**КІРІСПЕ**

 «Өркиенеттер тоғысындағы медиакеңістік трансформациясы» – магистратура бейіндік пәндер циклы, «халықаралық журналистика» модулі, типі – ЖОО компоненті, практикалық. Курс технологиялық өзгерістерді қолдана отырып, дәстүрлі коммуникация шеңберінен шығатын үздік қазақстандық және шетелдік тәжірибе синтезі есебінен интеграцияланған шешімдер құру қабілетін қалыптастыруды қарастырады.

**Емтиханның мақсаты** – оқытылған пәннің қол жеткізген нәтижелерін бағалау.

 **Міндеттері:**

* Берілген пән бойынша студенттердің құзіреттілігін тексеру,
* Магистранттардың жазбаша коммуникациясын көрсету;
* Кәсіби ортада практикалық міндеттерді шешу.

**Күтілетін нәтижелер:**

**Емтихан барысында магистранттар төмендегі мәселелерге қабілетті екенін көрсетуі тиіс:**

* Паблик рилейшнздің маркетингтік коммуникациядағы маңызды рөлін түсіну,
* Үйлестірілген коммуникациялар концепциясының функциясын, типологиясын және арналарын жүйелеп, коммуникативтік білімді ғылыми негіздеу,
* ҮМК жүйесіндегі PR-шешімнің негізгі аспектлерін түсіндіру,
* Пандемия кезіндегі PR-стратегияны талдап, проблемаларды анықтау,
* Үздік қазақстандық және шетелдік тәжірибені синтездеу арқылы интеграцияланған PR-шешім жасау қабілеті.

**Дәрістер**

1. Медиакеңістік трансформациясы негізі концепциясы. Функциясы, типологиясы және арналар
2. Құқықтық негізі , үйлестірілген шешім, ынталандыру жүйесі.
3. Үйлестірілген маркетингтік коммуникацияның теориялық және практикалық негіздері. медиакеңістік трансформациясы үйлесімділігі жөніндегі ғылым. Л. Лакатос, Дж. Холтон, Л. Лаудан идеялары.
4. Үйлестірілген маркетингтік коммуникация жүйесіндегі PR-технологиялар.
5. БАҚ-тағы жарнама, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing.
6. Коммуникациялық шешімдерді ранжирлеу.
7. PR-қызмет нарығы. Аудиториямен қарым-қатынас нәтижелері. Нақты жобалар үшін әмбебап стратегиялар. Тұтынушылар құндылығы және позициялау.
8. Үйлестірілген маркетингтік коммуникацияның қазіргі бағыттары. Жаңа технологиялар немесе ықпалдасу арқылы қызметтің жаңа салаларына кірігу.
9. Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнама. Креативті технологиялар.
10. Өркиенеттер тоғысындағы медиакеңістік трансформациясы шешімді дайындау және коммуникациялық және жарнамалық компанияларды іске асыру кезінде аналитикалық есептерді орындау.
11. Ішкі корпоративтік PR.
12. Мекемедегі коммуникация. Дағдарыс жағдайындағы қоғаммен байланыс принциптері.
13. Өркиенеттер тоғысындағы медиакеңістік трансформациясы стратегиясы мен тактикасын әзірлеу, тәжірибелік тұрғыдан жүзеге асыру. Кампания тиімділігін бағалау. Ақпараттық және коммуникациялық технологиялар.
14. Үйлестірілген бренд-коммуникация.
15. Қазақстандық және шетелдік тәжірибе. Үйлестірілген PR-қорытындыларды анықтау.

**Семинар сабақтары**

1. Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі қоғаммен байланыстың рөлін анықтау.
2. Ноу-хауды ұсыну және пайдалану жөніндегі нақты тәжірибелік мысалдар.
3. Идеяны дамыту және стратегиялық PR тұжырымдамасы жасау.
4. Маркетингтік коммуникацияны ұйымдастырудағы PR-дың орны мен рөлін анықтау.
5. Қоғаммен байланыстың маркетинг пен жарнамадан ерекшелігі.
6. Аудиторияны басқару және стереотиптермен жұмыс.
7. Қоғаммен байланыстағы іс-шаралар формасын жіктеу.
8. BTL. Маркетингтік коммуникация тиімділігін анықтау. Негізгі әдістерді талдау.
9. Бейресми маркетингтік коммуникациялардың рөлі.
10. Қоғаммен байланыстағы кампанияның технологиялық циклының үйлесу (ықпалдасу) рөлі.
11. Маркетинг қызметіндегі корпоративтік PR жүйесі.
12. Ұйымдастырушылық-корпоративтік мәдениет. Үйлестіру технологиясындағы ақпаратты жинап, өңдеп, пайдалану.
13. COVID-19. PR-стратегия.
14. Үйлестірілген PR-шешімнің Қазақстандағы коммерциялық қызметтің дамуына ықпалы.
15. Үйлестірілген PR-шешімнің тиімділігін талдау.

