



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ  
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

**«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»**

студенттер мен жас ғалымдардың  
XII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

XII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
**«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»**

**PROCEEDINGS**

of the XII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
**«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»**



14<sup>th</sup> April 2017, Astana



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**«Ғылым және білім - 2017»  
студенттер мен жас ғалымдардың  
XII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS  
of the XII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2017»**

**2017 жыл 14 сәуір**

**Астана**

**УДК 378**

**ББК 74.58**

**Ғ 96**

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2017

элеуметтік құбылыстар, еңбек және т. б.). Сәулет бөлшектерінің, төбелерінің, қуыстарының, фриздер, капители, розеткалар, қабырғаларының және т.б. сәулет безендіруінде ою-өрнек декоры рөлінің нысанымен, бөлшектер орындарына сәйкес үйлесімді ою-өрнекті бөлу мен құрылыстың тәсілдері мен ережелерің сақтау мен тереңдетіп дамыту ;

– техниканы кеңейту : инкрустациялау, суретпен безендіру, майолика (жазық ою-өрнек тобы), қашалған керамика, гипстегі, цементтегі, ағаш, тастағы бедерлі ою және т. б. (бедерлі ою-өрнек тобы);

– тіркестегі бай композициялық мүмкіндік пен қазақ оюының элементтерінің шектеулілігімен қолдана отырып құрама индустриялық бөлшектерді әзірлеуді оңай жүзеге асыру.

Қазіргі қазақ ою-өрнегі халық өнері сәулет тәжірибесінде шығармашылық қолдану мен ең мұқият зерттеуді иемденуге лайық, одан Қазақстан елі үшін жобалау саласында жұмыс істейтін сәулетшілерге тәжірибелік басшылық жәрдемақы жасау, халық өнерінің негізінде сәулет декорына байланысты сұрақтарды пысықтау қажеттілігі пайда болады.

Осылайша, сәулет ою өнерінің жеткіліксіз зерттелуін ескере отырып, осы өнер түрін одан әрі дамытуға бағытталған жалпы мәселелерді шешу қажет :

1. Қазақ ою-өрнек декорының мағыналық мазмұнын жеке элементтер дамуын талдау негізінде жалпылама байқау (шынайы бейнені белгілеу шегінде және одан кейінгі стилизацияда);

2. Қазақстандағы ою шығармашылығының Байқауға байланыс әр түрлі тармақтарының байланысын байқау (тұрмыстық және архитектуралық өрнектер бір ана баласы - халық шығармашылығының баласы);

3. Нақты ескерткіштердің сәулет декорын талдау негізінде ою-өрнек өнерінің сәулет нысандарының синтездеу тәсілдерін анықтау;

4. Теориялық тұрғыда ою элементтерін жіктеу сұрақтарын жинақтап, сұрақ жіктеу , олардың композициялық тәсілдерін зерделеп, Қазақстанның ою-өрне өнерінің шынайы халықтық, прогрессивті элементтеріне тиісті қорытындылар жасау;

5. Сәулет нысандарымен синтездегі әшекейлі декордың даму жолдарын көздеу және қазіргі заманғы сәулеттегі халық ою-өрнек өнерінің игеру сиатын жалпы талдауға жіберу . [1, Б. 105]

#### **Қолданған әдебиет:**

1. Архитектор Толеу Басенов. Избранное. Том 1. Алматы. – 2009. с. 102-173.

2. Клодт Е.А. «Қазақ ұлттық ою-өрнек». Изд. Искусство –1939. с. 15.

3. Мендікұлов М.М. «Некоторые данные об исторической архитектуре Казахстана». Изд. АН КазССР. серия архитектуры, –1950, вып. II.

