**КЫРГЫЗ-ТҮРК МАНАС УНИВЕРСИТЕТИ**

**КОММУНИКАЦИЯ ФАКУЛЬТЕТИ**

**КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШ ЖАНА РЕКЛАМА БӨЛҮМҮ ПРОГРАММАСЫ**

**МАМЛЕКЕТТИК СЫНАКТЫН СУРООЛОРУ**

1. Коомчулук менен байланышка аныктама берип, уюм жана мекеме үчүн маанилүүлүгүн түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkileri tanımlayarak, kurumlar açısından önemini açıklayınız. 4/3, 31/3
2. Рекламанын аныктамасын жана өзгөчөлүктөрүн түшүндүрүп бериңиз. Reklamı tanımlayarak, özelliklerini açıklayınız. 6/3, 23/3, 30/2
3. Жарнама кампаниясынын баскычтарын түшүндүрүп бериңиз. Reklam kampanyalarının aşamalarını açıklayınız. 6/2, 15/2
4. Коомчулук менен байланышты пропагандадан айырмалоочу өзгөчөлүктөрдү талкуулаңыз. Halkla ilişkileri propagandadan ayıran özellikleri tartışınız. 9/2, 26/3, 34/1
5. Коомчулук менен байланыштын негизги функцияларын түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkilerin temel fonksiyonları nelerdir? Açıklayınız. 4/2, 25/3
6. Медиа пландоосу деген эмне? Ал кандай жүргүзүлөт түшүндүрүп бериңиз. Medya planlaması nedir? Nasıl yapılır? Anlatınız. 24/3, 32/3
7. Медианын коомдук пикир жаратуудагы аткарган функциясын айтып бериңиз. Medyanın kamuoyu oluşturma işlevini açıklayınız. 2/3, 16/3, 28/3
8. Груниг жана Ханттын 4 ПР моделин билдирүү жана жооп кайтаруу (feedback) боюнча салыштырыңыз. Grunig ve Hunt’ın ortaya koyduğu Dört Halkla İlişkiler Modelini mesaj ve geri bildirim (feedback) açısından karşılaştırınız. 5/3, 14/2, 27/3
9. Корпоративдик имиджтин негизги элементтери кайсылар? Kurumsal İmajın temel bileşenleri nelerdir? 12/2, 20/3
10. Графикалык анимация фильмдерин жаратууда колдонулуучу анимациянын 12 принциби тууралуу айтып бериниз. Animasyon filmlerini yaratmada kullanılan 12 ilkeyi açıklayınız. 10/3, 29/3
11. Корпоративдик коммуникация деген эмне, корпоративдик коммуникацияда мекеменин максаттык топтору кимдер? Түшүндүрүп бериӊиз. Kurumsal iletişim nedir, kurumsal iletişimde kurumun hedef kitleleri kimlerdir? Anlatınız. 26/2,36/1
12. Саясий коммуникацияны аныктап бериңиз. Siyasal iletişimi tanımlayınız. 10/1, 16/2
13. Сапаттык изилдөөдө маалымат топтоо ыкмаларын жазып, кыскача түшүндүрүп бериңиз. Nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerini yazarak, kısaca açıklayınız. 1/3, 14/3, 22/3
14. Адамдар арасындагы коммуникация менен массалык коммуникациянын ортосундагы айырмачылыктарды түшүндүрүп бериңиз. Kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasındaki farkları açıklayınız. 3/3, 18/1, 29/1
15. Жарнамада түстөрдүн психологиясы кандай? Маанисин түшүндүрүп бериңиз. Renk psikolojisinin reklamcılıktaki önemini açıklayınız. 7/2, 19/3, 30/3
16. Саясий коммуникацияда роль ойногон актёрлор кайсылар? Түшүндүрүп бериңиз. Siyasal iletişimde rol oynayan siyasal aktörler hangileridir? Açıklayınız. 10/2, 15/3, 38/2
17. Коомчулук менен байланыш адиси кандай сапаттарга ээ болушу керек? Түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkiler uzmanı hangi niteliklere sahip olmalıdır? Açıklayınız. 9/3, 20/2
18. Интернет, TB жана видео рекламалык продукцияларын жаратууда колдонулуучу салттуу жана санариптик анимациялык технологиялар тууралуу айтып бериңиз. İnternet, televizyon ve sinemada reklam ürünlerini yaratmada kullanılan geleneksel ve dijital animasyon teknolojilerini açıklayınız. 8/1, 25/2
19. Коммуникация, информация жана телекоммуникация терминдерин түшүндүрүп бериңиз. İletişim, enformasyon ve telekomünikasyon kavramlarını açıklayınız. 7/3, 18/2, 31/2
