

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ БЕРҮҮ ЖАНА ИЛИМ
МИНИСТРЛИГИ
И.РАЗЗАКОВ АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ МАМЛЕКЕТТИК
ТЕХНИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИ
«ЭКОНОМИКАЛЫК КООПСУЗДУК ЖАНА МАРКЕТИНГ»
КАФЕДРАСЫ**

"Маркетингдик коммуникациялар"

**Маркетингдик коммуникациялар дисциплинасы боюнча практикалык
сабактарды өткөрүү үчүн методикалык көрсөтмөлөр
(бакалавриат студенттери үчүн, 581000 "Маркетинг" багыты боюнча)**

Бишкек-2025

Кафедра "Экономикалык коопсуздук жана маркетинг" жыйынында талкууланган (протокол № 9, 11.03.2025-ж.).

ВШЭБнин Окуу-методикалык комиссиясы тарабынан сунушталган. И.Раззаков атындагы КГТУнун Окуу-методикалык кеңеши тарабынан бекитилген.

Түзүүчү: "Экономикалык коопсуздук жана маркетинг" кафедрасынын окутуучусу Бактыбекова Айпери Бактыбековна.

Методикалык көрсөтмөлөр: "Маркетингдик коммуникациялар" дисциплинасы боюнча практикалык сабактарды өткөрүү үчүн (бакалавриат студенттери үчүн, 581000 "Маркетинг" багыты боюнча) / И.Раззаков атындагы КГТУ; түзгөн: Бактыбекова А.Б. – Б.: ИЦ «Калем», 2025.

Практикалык сабактарды даярдоо жана өткөрүү тартиби, методикалык көрсөтмөлөр жана талаптар баяндалат.

Рецензент: к.э.н., доцент Абдыкадырова В.У.

Мазмуну

Киришүү.....	4
Дисциплинанын түзүмү.....	4
Студенттерге семинардык сабактарга даярдануу боюнча методикалык сунуштар.....	6
Практикалык семинардык сабактардын темалары.....	7
Типтүү тесттик тапшырмалар.....	13
Адабияттардын тизмеси.....	16

Киришүү

"Маркетингдик коммуникациялар" курсу жалпы кесиптик дисциплиналар циклине кирет. Анын негизги максаты - студенттерди товарларды жана кызматтарды илгерилетүү, компаниянын имиджин калыптандыруу жана максаттуу аудитория менен байланышуу үчүн коммуникация инструменттерин натыйжалуу колдонууга даярдоо.

Базар экономика шартында маркетингдик коммуникациялар атаандаштык күрөшүндө негизги роль ойнойт. Алар компанияга кардарлар менен мамилелерди түзүүгө, брендге болгон берилгендикти күчөтүүгө жана рынокто таанылуусун жогорулатууга мүмкүндүк берет.

Бул дисциплинанын милдети студенттерге интеграцияланган маркетингдик коммуникациялар жаатында теориялык билимдерди жана практикалык көндүмдөрдү калыптандыруу, алардын натыйжалуулугун баалоо жана заманбап илгерилетүү технологияларын колдонуу боюнча билим берүү болуп саналат.

Дисциплинаны окуп бүткөндөн кийин студенттер төмөнкүлөрдү билиши керек:

Маркетингдик коммуникациялардын негизги түшүнүктөрү, моделдери жана стратегиялары;

Замандын талабына ылайык маркетингдик коммуникация инструменттери: реклама, PR, санариптик маркетинг, түз маркетинг, жеке сатуу жана бренддик коммуникациялар;

Маркетингдик коммуникациялардын натыйжалуулугун баалоо ыкмалары;

Интернет, социалдык тармактар жана иш-чаралар сыяктуу ар кандай коммуникация каналдары менен иштөө өзгөчөлүктөрү;

Маркетинг кампанияларын иштеп чыгуу принциптери жана тиешелүү документтерди даярдоо.

