

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

2018 жылғы 14 желтоқсан

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

14 декабря 2018 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND
TOMORROW**

Астана 2019

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

Қ 17

Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина

Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы

А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

ISBN978-601-337-114-6

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Мазмұны

ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР	4
РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ.....	9
АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС.....	12
САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	14
ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ	16
ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК	27
ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА.....	30
ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR.....	34
ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	39
ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС	44
СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ	49
ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ	53
МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ	56
СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ.....	59

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ.....	65
ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ.....	67
БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ.....	70
ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ЫҚПАЛЫ.....	75
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	82
МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	86
ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ.....	89
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ.....	92
КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА.....	97
ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ).....	102
АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	104
ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	108
АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	112
ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТІЛЕРІ.....	116

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	121
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ	129
ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ	132
АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ	137
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР	142
БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА.....	145
КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ.....	149
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	154
ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ.....	158
АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ	162
МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ	167
НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ	169
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГІ	172
МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА?	176
КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ	180
АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?.....	182

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Адам миының қабылдау деңгейін тіркеуге мүмкіншілік беретін, және онда жүріп жатқан процесстерді, қандай да бір коммерциялық өнім немесе жарнамалық роликке жауап ретінде, үлкен дәлдік деңгейінде жоғары технологиялық процедуралар арқылы бақылауға болады.

Осылайша, нейромаркетинг – бұл тұрақты тұтынушылардың маркетингтік өнімдерге, соның ішінде визуалдық және аудиалдық жарнамаға, әр түрлі брендтерге деген көз қарастарына, ой-пікірлеріне, іс-қимылдарына, объективті баға беру үшін, мидің белсенділігін визуализациялау технологиясын пайдалану деп батыл айтуға болады. Нейромаркетинг тұтынушылардың миында сәтті қолайлы аура жасайды, өндірушілерге бірегей идеяларға, қолданбалы шешімдерге, креативтік инновациялық өнімдерге шабыт береді. Бұл маркетингтің жаңа кезеңі.

Әдебиеттер тізімі.

1. Линдстром М. «Бренд сезімдері. Көрнекті брендтерді құруда сезімнің бес органдарының» (аудар. ағылш. Яцюк Н.). М.: Эксмо, Бизнес-бестселлер, 2006 . - 272 б.

2. Маркетинг: үлкен түсіндірме сөздік. - М.: Омега-Л. ред. А. П. Панкрухина. 2010. - 256 б.

3. Старостина А. С. Компанияның стратегиялық маркетингінде мінез -құқылық басқару технологиясы // Мінез құлқы экономикасы бойынша жас ғылымдардың алғашқы халықаралық ғылыми конференциясының жинағы (РЭУ Г.В. Плехановатындағы). М., 2015. б. 20-22.

КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ

МҰРАТ Самал

*Л.Н.Гумилев атындағы Евразиялық ұлттық университетінің студенті,
Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы*

Компания жұмысының нарықта табысты болуы көп жағдайда дұрыс таңдалған стратегияға байланысты. Стратегия компанияны бәсекеге қабілетті етеді, сыртқы ортадан келетін негативті пікірден құтқарады, табыс көзін табады, ұйымға қоғам тарапынан қойылатын талап пен ішкі мүмкіндіктерді сараптайды. Өз стратегиясын қатаң ұстану ұйымға өз аяғына нық тұруға мүмкіндік береді. Стратегияны қалыптастыру ішкі және сыртқы факторларға терең анализ жасалғаннан кейін мүмкін болады.

Компания стратегиясын қалыптастыру үшін мына талаптар ескерілуі керек:

- нарықтық жағдайға, компания мақсатына, ұйымның техникалық және экономикалық потенциалына, қызметкерлер мен менеджерлердің тәжірибесіне, корпоративті мәдениетіне, басқару жүйесіне сәйкестігі;

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

- синергетикалық эффект тудыратын логикалық байланыс, стратегияның құрамдас бөліктерінің бір-біріне қарама-қайшы болмауы;
- этика және құқық нормаларымен сәйкестігі;
- нарықта дұрыс бәсекелестік тудыра алуы;
- билікпен, серіктестермен келісімде болуы;

Стратегия компания жұмысының негізгі бағыттарына басты назарды салып, екінші кезектегі мәселелерді кейінге қалдыруға; ұйымның жаңа қалыпқа түсуіне (қандай бизнесті тоқтату керек? Қандай бизнесті сату керек? Қандайға көшу керек? Қандай бизнеспен бірігу керек?) көмектеседі. Стратегия табысқа жетуге болатын негізгі тетіктерді табады, сол тетіктерге жеткізетін өнімдерді таңдауға көмектеседі, бәсекелестерді жеңуге болатын жолдарды іздестіреді.

Кез келген кәсіпкерлік қызмет тұтынушыға қажетті тауар өндіруге тиіс. Маркетинг концепциясы ұйымның нарықтағы мәселелерін шешетін құралдардың стратегиялық қолданылуы үшін қажет. Нақты маркетингтік механизмдер нарық туралы ақпаратты сараптау, тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау, компанияның бәсекеге қабілетті нарықтық позициясын жасау сияқты әрекеттер нәтижесінде стратегияның қолданылуына жетуге болады.

