



КОММУНИКАЦИЯ ФАКУЛЬТЕТИНИН ДЕКАНАТЫ / İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШ ЖАНА РЕКЛАМА БӨЛҮМҮ БАШЧЫЛЫГЫ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ BAŞKANLIĞI

Номери/Sayı: İLF.HİR/2024- 7694

21/05/2024

Темасы/Konu: HİR Devlet Sınavı soru listesi 2024 hk.

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI'NA,

Bölümümüz öğretim elemanları tarafından revize edilerek oluşturulan Devlet Sınavı soru listesi ekte sunulmaktadır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim. Saygılarımla,

Yrd. Doç. Dr. Venera NARİNOVA
Bölüm Başkanı Vekili

EK: HİR Devlet Sınavı soru listesi 2024 (5 sayfa)



КЫРГЫЗ-ТҮРК МАНАС УНИВЕРСИТЕТИ
КОММУНИКАЦИЯ ФАКУЛЬТЕТИ
КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШ ЖАНА РЕКЛАМА БӨЛҮМҮ ПРОГРАММАСЫ
МАМЛЕКЕТТИК СЫНАКТЫН СУРООЛОРУ

1. Коомчулук менен байланыш кампаниясынын баскычтарын атап, бирөөсүн түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkiler kampanyasının aşamalarını sayınız ve birini açıklayınız.
2. Сапаттык жана сандык изилдөө түрлөрү жана алардын айырмачылыктарын айтып бериңиз. Nitel ve nicel araştırmalar arasındaki temel farkları açıklayınız.
3. Жарнама кампаниясынын баскычтарын түшүндүрүп бериңиз. Reklam kampanyalarının aşamalarını açıklayınız.
4. Коомчулук менен байланышты пропагандадан айырмалоочу өзгөчөлүктөрдү талкуулаңыз. Halkla ilişkileri propagandadan ayıran özellikleri tartışınız.
5. Медиа пландоосу деген эмне? Ал кандай жүргүзүлөт түшүндүрүп бериңиз. Medya planlaması nedir? Nasıl yapılır? Anlatınız.
6. Массалык маалымат каражаттарынын функцияларын атап бериңиз. Kitle iletişim araçlarının işlevlerini açıklayınız.
7. 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.
8. Визуалдык дизайнда форманы гармонизациялоо көркөм каражаттары: пропорция, масштаб, динамика жана статика. Görsel tasarımda formu uyumlu hale getirmenin sanatsal araçları: orantı, ölçek, dinamik ve statik.
9. Графикалык анимация фильмдерин жаратууда колдонулуучу анимациянын 12 принциби тууралуу айтып бериниз. Animasyon filmlerini yaratmada kullanılan 12 ilkeyi açıklayınız.
10. Интернет, ТВ 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.
11. Саясий коммуникацияны аныктап бериңиз. Siyasal iletişimi tanımlayınız.
12. Сапаттык изилдөөдө маалымат топтоо ыкмаларын жазып, кыскача түшүндүрүп бериңиз. Nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerini yazarak, kısaca açıklayınız.
13. Стиль түшүнүгү. Дизайндагы "стиль" түшүнүгүнүн чектери жана маңызын түшүндүрүп бериңиз. Stil kavramı. Tasarımda "stil" kavramının sınırları ve özünü açıklayınız.
14. Интернет мейкиндиги кантип көзөмөлдөнөт? Кандай мыйзамдарды билесиз? Мисалдар келтиргиле. İnternet ortamı nasıl düzenlenir? Hangi yasaları biliyorsunuz? Örnekler veriniz.