Дисциплинанын түзүмү:

1. Маркетингдик коммуникациялар: маңызы жана классификациясы.
 - * Маркетингдик коммуникациялардын түшүнүгү жана ролу.
 - * Интеграцияланган маркетингдик коммуникациялар (ИМК).
 - * Маркетингдик коммуникациялардын негизги түрлөрү.
 - * Маркетингдик коммуникациялардын тышкы жана ички чөйрөсү.
2. Жарнама маркетингдик коммуникациялардын куралы катары.
 - * Жарнаманын түрлөрү жана каражаттары.
 - * Жарнама стратегиясын иштеп чыгуу.

- * Жарнама кампанияларынын натыйжалуулугун баалоо.
 - * Жарнаманы кабыл алуу психологиясы.
3. Коомчулук менен байланыш (PR).
 - * Маркетингдик коммуникациялар системасындагы PR.
 - * Компаниянын имиджин калыптандыруу.
 - * PR методдору жана куралдары.
 - * Кризиске каршы коммуникациялар.
 4. Digital-маркетинг жана интернет-коммуникациялар.
 - * Онлайн-жарнама: контексттик, максаттуу (таргеттелген), баннердик жарнама.
 - * Социалдык тармактар жана контент-маркетинг.
 - * Вирустук маркетинг жана продакт-плейсмент (продукцияны жайгаштыруу).
 - * CRM-системалары жана маркетингдик коммуникацияларды автоматташтыруу.
 5. Сатууну илгерилетүү жана түз маркетинг.
 - * ATL жана BTL-коммуникациялар.
 - * Промоакциялар, лоялдуулук программалары жана арзандатуу стратегиялары.
 - * Түз маркетинг: e-mail, мессенджерлер, телемаркетинг.
 - * Сатууну илгерилетүү боюнча иш-чаралардын натыйжалуулугун баалоо.
 6. Брендинг жана корпоративдик стиль.
 - * Брендди түзүү жана илгерилетүү.
 - * Фирмалык стилди калыптандыруу.
 - * Сенсордук брендинг жана эмоционалдык маркетинг.
 - * Бренддин репутациясын башкаруу.
 7. Көргөзмөлөр, иш-чаралар жана окуялык маркетинг.
 - * Компаниянын көргөзмөлөргө жана форумдарга катышуусун уюштуруу.
 - * Демөөрчүлүк жана өнөктөштүк долбоорлор.
 - * Мерчандайзинг жана маркетингдик презентация.
 - * Окуялык коммуникациялардын натыйжалуулугун баалоо.
 8. Маркетингдик коммуникациялардын натыйжалуулугун баалоо методдору.
 - * Маркетингдик коммуникациялардын KPI (Негизги Натыйжалуулук Көрсөткүчтөрү).
 - * Керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумун изилдөө.
 - * Жарнама кампанияларынын жыйынтыктарын талдоо.
 - * Маркетингдик коммуникацияларды оптималдаштыруу методдору.

Студенттерге семинардык сабактарга даярдануу боюнча методикалык сунуштар

Семинардык сабактарды өткөрүү ыкмасы сабактын максатына жана тапшырмалардын мүнөзүнө жараша айырмаланат. Бул - сунушталган окуу адабиятына негизделген пландын суроолору боюнча сүйлөшүүлөр, **коллоквиумдар**, текшерүүдүк диктанттар, тесттер, өз ара сурамжылоолор, жоопторду рецензиялоо, долбоорлорду коргоо, «жашыл столдо» сүйлөшүүлөр, тапшырмаларды жана педагогикалык кырдаалдарды чечүү, таблицалар менен иштөө, **көрнөкүү** каражаттарын коргоо жана анализдөө болушу мүмкүн.

Семинардык сабакка даярдануу тиешелүү лекцияны (окуу китебинин бөлүмүн, эгерде материал толугу менен өз алдынча даярдык үчүн арналган болсо) окуп үйрөнүүгө негизделиши керек. Кийинки кадам - семинардык сабакта талкуулануучу суроолор менен таанышуу. Семинардык сабакка даярданууда адабиятты издөөнү студент өзү жүргүзөт. «Маркетингдик коммуникациялар» дисциплинасын үйрөнүүгө негизги окуу адабияты ушул методикалык сунуштардын аягында келтирилген. Ар бир семинардык сабак боюнча баштапкы булактардан жана илимий-изилдөө адабиятынан алынган негизги маселелерди конспект түрүндө жазып алуу сунушталат.