**МОӨЖ**

1. Үйлестірілген PR-шешім, ерекшелігі және даму тенденциясын талдау.
2. Маркетингтік коммуникацияны жоспарлау.
3. Үйлестірілген PR-дың негізгі құралдары мен әдістерін сипаттау. Маркетингтік коммуникация жүйесін жетілдіруге арналған нұсқаулар әзірлеу.
4. Үйлестірілген маркетингтік коммуникациядағы PR-дың рөлі.
5. Мекеменің маркетингтік коммуникация жүйесіндегі PR-шешім. Қорытындылау. Сараптамалық шолу.
6. PR-маманының интегративтік функциялары мен оның компаниядағы статусын анықтау.
7. Мекеменің үйлестірілген маркетингтік коммуникация жүйесін жасау.

**ЕМТИХАНҒА ҰСЫНЫЛАТЫН ТАҚЫРЫПТАР**

1. PR-қызметінің стратегиялық корпоративтік коммуникация жүйесіндегі орны мен рөлі.
2. Үйлестірілген коммуникациялар концепциясының тұжырымдамасы.
3. Нарыққа ноу-хау ұсыну қызметі. Қазақстандағы ноу-хау ерекшелігі.
4. Жаңалық менеджмент стратегиясы. Материал даярлау. Қазіргі бұқаралық коммуникациядағы ақпараттар тасқынында жаңалықтарды басқару стратегиясы.
5. Бизнестің эволюциялық дамуының барлық кезеңдеріндегі паблик рилейшнз қызметінің сипаттамасы.
6. PR-ды практикалық жүзеге асырудағы негізгі коммерциялық бағыттар.
7. PR, жарнама және маркетингтің үйлесімділік схемасын құру.
8. Маркетингтің тиімді дамуындағы қоғаммен байланыс тиімділігі ықпалының факторларын анықтау.
9. Масс-медиадағы стереотиптендіру және дестереотиптендірудің негізгі стратегиялары мен формалары.
10. Ғылымдағы стереотип бағыттары мен деңгейлерін PR-стратегиямен байланыстыру.
11. Клиенттердің стереотиптерін бейтараптандыру әдіс-тәсілдері.
12. Бюджеттік PR. Пресс-релиз бен жарияланымдар орналастыруға болатын ресурстарға шолу.
13. PR-акция. Кейстер.
14. BTL маркетингтік технологиясының ҮМК-ға кірігуін сипаттау.
15. BTL маркетингтік технологиясының ҮМК кешеніне практикалық енудегі құралдары.
16. BTL коммуникация нарығының Қазақстандағы дамуы. Салыстырмалы талдау.
17. BTL құралдардың көмегімен жарнама коммуникациясын жасау жолдары.
18. ВН-технологияның ҮМК жүйесіне кірігуін шешетін болашақтағы мәселелер.
19. Бейресми маркетингтік коммуникациялардың ерекшелігін анықтау.
20. Бейресми маркетингтік коммуникацияның артықшылықтары.
21. Бейресми маркетингтік коммуникациялардың негізгі түрлері.
22. Тұлғаралық сипаттағы бейресми коммуникациялардың компанияны басқарудағы рөлі.
23. Технологиялық циклдың талдау кезеңін сипаттау.
24. Технологиялық циклдың жоспарлау кезеңін сипаттау.
25. Технологиялық циклдың ұйымдастырушылық кезеңін сипаттау.
26. Технологиялық циклдың қорытынды кезеңін сипаттау.
27. Технологиялық цикл кезеңдерінің фазаларын нақты мысалдармен көрсету.
28. PR-дың маркетингтік коммуникация жүйесіндегі маңызды рөлі ретіндегі қызметінің негізгі аспектлері.
29. Ішкі ұйымдастырушылық коммуникацияның түрлерін нақты кейстермен ашу.
30. Коронавирус және Қазақстандағы PR-индустрияны талдау.
31. Дағдарысқа қарсы коммуникация жүйесіндегі медиарилейшнздің кезеңдерін талдау.
32. Қоғамдық-саяси БАҚ-пен PR-стратегияны жүзеге асырудағы PR-маманының қызмет ерекшелігін сараптау.
33. COVID-19 PR саласын өзгерте ме?
34. Пандемия жағдайындағы PR-мамандарына қойылатын талаптар.
35. Медиарилейшнз технологиясының көмегімен ақпараттық компанияны жүзеге асыру (қазақстандық компаниялар мысалында).
36. ҮМК жүйесіндегі PR-дың қазіргі имидждік стартегияларын сипаттау.
37. Үйлестірілген PR-шешімнің коммерциялық қызметтің дамуына ықпалын салыстырмалы түрде баяндау.
38. Маркетингтегі PR-зерттеудің коммерциялық қызмттегі рөлі.
39. Үйлестірілген PR-шешім тиімділігін бағалаудың түрі, әдістері және критерийлері.
40. Үйлестірілген PR-шешім тиімділігін бағалаудың кешенді әрі кең таралған әдістері.