15. Саясий коммуникацияда роль ойногон актёрлор кайсылар? Түшүндүрүп бериңиз. Siyasal iletişimde rol oynayan siyasal aktörler hangileridir? Açıklayınız.
16. Медианын коомдук пикир жаратуудагы аткарган функциясын айтып бериңиз. Medyanın kamuoyu oluşturma işlevini açıklayınız.
17. Коомчулук менен байланыштын негизги функцияларын түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkilerin temel fonksiyonları nelerdir? Açıklayınız.
18. Коммуникация, информация жана телекоммуникация терминдерин түшүндүрүп бериңиз. İletişim, enformasyon ve telekomünikasyon kavramlarını açıklayınız.
19. Логотип деген эмне жана анын компаниялар үчүн маанисин түшүндүрүп бериңиз. Logo kavramını açıklayarak şirketler için önemini belirtiniz?
20. Салттуу медиа жана жаңы медиа түрлөрүн айтып, арасындагы негизги айырмачылыктарды түшүндүрүп бериңиз. Geleneksel medya ve yeni medya türlerini sıralayıp, önemli farklılıklarını anlatınız.
21. Корпоративдик коммуникация деген эмне, корпоративдик коммуникацияда мекеменин максаттык топтору кимдер? Түшүндүрүп бериңиз. Kurumsal iletişim nedir, kurumsal iletişimde kurumun hedef kitleleri kimlerdir? Anlatınız.
22. Имидж түшүнүгүн ачыктап бериңиз жана илгерилетүү иш-чараларындагы ордун жана функциясын түшүндүрүп бериңиз. İmaj kavramını açıklayınız ve tutundurma faaliyetlerindeki yerini ve fonksiyonunu anlatınız.
23. Марка/товар жайгаштыруу (product placement) дегенди түшүндүрүңүз. Марка/товар жайгаштыруу (product placement) пайдаларын түшүндүрүңүз. Marka/ürün yerleştirme kavramını açıklayınız. Marka/ürün yerleştirmenin yararlarını anlatınız.
24. Интернеттеги жарнаманын өзгөчөлүгү, артыкчылыгы жана кемчилигин түшүндүрүп бериңиз. İnternet reklamının özelliklerini, üstün ve zayıf taraflarını anlatınız.
25. ММК жана этика жөнүндө айтып бериңиз жана этиканын ММКдагы маанисин түшүндүрүңүз. Etik ilkelerin medya için önemini anlatınız.
26. Маркетингдик коммуникациянын жүрүшүндө маркетинг айкалышында орун алган “алдыга жылдыруу” (promotion) түшүнүгүн түшүндүрүп бериңиз. Pazarlama iletişimi sürecinde pazarlama karması içinde yer alan “promosyon” kavramını anlatınız.
27. Корпоративдик имиджтин негизги элементтери кайсылар? Kurumsal İmajın temel bileşenleri nelerdir?
28. Коомчулук менен байланышта социалдык медианын маанилүүлүгүн түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın önemi açıklayınız.

BA

29. Коомчулук менен байланышка аныктама берип, уюм жана мекеме үчүн маанилүүлүгүн түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkileri tanımlayarak, kurumlar açısından önemini açıklayınız.
30. Даллас Смиттин «керектөөчү товарлар» терминин түшүндүрүңүз. Dallas Smythe'in "tüketici metası" kavramını açıklayınız.
31. Эффе́ктивдүү слоган кандай болуш керек? Түшүндүрүңүз. Etkili bir slogan nasıl olmalıdır?
32. Коомчулук менен байланышта социалдык жоопкерчилик түшүнүгүн ачыктап бериңиз. Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk nedir? Anlatınız.
33. Илимий билимдин өзгөчөлүктөрүн аныктап бериңиз. Bilimsel bilginin özelliklerini açıklayınız.
34. Рекламанын аныктамасын жана өзгөчөлүктөрүн түшүндүрүп бериңиз. Reklamı tanımlayarak, özelliklerini açıklayınız.
35. Коммуникация изилдөөлөрүндө “Негизги агым” жана “Сынчыл” теориялардын арасында айырмачылыктарды түшүндүрүп бериңиз. İletişim çalışmalarında Ana akım ve Eleştirel kuramlar arasındaki temel farklılıkları açıklayınız.
36. Массалык коммуникациянын теорияларынын бири «Гиподермикалык ийне» моделин түшүндүрүп бериңиз. Temeli atan kuramlardan 'Hipodermik İğne Modeli'ni açıklayınız.
37. «Колдонуу жана канааттануу» теориясын ачыктап бериңиз. 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımını açıklayınız.
38. Адамдар арасындагы коммуникация менен массалык коммуникациянын ортосундагы айырмачылыктарды түшүндүрүп бериңиз. Kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasındaki farkları açıklayınız.
39. Натыйжалуу маркетинг коммуникациясы каражаты катары коомчулук менен байланышты түшүндүрүп бериңиз. Etkili pazarlama iletişimi unsuru olarak halkla ilişkileri açıklayınız.
40. Стратегиялык коомчулук менен байланыш түшүнүгүн жана анын азыркы күндөгү маанисин айтып бериңиз.
41. Гербнердин «Маданий көрсөтүүлөр жана Эгүү моделин» айтып бериңиз. Gerbner'in 'Kültürel Göstergeler ve Ekme Modelini' açıklayınız.
42. Кризистик кырдаалдарда коомчулук менен байланыш саясаты кандай болушу керек, талкуулаңыз. Kriz döneminde kurumların halkla ilişkiler politikaları nasıl olmalıdır, tartışınız.
43. Маркетиндик изилдөөлөрдүн милдеттерин түшүндүп бериңиз. Pazarlama araştırmalarının fonksiyonlarını anlatınız.