Семинарга даярданууда бардык сунушталган талкуулануучу суроолорго жооп табуу маанилүү, болбосо талкууланган теманын жалпы бүтүндүгү бузулат. Семинар темасынын жаңы терминдерин жакшы түшүнүү үчүн өзүнчө терминдер сөздүгүн түзүү жана аны ар бир сабакка толтуруу маанилүү. Жумуштун логикалык жыйынтыгы жана материалды жакшы үйрөнүүнүн көрсөткүчү — бул өзүнчө текшерүү үчүн көзөмөлдөөчү суроолорго жооп берүү, ошондой эле семинарга даярданууда пайдаланылган адабияттын тизмесин даярдоо. Керек болсо, окутуучу менен консультация алуу керек, ал үчүн түшүндүрмө талап кылган суроолорду алдын ала ойлоп тапканыңыз оң.

Практикалык семинардык сабактардын темалары

Тема 1. Маркетингдик коммуникациялар: маңызы жана классификациясы

Максаты: маркетингдик коммуникациялардын негиздерин, алардын классификациясын жана илгерилетүүдөгү ролун изилдөө.

Сабактын планы:

1. Кейс менен иштөө.

Кейс 1: Apple vs Samsung — Кайсынысы натыйжалуураак маркетингдик коммуникация колдонууда?

Кырдаал: Apple жана Samsung — смартфон рыногундагы эң ири атаандаштар. Apple минималисттик стиль, премиалдуулук жана кардарлардын лоялдуулугун баса белгилейт. Samsung болсо инновацияларга жана маркетингдин ар түрдүү инструменттерине, анын ичинде блогерлер менен кызматташууга жана технологияларга басым жасайт.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Apple жана Samsung маркетингдик коммуникацияларынын айырмасы эмнеде?
2. Компаниялар кандай илгерилетүү каналдарын колдонушат?
3. Алардын стратегиялары керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумуна кандай таасир этет?
4. Ар бир компаниянын күчтүү жана алсыз жактары кандай?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- Apple эксклюзивдүүлүккө басым жасайт, бул кардарлардын ишенимин жана лоялдуулугун жогорулатат.

- Samsung кеңири маркетинг инструменттерин колдонуп, ар кандай сегменттерди камтыйт.

- Ар бир стратегия өз аудиториясы үчүн натыйжалуу, бирок Samsung илгерилетүү үчүн көбүрөөк ресурстар корутууга мажбур.

Кейс 2: Netflix интеграцияланган маркетингдик коммуникацияларды (IMC) кандайча колдонот?

Кырдаал: Netflix – алдыңкы стримингдик кызматтардын бири, ал реклама, PR, социалдык тармактар жана контент-маркетингди айкалыштырат. 2019-жылы компания "Stranger Things" сериалын илгерилетүү үчүн агрессивдүү IMC стратегиясын ишке ашырып, белгилүү бренддер менен (Coca-Cola, Burger King) кызматташуу, интерактивдүү иш-чаралар жана социалдык тармактардагы рекламаны колдонгон.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Netflix кайсы коммуникация каналдарын колдонот?
2. IMC аудиторияны кармоого жана тартууга кантип жардам берет?
3. IMC стратегиясын ийгиликтүү колдонгон башка компаниялар барбы?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- Netflix вирустук контентти колдонуп, рекламаны табигый кылат.

- Белгилүү бренддер менен кызматташуу кампаниялардын эффективдүүлүгүн жогорулатат.

- Башка бренддер да көп каналдуу камтууну стратегия катары кабыл алса болот.

- Белгилүү бренддердин маркетингдик коммуникацияларын талдоо.

Теориялык суроолор:

1. Маркетингдик коммуникациялардын түшүнүгү жана ролу.
2. Интеграцияланган маркетингдик коммуникациялар (IMC).
3. Маркетингдик коммуникациялардын негизги түрлөрү.
4. Маркетингдик коммуникациялардын ички жана тышкы чөйрөсү.

