

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
Журналистика факультеті
ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасы

ОМО3301; - «Желілік PR және SMM»
пәні бойынша қорытынды емтихан
БАҒДАРЛАМАСЫ

«5B051400 - Қоғаммен байланыс» мамандығы бойынша білім беру бағдарламасы

Курс – 2
Семестр – 6
Кредит саны – 3 (Лекция-1, Семинар-2)

Алматы 2021 ж.

ОМО3301; «Желілік PR және SMM» пәні бойынша қорытынды емтихан бағдарламасын Жұмыс оқу жоспары және Білім беру беру бағдарламасының пәндер каталогы негізінде құрастырған аға оқытушы, әлеуметтік ғылымдар магистрі Б.Т.Әшірбаев

ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа

кафедрасының мәжілісінде қарастырылды және мақұлданды

«_01_» _____ 09_____ 2021__ ж., №_1__ хаттама

Кафедра меңгерушісі _____ Н.Т.Шыңғысова

Кіріспе

«Желілік PR және SMM» – міндетті пәндер циклінің пәні болып табылады. Нарықтық қатынастар, маркетинг ерекшелігін түсіндіріп, әлеуметтік желі арқылы табыс табудың әдіс-тәсілдерін түсіндіреді. Курс қоғаммен байланыс мамандығының теориялық негіздерін, студенттерге бүгінгі қоғам мен нарықтық экономикадағы қоғаммен байланыстың (PR) рөлі, PR-дың мамандық ретінде қалыптасуы мен дамуының маңызды кезеңдерін, бизнестің салалары, оның функциялары, әдістері және қызметтің негізгі бағыттары жайлы базалық білім беруді қарастырады. Студенттерге ішкі пиардың теориясы мен практикасын қолдана отырып, нарықтық қатынастар заңына сәйкес ережелерді таныстырады. Ұжымдық мәдениетті қалыптастырып, іскірлік қабілетті арттыруға машықтандырады.

Емтиханның мақсаты – оқытылатын пән бойынша қол жеткізілген нәтижелерді бағалау.

Міндеті:

- пән бойынша студенттердің құзыреттіліктерін тексеру;
- студенттердің білімдерін анықтау;
- кәсіби саладағы практикалық мәселелерді шешу.

Емтиханды өткізу түрі: UNIVER, жазбаша

Univer жүйесінде

Қорытынды емтихан кезінде студенттер өздерінің қабілеттілігін көрсете білуі қажет:

- іші коммуникация проблемалары;
- имидж бен абырой мәнінің айырмасын ажырату;
- іскерлік қарым-қатынас туралы тұтас түсінік қалыптастыру;
- тек іскерлік қарым-қатынасқа тән ерекшеліктерді көрсету, осы сегментте ең көп сұранысқа ие PR құралдарын игеру;
- коммуникативті үзілістерді жеңу және ұжымдарда өзара түсіністікке қол жеткізу;
- ұйымның ішкі коммуникацияларының толыққанды жүйесімен танысып, қызметкерлердің адалдығын нығайту, "кері байланыс" құру, корпоративтік медианы дамытуды оқытыту.

Емтихан ережелері:

1. Емтихан кесте бойынша өткізіледі.
2. Студенттер мен оқытушы емтиханның күні мен уақытын алдын ала білуі қажет.
- 3. Универ жүйесінен, әрбір емтихан тапсырушыға жеке бір билет жарияланады.**
4. 30 минут бұрын емтиханның басталатындығы туралы еске салу қажет.
5. Қосымша ақпарат көздерін пайдалануға тыйым салу туралы ескертеді.

Емтихан тапсыру нәтижелері бойынша:

Универ жүйесінде қорытынды ведомостьке бағаларын қояды (емтиханнан кейін 48 сағат ішінде).

Тақырыптар:

1. Кіріспе. 21 ғасырдағы диджитал коммуникациялар.
2. Интеграцияланған коммуникациялар.
3. PR мен SMM қалай байланысқан?
4. Самсунг және Кселл мысалында интеграцияланған коммуникациялардың қазақстандық кейстері.
5. SMM маманның құралдары.
6. Желілік PR-ны қалай өлшеуге болады?
7. SWOT талдау, digital коммуникацияларды ұйымдастыру, пиар-ресурстар.
8. Салаға байланысты коммуникациялық диджитал арналарды талдау және стейкхолдерлерді анықтау.
9. Желілік PR және SMM – маманның дағдарыста әрекет ету ережелері.
10. Digital SMM нұсқаулығын жасау.
11. Пост шаблондарын, визуалдарды талдауын жасау.
12. Клиенттердің мінез-құлқын болжау және олармен диджиталға араласу.
13. Tone of voice-да диджитал.
14. Үздік диджитал кейстерді талдау.
15. Интернеттегі жаңа трендтер.

Әдебиет және ресурстар:

Негізгі әдебиет:

1. Paul Argenty Corporate communication, 2007 г.
2. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика, - М.: ООО «ИКФ Омега - Л», 2001 г. -

3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз. Программы-консультанты, - СПб.: Триз-Шанс, ИД Бизнес-Пресса, 2002 г. - с. 380
4. Фрэнк Джефкинс, Дениэл Ядин Паблик рилейшнз, - М.: 2003 г.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов, - М.: 2002 г.
6. Фрэнк Джефкинс, Дениэл Ядин Паблик рилейшнз, - М.: 2003 г. -
7. Пашенцев И.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики, - М.: Финпресс, 2002 г. –
8. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика, - М.: Вильямс, 2003 г.
9. Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство, - М.: Имидж-контакт; Инфра-м, 2001 г.
10. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров, Учебник/И.В. Алёшина, - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003 г.
11. Маркони Д. PR: полное руководство, - М.: «Вершина», 2006 г.
12. Джим Кокрум Интернет-маркетинг: Лучшие бесплатные инструменты, Издательство «Манн, Иванов и Фербер», - М.: 2013,
13. Дейв Керпен Маркетинг эпохи Like, Школа издательского и медиабизнеса, - М.: 2013,
14. Дамир Халилов Маркетинг в социальных сетях, Издательство «Манн, Иванов и Фербер», - М.: 2013,
15. Ларри Вебер Эффективный маркетинг в Интернете, Издательство «Манн, Иванов и Фербер», - М.: 2010, -
16. Леонид Бугаев Мобильный маркетинг, Издательство «Альпина Паблишер» 2012,
17. Дамир Халилов Маркетинг в социальных сетях, Издательство «Манн, Иванов и Фербер» - М.: 2013,

Интернет-ресурстар:

1. <http://www.elitarium.ru/>
2. <http://www.prlink.ru/>
3. www.prsg.ru.
4. <http://www.4p.ru/theory/>
5. www.advesti.ru
6. www.pressclub.host.ru
7. www.pr-pro.ru
8. www.prvision.ru