндік менеджмент. Менеджменттегі интерактивті корпаративті виртуалдылық. «Теңдессіз мықты менеджмент». ВИ-корпарациялар: виртуальді менеджмент негіздері және вирусты трансшекаралы процесстер. Сандық менеджмент: супермагистральді. Ғаламтор мен коллаборациялар. Экономикалық апат менеджменті.

**14 дәріс**

**Ғаламтор-технологиялар базасындағы маркетинг**

Ғаламтор-технологияларды қолдану аясындағы қызметкерлерді таңдау маркетингті дамыту негізі ретінде. Заманауи маркетинг қызметкерлері мен оны күшейту алғышарттары. Ғаламтордың маркетингтік басымдығы мен оны шешудің мәселелері. Ғаламтордағы клиенттермен жеке жұмыс саласындағы маркетингтің функционалды мүмкіндіктерін арттыру. Ғаламтор аясындағы лоялды клинттерді қалыптастыру. Ғаламторлық клиенттермен лоялды қарым-қатынастарды қалыптастырудың маркетингтік басымдығы. Ғаламтор клиенттерінің лоялдығын бағалау. CRM-жүйесі негізіндегі лоялдылықты арттыру технологиясы. Маркетинг қызметінде CRM-технологияларын еңгізудегі әдістемелік және тәжірибелік ұсыныстар. CRM-жүйе және оның функционалды блоктарына компания сұраныстарын бағалау. CRM-ді еңгізудің тәуекел минимизациясы. CRM-ді еңгізу процестерін ұйымдастыру. Маркетинг тиімділігін арттырудағы CRM-жүйесінің әсері.

**15 дәріс**

**Табысты орта мен әлеуметтік жүйедегі маркетинг**

Фильтрлер, фанаттар, функционерлер, фейрверктер. Азаматтық маркетологтар. Азаматтық – күнделікті өмір мәдениеті. Бір пайыздылықтар. Жалпылама демократияландыру. әрқайсысы – баспагер, әрқайсысы – бағдарлама жүргізуші. Подкастылар. Подкастинг саймандары. Радионы деморатизациялау. Аудио және видио подкастілер. RSS жүйесі. RSS-фид. Хобби мен басқалар мүддесі үшін оңтайлы іс-әрекет тізбегі. Қоғамдық мүдде. Жалғыздар күші. Мем – мәдени датчик. Мем көшірмесінің 4 тиімді стадиясы: сіңісу, ұстап қалу, таныту, беру. Өз бизнесіңді қалай демократияландыру: бәсекелестік. Біріккен шығармашылық, қауымдастық. Маркетинг болашағы – бірлесе қатысу. Жаңа бизнес-модельдер.

# Студенттердің өзіндік жұмысына ұсынылатын әдебиеттер тізімі

**Негізгі:**

1.Стандарты международной журналистики. Алматы, 2002

2. Политкорректность в СМИ Казахстана: поиск гармонии. Алматы, 2007

3. Медеуова Д. Глобализация и СМИ. Алматы: Жибек жолы. 2004.

4. Globalizathion macc-media. Oklahoma 2005

5. Mary B. Cassata and Molefi K. Asante. MASS COMMUNICATION Principles and Practices. Oklahoma 2004

6.Berlo, David K. Process of Communication/ New York 2006

**Қосымша:**

1. Лапкин В.В. Универсальная цивилизация: болезнь роста и ее симптомы. // Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна 2001г. С.19.
2. Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. М.1998.
3. Перес Ш. Новый Ближний Восток. М.1994.
4. Канетти Э.Масса и власть. М.1997.С.16
5. Қарымсақова Р. Жаз, бірақ ушықтырма. Алматы, 2007
6. Райх В. Неспособность к свободе // Дружба народов.№10.1994.

## Интернет саиттар:

* 1. <http://www.eim.org/>
  2. <http://www.vof.kg/>
  3. [www.journalistexpress.com](http://www.journalistexpress.com/)
  4. [http://www.medianet.kz](http://www.medianet.kz/)
  5. [www.journalistexpress.com](http://www.journalistexpress.com/)
  6. [www.journalism.narod.ru/pressa](http://www.journalism.narod.ru/pressa)
  7. [http://www.pulitzer.org](http://www.pulitzer.org/)
  8. <http://home.about.com/newsissues>
  9. <http://www.ifj.org/>
  10. [http://www.adilsoz.kz](http://www.adilsoz.kz/)
  11. [http://www.eurasianmediaforum.kz](http://www.eurasianmediaforum.kz/);
  12. [http://www.mediaclub.kz](http://www.mediaclub.kz/)
  13. <http://www.thomsonfoundation.co.uk/>

<http://www.writerswrite.com/journalism/jschool.htm>