Практикалык тапшырмалар:

1. Брендди илгерилетүү үчүн маркетингдик коммуникациялар моделин түшүндүрүңүз.
2. Ар кандай маркетинг стратегияларын салыштырмалуу талдаңыз.

Тема 2. Реклама катары маркетингдик коммуникациялардын куралы

Сабактын максаты: Рекламаны маркетингдик коммуникациялардын негизги элементи катары үйрөнүү.

Сабактын планы:

1. Кейс менен иштөө.

Кейс 1: Coca-Cola vs Pepsi — Кайсынын рекламалык стратегиясы натыйжалуу?

Кырдаал: Coca-Cola жана Pepsi — түбөлүк атаандаштар, ар башка рекламалык ыкмаларды колдонушат. Coca-Cola эмоциялык байланышка басым жасап (майрамдык атмосферасы бар рекламалык видеолор), Pepsi — жаштар аудиториясына багытталып, атактуулар менен кызматташат.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Бул компаниялардын рекламалык стили кандай айырмаланат?
2. Неге Coca-Cola эмоцияларга, ал эми Pepsi жаштарга багытталган?
3. Эки компания кандай рекламалык каналдарды колдонушат?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- Coca-Cola узак мөөнөттүү аудитория менен байланыш түзүүдө.
- Pepsi поп-маданиятты жана digital жарнаманы активдүү колдонууда.
- Эки стратегия да иштейт, бирок ар башка аудиторияга багытталган.

Кейс 2: Экологиялык кийим бренди үчүн рекламалык кампания түзүү

Кырдаал: GreenWear компаниясы кайра иштетилген материалдардан кийим чыгарат жана продукциянын экологиялык жактарын көрсөтүүчү рекламалык кампания түзгүсү келет.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Кайсы рекламалык каналдарды колдонуу жакшы болот?
2. Экологияга кандай басым жасоого болот?
3. GreenWear компаниясынын негизги аудиториясы кимдер?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- Digital реклама жана экология чөйрөсүндөгү блогерлерди колдонуу.
 - Кийимдин өндүрүлүшү тууралуу сторителлинг түзүү.
 - «Эски кийимдерди алып кел — арзандатуу ал» акцияларын өткөрүү.
4. Жаңы продукт үчүн рекламалык стратегия түзүү.
Теориялык суроолор:
 5. Рекламалардын түрлөрү жана каражаттары.
 6. Рекламалык стратегия түзүү.
 7. Рекламалык кампаниянын натыйжалуулугун баалоо.
 8. Рекламаны кабыл алуу психологиясы.
Практикалык тапшырмалар:
 1. Белгилүү бренддердин рекламалык кампанияларын талдаңыз.
 2. Рекламалык кабарламаны түзүңүз жана анын натыйжалуулугун негиздеңиз.

Тема 3. Байланыштар менен коомчулук (PR)

Сабактын максаты: PR механизмдерин жана алардын маркетингдик коммуникациялардагы ролун үйрөнүү.

Сабактын планы:

1. Кейс менен иштөө.

Кейс 1: Антикризистик PR Starbucks

Кырдаал: 2018-жылы Starbucks инцидентке кабылды, ал учурда эки кара түстүү кардарларга заказ кылбай туруп кафе түзүп кетүүнү талап кылышкан. Жооп катары компания 8000 кафе жабып, кызматкерлерди толеранттуулукка окутту.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Starbucks кандай PR-каналын колдонду?
2. Бул ыкма канчалык натыйжалуу болду?
3. Компаниялар кризиске кантип даярдана алышат?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- Ошол эле убакта каталарды тез мойнуна алуу жана коомчулук менен ачык сүйлөшүү.
- Жаңы кызмат көрсөтүү стандарттарын киргизүү.
- Социалдык тармактарды кардарлар менен байланыш үчүн колдонуу.
- Компания үчүн PR-кампания түзүү.