Маркетинг стратегиясы – нарықтағы ұйымның мүмкіндіктерін сараптау, мақсатты таңдау, жоспарларды даярлау және нарықтағы қатерлерді төмендетуге бағытталған маркетингтік іс-шараларды іске асыру, ұйымның ұзақ және тұрақты дамуын қамтамасыз ету.

Маркетинг стратегиясының арқасында ұйым нарықтағы өткір мәселелерден құтыла алады. Ол үшін маркетингтің кең ауқымды теориялық және практикалық құралдары қолданылады. Осыған орай, маркетинг стратегиясының негізгі қызметі: бизнесті кеңейту, технологиялық потенциалды өсіру және өнімділікті арттыру, жаңа тауарларды ойлап табу, жаңа нарықтарды қамту.

Стратегиялық жоспарларды жасап шығару – стратегиялық анализ және жоспарлаудың құралдарын белсенді түрде қолдану.

Бұл модельге сәйкес, ұйымның даму стратегиясын таңдау компанияның микро- және макро ортасына тән тенденцияларды сараптау арқылы жүзеге асады. Маркетингтік принциптерді және зерттеу құралдарын қолдану нәтижесінде бизнестің сыртқы және ішкі ортасын сараптауға, нарықта пайда болатын мүмкіндіктер мен қатерлерді бағалауға болады.

Компания дамуын оптимизациялау бағыттарын жасап шығару бәсекелестердің әрекеттеріне мониторинг жасау арқылы жасалуы керек. Анализ тек жақын орналасқан бәсекелестердің маркетингтік бағдарламаларына ғана емес, жалпы экономиканың белгілі бір секторларында жұмыс істейтін ұйымдарға да қатысты жасалуы керек. Бұл бенчмаркингті қолдану мүмкіндігін бағалау үшін қажет.

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Бенчмаркинг – бәсекелестердің жұмысынан ең жақсы деген элементтерді табу, олардың жұмыс әдістерін меңгеру, жақсарту және қолдану. Компаниядан мейлінше алыста орналасқан ұйымдардың саясатын меңгеру екі есе тиімді, себебі бұл дәл осы нарықта жоқ элементтермен жұмыс істеуге мүмкіндік береді, бәсекелестіктің өршуіне жол бермейді.

Оған қоса, ұйымның болашақтағы дамуына бағытталған ұсыныстарды жасап шығару компанияның өзінің потенциалын жетік түрде сараптағаннан кейін, қаржылық, материалдық, еңбек ресурстарын ескере отырып жасалады. Сондай-ақ жеткіліксіз ресурстар болған жағдайда басқаларын тарта білу мүмкіндігі болуы қажет.

Тиімді стратегияның үш негізі бар:

1. дұрыс таңдалған ұзақмерзімді мақсаттар
2. бәсекелестік ортаны терең түсіну
3. өз ресурстары мен мүмкіндіктерін нақты бағалау.

Осылайша ұйымның нарықтағы іс-әрекеті әртүрлі факторлар мен талаптардың механизміне бағынышты, сондықтан ол қателіктердің алдын алуға, ұйымның болашақтағы даму стратегиясына өз қызметінің сәйкес келуіне жол ашады.

ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ

НУРТУГАН Сәтжол

*Л.Н.Гумилев атындағы Евразиялық ұлттық университетінің студенті,
Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы*

Аңдатпа: Адамзат әрқашан топтасып жүруге бейімделгендіктен, олар кішігірім ұжымдар құрып отырған. Қазіргі кезде ұйымдар кез келген салада керек және олардың тұрақтылығын сақтап отыру оңай іс емес. Бұл мақалада ең алдымен ұйым үшін ішкі коммуникацияның маңызын анықтап аламыз. Мақаланың мақсаты ретінде ұйымның коммуникациясының негізге элементерін саралау және сол арқылы ұйымның мәселелерін шеше білуді алдым. Сонымен қатар, ұйымдық коммуникацияның негізгі 4 құраушысына тоқталамыз. Тарихи анализ бен ғалымдардың зерттеулерін саралай отырып, ұйымдық коммуникация тұрақтылығын қамтамасыз етуші аспектілерді анықтап шығатын боламыз. Болжам бойынша 4 құраушының жұмысы қарапайым және қолдануылуы да өте мүмкін болуы керек.

АҚШ-тық бейнеойын индустриясының көшбасшысына айналған Valve Corporation миллиондаған ойыншылардың қажетін орындап отыр. Олардың онлайн серверіндегі ойындардың саны көп болмаса да, бірнеше ойынның өзі әлемдік киберспортта алғашқы орынды алып отыр. Корпорацияның қаржылық жағдайы 2,5 миллион АҚШ долларына бағаланады. Осының барлығын не үшін айтып отырмын? Valve Corporation