**Әдебиеттер тізімі**

**Негізгі**

# 1. В.Л. Музыкант. Основы интегрированных коммуникации. Теория и современные практики. Часть 1. Стратегии и эффективный брендинг. Учебник и практикум для вузов. 2020 г. 978-5-9916-7093-7

2. В.Л. Музыкант. Основы интегрированных коммуникации. Теория и современные практики. Часть 2. SMM, pынок M&A. Учебник и практикум для вузов. 2020 г. 978-5-9916-7095-1

# 3. Ф. И. Шарков. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Дашков и К 2010

4. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 c. - ISBN: 978-5-238-02309-0 гриф УМЦ, НИИ

5. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010. - 233 c. - ISBN: 978-5-699-40886-3 гриф МО

**Қосымша**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Эриашвили Н.Д., Грошева И.В.. - М.: Юнити, 2016. - 395 c.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Юнити, 2014. - 504 c.
3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 c.
4. Мазилкина, Е.И Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 c.
5. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 c.
6. Азарова, Л.В. Интегрированные коммуникации: концептуальный подход к PR-деятельности// Российское лицо PR: Материалы научно-практической конференции, 28 февраля - 1марта 2003 г./ НГТУ. Н. Новгород, 2003. - c. 15-18
7. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст]: учебник/ И.В.Алешина. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004 г. - 480с.
8. Шарков, Ф.И. - ИК: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст]: учебное пособие/ Ф.И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. -324 с.

**Стандартты емтихан –** Сұрақтарға жазбаша жауап. Оффлайн – аудиторияда кесте бойынша.

**Емтихан өткізу графигі** – кесте бойынша

Емтиханның өту уақыты -2 сағат

Белгіленген уақыт өткеннен кейін магистрант жауап жібере алмайды.

**Емтиханды өткізу тәртібі**

Дайындық пен жауап беру уақытын оқытушы мен емтихан комиссиясының мүшелері анықтайды және білім алушыға емтихан басталғанға дейін хабарлайды.

Әр билет екі сұрақтан тұрады. Сұрақтардың бірінші блогы 10 когнитивті және функционалды сұрақтардан тұрады. Сұрақтардың екінші блогы 10 функционалды және жүйелі сұрақтардан тұрады.

Онлайн болған жағдайда оқытушы немесе емтихан комиссиясы:

* Емтиханның бейнежазбасын жүргізеді
* Әр емтихан тапсырушыға хаттама толтырады (емтихан өткен соң бір айдың ішінде)

**Емтиханды бағалау саясаты**

Бірінші блок сұрақтарының жауаптары бағаланады - 50 балл.

Екінші блок сұрақтарының жауаптары бағаланады - 50 балл.

Жауаптардың ең жоғары қорытынды балы – 100 балл.

# Бағалау критерийлері

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тапсырмаға қойылатын талаптар** | **Ең жоғары балл** |
| Теориялық материалды білу және түсіну | - қарастырылып отырған ұғым нақты әрі толыққанды анықталады, сәйкес мысалдар келтіріледі- қоданылған ұғым тақырыпқа толық сәйкес келеді- жұмысты орындаудағы даралық | 30 |
| Ақпаратты талдап, бағалау | - талдау категориясы сауатты қолданылады- түсінік пен құбылыстың арасындағы өзара байланысты талдау үшін салыстыру, қорытындылау әдістері сауатты қолданылады- қарастырылып отырған мәселеге альтернативті көзқарас түсіндіріледі- Мәтіндік ақпарат негізделе түсіндіріледі- мәселеге жеке көзқарасын білдіреді | 40 |
| Ой-пікірін қорыту | - баяндау анық және нақты- келтірілген дәлелдемелер логикалық мәнді- тезистер сауатты дәйектермен берілген- әртүрлі көзқарастар жеке бағаланады- алынған нәтижелердің жалпы формасы және олардың интерпретациясы мәселелік ғылыми мақала жанрына сәйкес | 30 |
| Итого: | 100 |

**Академиялық мінез-құлық тәртібі**

**Құрметті магистранттар!**

Емтихан тапсыру техникасымен сіздер әл-Фараби атындағы ҚазҰУ сайтында «Қашықтықтан оқу» бөлімі, «сессия бойынша нұсқаулықтар» жарияланған білім алушыларға арналған нұсқаулықтар арқылы таныса аласыздар. <https://www.kaznu.kz/ru/21639/page/> осы сілтемемен өтіп, танысуларыңызға болады.

**Академические ценности:**

Академическая честность и целостность: самостоятельность выполнения всех заданий; недопустимость плагиата, подлога, использования шпаргалок, гаджетов, списывания на всех этапах контроля знаний, обмана преподавателя и неуважительного отношения к нему (Кодекс чести студента КазНУ).

**ЕМТИХАНДА СӘТТІЛІК ТІЛЕЙМІЗ!**