Теориялык суроолор:

1. PR маркетингдик коммуникациянын системасы.
2. Компаниянын имиджин түзүү.
3. PR ыкмалары жана каражаттары.
4. Антикризистик коммуникациялар.

Практикалык тапшырмалар:

1. Компания үчүн пресс-релиз түзүңүз.
2. Кризис же кырдаалды талдап, PR чечимин сунуштаңыз.

Тема 4. Ыйгарым укуктуу-маркетинг жана интернет байланыш

Сабактын максаты: санариптик маркетинг Кырдаал каналдарын изилдөө.

Сабактын планы:

1. Кейс менен иштөө.

Кейс-1: Instagram vs tiktok — Бизнес үчүн кайсынысы натыйжалуу?

Кырдаал: SmallBiz компаниясы өз брендини социалдык тармактар аркылуу жарнамалоону каалап, Instagram жана TikTok платформаларынын ортосунда тандап жатат.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Платформалардын негизги айырмачылыктары эмнеде?
2. Instagram жана TikTok кайсы аудиторияны камтыйт?
3. Кандай контент форматын колдонуу жакшы болот?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- Instagram статикалык контент жана репутациясы бар бренддер үчүн жакшы.
 - TikTok жаштар аудиториясы жана вирусалдуу контент үчүн эффективдүү.
3. Бизнес үчүн ылайыктуу маркетинг стратегиясын түзүү.

Теориялык суроолор:

- Онлайн жарнама: контексттик, максаттуу, баннер жарнама.
- Социалдык медиа жана мазмун маркетинги.
- Вирустук маркетинг жана продукцияны жайгаштыруу.
- CRM-системасы жана маркетинг коммуникацияларын автоматташтыруу.

Практикалык тапшырмалар:

1. Брендди илгерилетүү үчүн эң натыйжалуу digital -инструменттерди аныктаңыз.
2. Компаниянын социалдык медиа үчүн мазмун планын иштеп чыгуу.

Тема 5. Сатууну стимулдаштыруу жана түз маркетинг

Сабактын максаты: Сатууну стимулдаштыруу жана түз маркетинг ыкмаларын үйрөнүү.

Сабактын планы:

1. Кейс менен иштөө.

Кейс 1: Amazon Prime лоялдуулук программасы

Кырдаал: Amazon Prime акысыз жеткирүү, фильмдерге кирүү жана арзандатуу сунуштайт. Бул артыкчылыктар миллионго жакын колдонуучуларды жаздырат.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Эмне үчүн Prime программасы ийгиликтүү?
2. Сатууну стимулдаштыруу сатууга кандай таасир тийгизет?
3. Башка компанияларда ушундай система ишке ашырылышы мүмкүнбү?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- Эксклюзивдүү артыкчылыктарды кошуу.
 - Жазылуу жана бонустук системаны кеңейтүү.
4. Компания үчүн лоялдуулук программасын түзүү.
- Теориялык суроолор:
1. ATL жана BTL-коммуникациялары.
 2. Промоакциялар, лоялдуулук программалары жана арзандатуу стратегиялары.
 3. Түз маркетинг: e-mail, мессенджерлер, телемаркетинг.
 4. Сатууну стимулдаштыруу иш-чараларынын натыйжалуулугун баалоо.
- Практикалык тапшырмалар:
1. Ар кандай промоакцияларды натыйжалуулугун анализдеңиз.
 2. B2B компаниясы үчүн түз маркетинг стратегиясын түзүңүз.

Тема 6. Брендинг жана корпоративдик стиль

Сабактын максаты: Брендингди жана анын маркетингдик коммуникацияларга таасирин үйрөнүү.

Сабактын планы:

1. Кейс менен иштөө.

Кейс 1: Burberry брендини кайра баштоо

Кырдаал: Burberry 2000-жылдары эскирген бренд деп саналчу. 2010-жылдары аны кайра баштап, жаштар арасында культтук бренге айлантты.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Бренд кандай кадамдарды жасады?
 2. Маркетингдин имиджди өзгөртүүдөгү ролу кандай?
 3. Оштогон жолду баскан башка компаниялар кандай?
- Мүмкүн болгон чечимдер:
- Жарнама стратегиясын өзгөртүү жана жаштарга багыттоо.
 - Мода инфлюенсерлери менен коллаборация.
4. Бренд концепциясын түзүү.