20. Логотип деген эмне жана анын компаниялар үчүн маанисин түшүндүрүп берңиз. Logo kavramını açıklayarak şirketler için önemini belirtiniz? 13/1, 22/1, 35/3
21. Массалык маалымат каражаттарынын функцияларын атап бериңиз. Kitle iletişim araçlarının işlevlerini açıklayınız. 7/1, 32/2, 33/2
22. Марка/товар жайгаштыруу (product placement) дегенди түшүндүрүңүз. Марка/товар жайгаштыруу (product placement) пайдаларын түшүндүрүңүз. Marka/ürün yerleştirme kavramını açıklayınız. Marka/ürün yerleştirmenin yararlarını anlatınız. 9/1, 16/1, 28/1
23. Интернеттеги жарнаманын өзгөчөлүгү, артыкчылыгы жана кемчилигин түшүндүрүп бериңиз. İnternet reklamının özelliklerini, üstün ve zayıf taraflarını anlatınız. 12/1, 24/2, 29/2
24. MMK жана этика жөнүндө айтып бериңиз жана этиканын ММКдагы маанисин түшүндүрүңүз. Etik ilkelerin medya için önemini anlatınız. 19/2, 31/1, 39/2
25. Маркетингдик коммуникациянын жүрүшүндө маркетинг айкалышында орун алган “алдыга жылдыруу” (promotion) түшүнүгүн түшүндүрүп бериңиз. Pazarlama iletişimi sürecinde pazarlama karması içinde yer alan “promosyon” kavramını anlatınız. 20/1, 33/1
26. Визуалдык дизайнда форманы гармонизациялоо көркөм каражаттары: пропорция, масштаб, динамика жана статика. Görsel tasarımda formu uyumlu hale getirmenin sanatsal araçları: orantı, ölçek, dinamik ve statik.
27. Коомчулук менен байланышта социалдык медианын маанилүүлүгүн түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın önemi açıklayınız. 6/1, 17/1
28. Коомчулук менен байланыш кампаниясынын баскычтарын атап, бирөөсүн түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkiler kampanyasının aşamalarını sayınız ve birini açıklayınız. 13/3, 21/2
29. Swot-анализ деген эмне? Түшүндүрүп бериңиз. Swot analizi nedir? Açıklayınız. 11/2, 40/3
30. Эффективдүү слоган кандай болуш керек? Түшүндүрүңүз. Etkili bir slogan nasıl olmalıdır? 5/1, 27/1
31. Коомчулук менен байланышта социалдык жоопкерчилик түшүнүгүн ачыктап бериңиз. Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk nedir? Anlatınız. 26/1, 37/3
32. Илимий билимдин өзгөчөлүктөрүн аныктап бериңиз. Bilimsel bilginin özelliklerini açıklayınız. 13/2, 22/2
33. Сапаттык жана сандык изилдөө түрлөрү жана алардын айырмачылыктарын айтып бериңиз. Nitel ve nicel araştırmalar arasındaki temel farkları açıklayınız. 1/1, 24/1, 32/1
34. Коммуникация изилдөөлөрүндө “Негизги агым” жана “Сынчыл” теориялардын арасында айырмачылыктарды түшүндүрүп бериңиз. İletişim çalışmalarında Ana akım ve Eleştirel kuramlar arasındaki temel farklılıkları açıklayınız. 1/2, 15/1
35. Массалык коммуникациянын теорияларынын бири «Гиподермикалык ийне» моделин түшүндүрүп бериңиз. Temeli atan kuramlardan ‘Hipodermik İğne Modeli’ni açıklayınız. 2/2, 19/1, 28/2
36. «Колдонуу жана канааттануу» теориясын ачыктап бериңиз. ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımını açıklayınız. 3/2, 23/2
37. Даллас Смиттин «керектөөчү товарлар» терминин түшүндүрүңүз. Dallas Smythe’in “tüketici metası” kavramını açıklayınız. 3/1, 25/1, 34/3
38. Стратегиялык коомчулук менен байланыш түшүнүгүн жана анын азыркы күндөгү маанисин айтып бериңиз. 14/1, 21/1
39. Гербнердин «Маданий көрсөтүүлөр жана Эгүү моделин» айтып бериңиз. Gerbner’in ‘Kültürel Göstergeler ve Ekme Modelini’ açıklayınız. 5/2, 23/1
40. Кризистик кырдаалдарда коомчулук менен байланыш саясаты кандай болушу керек, талкуулаңыз. Kriz döneminde kurumların halkla ilişkiler politikaları nasıl olmalıdır, tartışınız.