44. Маркетингдик коммуникациянын негизги элементтерин талкуулаңыз. Pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından bahsediniz.
45. Коомчулук менен байланыш адиси кандай сапаттарга ээ болушу керек? Түшүндүрүп бериңиз. Halkla ilişkiler uzmanı hangi niteliklere sahip olmalıdır? Açıklayınız.
46. 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?
47. Жарнамада түстөрдүн психологиясы кандай? Маанисин түшүндүрүп бериңиз. Renk psikolojisinin reklamcılıktaki önemini açıklayınız.
48. Визуалдык бренддин идентификациясы эмнелерден куралат? Түшүндүрүңүз. Görsel bir markanın kimliği nedir? Açıklayınız.
49. Саясий коммуникацияда саясий актерлордун мааниси тууралуу айтып бериңиз, эн 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.
50. Коомдук пикирди түзүүдө таасир берүүчү факторлор жөнүндө айтып бериңиз. Kamuoyunun oluşumunda etki eden faktörler hangileridir, açıklayınız.
51. Жасалма интеллекттин коомчулук менен байланыш жана рекламада колдонулушун түшүндүрүп бериңиз. Yapay zekanın halkla ilişkiler ve reklamcılıkta kullanımını anlatınız.
52. Партизандык маркетингдин өзгөчөлүктөрүн айтып бериңиз. Gerilla pazarlamanın özelliklerini açıklar mısınız?
53. Саясий коммуникацияда пропаганданын мааниси, эрежелери, методдору жөнүндө баяндап бериңиз. Siyasal iletişimde propaganda kavramının önemini açıklayınız, propaganda kuralları, kullanılan teknikleri ve yöntemleri hakkında bilgi veriniz.
54. 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?
55. 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.
56. Корпоративдик иденттүүлүк деген эмне? Кандай элементтерден турат, түшүндүрүп бериңиз. Kurumsal kimlik nedir? Unsurlarını anlatınız.

BD

57. Социалдык медианын коомчулук менен байланыш, реклама жана маркетинг үчүн сунуштаган мүмкүнчүлүктөрүн түшүндүрүп бериңиз. Sosyal medyanın halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama için sunduğu imkanları tartışınız.
58. Swot-анализ деген эмне? Түшүндүрүп бериңиз. Swot analizi nedir? Açıklayınız.
59. Популярдуу маданият, мода жана реклама арасындагы карым-катнашты талдап бериңиз. Popüler kültür, moda ve reklam arasındaki etkileşimi yorumlayınız.
60. Санарип платформаларда жарнама каражаттары тууралуу маалымат бериңиз. Dijital platformlarda reklam araçları hakkında söz ediniz.
61. Онлайн репутацияны башкаруу деген эмне? Кайсы платформалар онлайн репутацияны башкаруу үчүн натыйжалуу? Online itibar yönetimi nedir? Online itibar yönetimi için en etkili platformlar hangileridir?
62. Коомчулук менен байланышта антикризистик башкаруу кандай баскычтардан турат? Түшүндүрүңүз. Halkla ilişkilerde kriz yönetimi süreci aşamalarını anlatınız.
63. Керектөөчүнүн жүрүм-турумуна таасир тийгизген факторлорду атагыла. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri anlatınız.
64. Эл аралык коомчулук менен байланыш ишмердүүлүгүндө кайсыл факторлорду эске алышыбыз керек түшүндүргүлө. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi faktörleri dikkate almalıyız anlatınız.
65. Веб сайттарды издөө системасында оптималдаштыруунун (SEO) негизги багыттарын белгилеп жана аларды ачыктап бериңиз. Arama motoru optimizasyonunun (SEO) ve temel yönlerini belirleyerek açıklayınız.
66. İletişim stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde hangi faktörler etkilidir ve stratejik iletişimin kurumsal başarı üzerindeki kritik önemi nedir? Коммуникация стратегияларын аныктоо жана ишке ашыруу процессинде кандай факторлор натыйжалуу жана стратегиялык коммуникациянын корпоративдик ийгилик үчүн маанилүүлүгү кандай?
67. Социалдык медианы башкаруу баскычтарын түшүндүрүп бериңиз. Sosyal medya yönetimi aşamalarını açıklayınız.
68. Санарип платформалар үчүн кандай түр контенттер жаратылат? Ар бирин түшүндүрүп бериңиз. Dijital platformlar için ne tür içerikler üretiliyor? Her birini açıklayınız.
69. Рекламанын тарыхый өнүгүшүн негизги этаптарын айтып бериңиз. Reklamcılığın tarihsel gelişiminin ana aşamalarını anlatınız.
70. Маркетингде BTL ыкмаларын түшүндүрүп бериңиз. Pazarlamada BTL yöntemlerini açıklayınız.

БД