Теориялык суроолор:

1. Бренд түзүү жана илгерилетүү.
2. Корпоративдик стилди түзүү.
3. Сенсордук брендинг жана эмоциялык маркетинг.
4. Бренддин репутациясын башкаруу.

Практикалык тапшырмалар:

1. Белгилүү компаниялардын бренд стратегияларын талдаңыз.
2. Стартап үчүн брендинг концепциясын түзүңүз.

Тема 7. Көргөзмөлөр, иш-чаралар жана окуя маркетинги

Сабактын максаты: Окуялык коммуникациялардын маркетингтеги ролун үйрөнүү.

Сабактын планы:

1. Кейс менен иштөө.

2. Кейс 1: Red Bull Stratos — маркетинг бийиктикте
Кырдаал: Red Bull Феликс Баумгартнердин стратосферадан секиришин каржылап, дүйнөлүк рекорд орнотту.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Негизи Red Bull мындай илгерилетүү форматын эмнеге тандады?
2. Окуянын маркетингдик жыйынтыктары кандай болду?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- Бреннди экстремалдуу спорттун түрлөрү менен байланыштырууну колдонуу.
- YouTube жана социалдык тармактарды аудиторияны камтуу үчүн пайдалануу.

3. Компаниянын көргөзмөгө катышуусун уюштуруу.

Теориялык суроолор:

1. Компаниянын көргөзмөлөргө жана форумдарга катышуусун уюштуруу.
2. Спонсордук жана өнөктөштүк долбоорлор.
3. Мерчандайзинг жана маркетингдик презентация.
4. Окуялык коммуникацияларды натыйжалуулугун баалоо.

Практикалык тапшырмалар:

1. Компаниянын эл аралык көргөзмөгө катышуу планын түзүңүз.
2. Окуялык маркетингдин ийгиликтүү кейсин сүрөттөгү.

Тема 8. Маркетингдик коммуникациялардын натыйжалуулугун баалоо ыкмалары

Сабактын максаты: Маркетингдик коммуникацияларды талдоо жана баалоо ыкмаларын үйрөнүү.

Сабактын планы:

1. Кейс менен иштөө.

Кейс 1: McDonald's реклама натыйжалуулугун кантип талдайт?

Кырдаал: McDonald's реклама кампанияларын баштоо алдында аны сынап көрүп, кампаниядан кийин сатуу көрсөткүчтөрүн талдайт.

Талкуулоо үчүн суроолор:

1. Компания кандай KPI анализ ыкмаларын колдонуп жатат?
2. Рекламаны кандай өлчөмдө ийгиликтүү деп баалоого болот?

Мүмкүн болгон чечимдер:

- A/B тестирлөөнү колдонуу.
- Кампаниялардан мурун жана кийин сатуу өсүшүн салыштыруу.

3. Рекламалык кампаниянын натыйжалуулугун талдоо.

Теориялык суроолор:

1. Маркетингдик коммуникациялардын KPI.
2. Потребителдик жүрүм-турумду изилдөө.
3. Рекламалык кампаниялардын натыйжаларын талдоо.
4. Маркетингдик коммуникацияларды оптимизациялоо ыкмалары.

Практикалык тапшырмалар:

1. Компаниянын маркетингдик коммуникациялары боюнча SWOT талдоосун жүргүзүңүз.
2. Рекламалык кампаниянын натыйжалуулугун баалоо боюнча отчет түзүңүз.