41. Маркетингдик изилдөөлөрдүн милдеттерин түшүндүп бериңиз. Pazarlama araştırmalarının fonksiyonlarını anlatınız. 40/1
42. Натыйжалуу маркетинг коммуникациясы каражаты катары коомчулук менен байланышты түшүндүрүп бериңиз. Etkili pazarlama iletişimi unsuru olarak halkla ilişkileri açıklayınız. 37/2
43. Стиль түшүнүгү. Дизайндагы "стиль" түшүнүгүнүн чектери жана маңызын түшүндүрүп бериңиз. Stil kavramı. Tasarımda "stil" kavramının sınırları ve özünü açıklayınız. 36/3
44. Визуалдык бренддин идентификациясы эмнелерден куралат? Түшүндүрүңүз. Görsel bir markanın kimliği nedir? Açıklayınız. 39/3
45. Саясий коммуникацияда саясий актерлордун мааниси тууралуу айтып бериңиз, эң маанилүү деп эсептеген 2 актер жөнүндө кененирээк маалымат бериңиз. Siyasal İletişimde Siyasal Aktörlerin önemini açıklayarak en önemli bulduğunuz 2 aktör ile ilgili detaylı bilgi veriniz. 34/2
46. Коомдук пикирди түзүүдө таасир берүүчү факторлор жөнүндө айтып бериңиз. Kamuoyunun oluşumunda etki eden faktörler hangileridir, açıklayınız. 40/2
47. Реклама жана реклама кампаниясы түшүнүктөрүн ачып бериңиз, реклама кампаниясы кайсы стадиялардан турат кененирээк маалымат бериңиз. Reklam ve Reklam kampanyası kavramlarını açıklayınız, Reklam kampanyası süreci hangi aşamalardan oluşmaktadır, bilgi veriniz? 39/1, 27/2
48. Саясий коммуникацияда пропаганданын мааниси, эрежелери, методдору жөнүндө баяндап бериңиз. Siyasal iletişimde propaganda kavramının önemini açıklayınız, propaganda kuralları, kullanılan teknikleri ve yöntemleri hakkında bilgi veriniz. 37/1
49. Чечкинсиз жана пассивдүү шайлоочулардын түрүнө карата саясий кампанияларда ынандыруунун кайсы стратегиясын колдонуу керек? Siyasal kampanyalarda ilgisiz ve kararsız seçmen türlerine hangi ikna stratejilerini kullanmak lazım? 38/3
50. Саясий кампанияларда колдонулуучу саясий коммуникациянын түрлөрү жана каражаттары тууралуу мисалдар менен айтып бериңиз. Seçim kampanyalarında kullanılmakta olan siyasal iletişim türleri ve araçları hakkında örneklerle anlatınız. 35/2
51. Салттуу медиа жана жаӊы медиа түрлөрүн айтып, арасындагы негизги айырмачылыктарды түшүндүрүп бериӊиз. Geleneksel medya ve yeni medya türlerini sıralayıp, önemli farklılıklarını anlatınız.
52. Корпоративдик иденттүүлүк деген эмне? Кандай элементтерден турат, түшүндүрүп бериӊиз. Kurumsal kimlik nedir? Unsurlarını anlatınız. 36/2
53. Социалдык медианын коомчулук менен байланыш, реклама жана маркетинг үчүн сунуштаган мүмкүнчүлүктөрүн түшүндүрүп бериӊиз. Sosyal medyanın halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama için sunduğu imkanları tartışınız. 3
54. Имидж түшүнүгүн ачыктап бериңиз жана илгерилетүү иш-чараларындагы ордун жана функциясын түшүндүрүп бериңиз. İmaj kavramını açıklayınız ve tutundurma faaliyetlerindeki yerini ve fonksiyonunu anlatınız.
55. Популярдуу маданият, мода жана реклама арасындагы карым-катнашты талдап бериңиз. Popüler kültür, moda ve reklam arasındaki etkileşimi yorumlayınız.
56. Санарип платформаларда жарнама каражаттары тууралуу маалымат бериӊиз. Dijital platformlarda reklam araçları hakkında söz ediniz.
57. Онлайн репутацияны башкаруу деген эмне? Кайсы платформалар онлайн репутацияны башкаруу үчүн натыйжалуу? Online itibar yönetimi nedir? Online itibar yönetimi için en etkili platformlar hangileridir?
58. Коомчулук менен байланышта антикризистик башкаруу кандай баскычтардан турат? Түшүндүрүӊүз. Halkla ilişkilerde kriz yönetimi süreci aşamalarını anlatınız.
59. Керектɵɵчʏнʏн жʏрʏм-турумуна таасир тийгизген факторлорду атагыла. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri anlatınız.
60. Эл аралык коомчулук менен байланыш ишмердүүлүгүндө кайсыл факторлорду эске алышыбыз керек түшүндүргүлө. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi faktörleri dikkate almalıyız anlatınız.
61. Маркетингдик коммуникациянын негизги элементтерин талкуулаӊыз. Pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından bahsediniz.
62. Веб сайттарды издөө системасында оптималдаштыруунун (SEO) негизги багыттарын белгилеп жана аларды ачыктап бериңиз. Arama motoru optimizasyonunun (SEO) ve temel yönlerini belirleyerek açıklayınız.