Типтик тесттик тапшырмалар

1. ПРдин социалдык функциялары кандай?
 - а) ПР коомдогу мамилелерди гармониялаштырат;
 - б) ПР социалдык функцияларга ээ эмес;
 - в) ПР — бул таза саясий көрүнүш.
2. Пресс-секретардын иши боюнча кайсы пикир туура деп эсептейсиз:
 - а) ал журналисттин өзү сыяктуу, бирок редакцияда эмес, айлык алат;
 - б) ал журналист, бирок чыгармачылык ишти жүргүзө албай, бийликке кызмат кылууга өтөт;
 - в) пресс-секретардын иши өзгөчө квалификацияны талап кылат, ар бир журналист пресс-секретар боло албайт.
3. Пресс-релиз жөнүндө кайсы билдирүү туура?
 - а) пресс-релиз бардык уюмдарга жана массалык маалымат каражаттарына жөнөтүлөт;
 - б) пресс-релизди болгону массалык маалымат каражаттарына жөнөтсө болот;
 - в) пресс-релиз болгону почта аркылуу жөнөтүлөт.
4. Пресс-конференция — бул иш-чара, ага саясий ишмерлерди, белгилүү адамдарды чакыруу керек. Бул уюмдун авторитетин жогорулатат. Бул билдирүүгө кандай баа бересиз?
 - а) Жок, бул туура эмес, анткени пресс-конференция — бул журналисттер үчүн иш-чара. Алардын суроолоруна пресс-конференцияны уюштурган уюмдун өкүлдөрү жооп беришет;
 - б) Ооба;
 - в) Мындай болушу мүмкүн, бул маселени уюштуруучулар чечет.
5. ПР ишмердигине тиешеси жок кайсы багыт:
 - а) Жарым-жартылай коомдук байланыштар менен иштөө.
 - б) Массалык маалымат каражаттары менен иштөө.
 - в) Потребителдер менен байланыш.
 - г) Товарлар жана кызматтардын жылдыруу.
6. Коомдук пикир кандай түзүлөт?
 - а) Болгону өзүнөн-өзү;
 - б) Коомдук пикир чындыгында жок, бул шарттуу категория;
 - в) Коомдук пикирди максаттуу түрдө түзүүгө болот.
7. Уюмдун имиджи деген түшүнүк:
 - а) Бардык уюмдар имиджге ээ;
 - б) Бардык уюмдар имиджге ээ эмес;
 - в) Имидж — шарттуу категория, аны өлчөп же сезе албайсың.

8. ПР ишмердигине кандай пландоо түрү таандык?
- а) Стратегиялык.
 - б) Тактикалык.
9. Уюмдун тышкы чөйрөсү ПР ишмердигинде:
- а) Уюмдун бардык тышкы чөйрөсү «өзгөчө коомдук» деп эсептелет, ПР иштеринин объектиси болуп саналат;
 - б) ПР иштерин жакшы уюштуруу үчүн тышкы чөйрөдө белгилүү бир кесектерди бөлүп көрсөтүү керек;
 - в) Бардык жергиликтүү массалык маалымат каражаттары уюмдун тышкы чөйрөсүнө кирет.
10. ПРдеги целевая аудитория түшүнүгү:
- а) Целевая аудиториялар ар бир ПР-канал үчүн технологияга негизделген түрдө бөлүнөт;
 - б) Целевая аудиториялар каалагандай бөлүнүп, адистердин жана жетекчилердин вкусуна ылайык;
 - в) Целевая аудитория болгону бирөө болушу мүмкүн.
11. ПР презентациясынын максаттары:
- а) Товарды же кызматты алга жылдыруу үчүн өткөрүлөт;
 - б) Компаниянын репутациясын бекемдөө үчүн өткөрүлөт;
 - в) Кандай максаттар менен болбосун өткөрүлөт, жетекчинин каалоосу боюнча.
12. ПР ишмердигинин пландоонун этаптары:
- а) ПР ишмердигинин катуу пландоо системасы бар, ал 11 этаптан турат;
 - б) ПР ишмердигин пландоонун милдеттүү этаптары — бул абалды баалоо жана программаны баалоо;
 - в) Бул толугу менен чыгармачылык процесстин, эч кандай регламенттелбеген.
13. ПР ишмердигин пландоо:
- а) Медиапландоону пландоого окшош;
 - б) Уюмдун жалпы пландоосу менен биргеликте, анын стратегиялык милдеттерин эске алуу менен жүргүзүлөт;
 - в) Бул иш-чараларды оперативдүү пландоо.
14. ПР ишмердигинин эффективдүүлүгүн баалоо:
- а) Массалык маалымат каражаттары менен иш-чаралардын санынан көз каранды;
 - б) Максаттарды туура формулировка кылуу жана көзөмөлдөө формаларын алдын ала аныктоо менен аныктоого болот;
 - в) Баалоо кыйын, ПР ишмердигинин жалпы натыйжалуулугун аныктоо да оор.
15. ПРдагы коммуникациялар деген эмне?
- а) Биринчиден, ортодогу адам аралык коммуникациялар;
 - б) Жарнамалык коммуникациялар;
 - в) Массалык маалымат каражаттары аркылуу болгон коммуникациялар.
16. ПР коммуникациялардын эффективдүүлүгү эмне менен байланыштуу?

- а) Эң негизгиси — маалыматтын толук жеткирилүүсү;
 - б) Эң негизгиси — маалыматтын үзгүлтүксүз берилүүсү;
 - в) Маалыматтын максатына жана кайрылуучу адамдын өзгөчөлүктөрүнө ылайыктыгы маанилүү.
17. ПРдагы жазуу коммуникациялары деген эмне?
- а) Пресс-релиз;
 - б) ПР кампаниясынын бардык тексттик документтери;
 - в) Белгилүү бир форматка ээ болгон белгилүү тексттер.
18. ПРдагы оозеки коммуникациялар деген эмне?
- а) ТВ жана радио аркылуу болгон коммуникациялар;
 - б) ПР программалардын алкагындагы жалпы коомдук коммуникациялар;
 - в) Презентациялар же атайын иш-чаралар үчүн атайын даярдалган коммуникациялар.
19. ПРдагы башкаруу объектиси эмне?
- а) Коммуникациялар;
 - б) Коомдук пикир;
 - в) Массалык маалымат каражаттары;
 - г) Ар кандай социалдык топтор.
20. Пресс-релиз ПРдагы жазуу коммуникациясы катары:
- а) Бардык уюмдарга жөнөтүлөт;
 - б) Пресс-конференция үчүн маалымат;
 - в) Журналист тарабынан кол коюлушу мүмкүн.

Негизги адабият

1. Балабанова, Л. В. Маркетинговые коммуникации. – Киев: Центр учебной литературы, 2021.
2. Березин, И. С. Реклама и PR: Теория и практика. – Москва: Юрайт, 2020.
3. Богданов, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – Санкт-Петербург: Питер, 2022.
4. Гольдман, Д. Психология рекламы и маркетинга. – Москва: Альпина Паблишер, 2019.
5. Захарова, М. А. PR и маркетинговые коммуникации. – Москва: Экономика, 2021.
6. Катлер, Ф. Маркетинг. Глобальная перспектива. – Москва: Вильямс, 2022.
7. Кендалл, Т. Digital-маркетинг: Руководство по продвижению бренда. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
8. Леви, Ж. Современные маркетинговые стратегии. – Санкт-Петербург: Питер, 2021.
9. Филиппов, В. А. PR и реклама: методы и технологии. – Москва: Юрайт, 2022.
10. Чернявский, С. Маркетинговые коммуникации в цифровую эпоху. – Москва: Инфра-М, 2023.

Кошумча адабият

1. Аакер, Д. Стратегический маркетинг. – Москва: Олимп-Бизнес, 2020.
2. Богданов, В. Сенсорный брендинг и влияние на потребителя. – Санкт-Петербург: Питер, 2021.
3. Герчиков, Н. Мерчандайзинг и событийный маркетинг. – Москва: Экономика, 2020.
4. Друкер, П. Эффективный маркетинг: инструменты и стратегии. – Москва: Альпина Паблишер, 2021.
5. Ильин, В. А. Социальные сети как инструмент маркетинга. – Санкт-Петербург: Питер, 2022.
6. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг-менеджмент. – Москва: Питер, 2021.
7. Лебедев, А. Вирусный маркетинг и digital-коммуникации. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020.