УДК 72.01

### **МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Кошкарбаева Айдана Аскарбековна**

*K\_aidana\_96@mail.ru*

Студентка 3 курса Диз-33 ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель А.А. Токсанова

Рекламная продукция – это материалы, разработанные с намерением заинтересовать возможных клиентов к определенному явлению, запечатление в их памяти наименование фирмы, слогана и логотипа, удержания имеющих и притягивание в компанию новых клиентов. Такие рекламные сведения, раздаются в форме буклетов, сувениров, подарков и безвозмездных рекламных образцов увлеченным группам и участникам мероприятий, давая

возможность фирме порадовать потенциального покупателя и в тоже время возложить на него долю работы по распространению рекламы.

С рекламной продукцией можно столкнуться почти везде: на собраниях, конференциях, в торговых ярмарках и на выставочных павильонах.

Например, в рекламную продукцию входят такие незамысловатые вещи, как пакет для продуктов с названием фирмы, контактными данными и эмблемой. Так же это может быть сумка, которая позволит будущему клиенту хранить свои вещи и одновременно рекламировать на себе эмблему и название фирмы. Если сумки будут иметь интересный вид, взявший ее на выставке человек, возможно, направит к стенду за сумками других потенциальных клиентов компании, повышая потенциал рекламы каждый раз, когда кто-либо видит ее [1].

Виды рекламы — это деление рекламы на разнообразные вариации по специфическим признакам, в зависимости средств размещения рекламы, от задачи и предмета рекламирования, от рода влияния, действующей цели рекламы.

Медийная реклама: Телевизионная; Радиореклама; Наружная; Внутренняя; Реклама в прессе; Интернет-реклама; Транзитная реклама.

Немедийная реклама: Прямая; Печатная; Сувенирная; Реклама в местах продаж; Рекламные мероприятия.

Так же реклама делится по географическому охвату рекламы.

1. Местная реклама - рассылается на ограниченные территории.  
2. Территориальная реклама- рассылается для потенциальных клиентов в одном или нескольких регионах.

3. Общенациональная реклама – рассылается на всю страну или большую часть территории.

4. Международная реклама – рассылается на территории нескольких стран.

5.Всемирная реклама - рассылается на большую часть стран мира.

Так же рекламу относительно разделяют на две ключевые группы: коммерческая реклама и некоммерческая, которые, так же, делятся на отдельные подгруппы.

Коммерческая реклама:

1. Товарная реклама: Реклама предмета торговли; Реклама сервиса.

2. Нетоварная реклама: Организации; торговой марки; индивидуума; территории; розничной торговли; деятельности; мероприятия; идеи.

Некоммерческая реклама: Политическая; Социальная; Конфессиональная реклама [2].

### **Методы создания рекламной продукции**

Рассмотреть аналоги схожих организации или фирм. Обратит внимание на наличие логотипа, фирменного стиля и знаков.

Создание любой рекламы, можно разделить на 4 пункта:

- Маркетинговая экспертиза
- Текст
- Визуализация
- Отладка

### **Маркетинговая экспертиза**

На первичной фазе проходит обзор маркетинговой обстановки. Собирается информация о направленной публике, ее знаниях о данном товаре, изучается рынок. Эти данные позволят принять решение о рекламной концепции и о дальнейшем плане.

Любой маркетолог прежде чем начать аудит, должен ответить на данные вопросы. Если получить все ответы, на данные вопросы, то можно считать, что этап маркетинговой экспертизы пройден.

Вопросы: Что требует рекламы? Целевая аудитория? Где рекламируется? Рекламное направление фирмы? Как они покупают данный товар? Смета компании? Все прошлые версии рекламы данного товара или фирмы? Цели компании?

Чтобы собрать нужный материал рекламист находит самые различные источники.

## **Текст**

Разработка текста:

*Базовый текст* – присутствие базовой формулировки позволяет копирайтеру, живо создавать адаптации текста для разных слоев рынка и носителей. Данную текстовку в полном виде позже можно в интернет ресурсах.

*Главный текст* – редактирование главного базового текста должен учитывать условия рекламы: интерес основной публики, масштабы и окружение рекламы. Смысл редактирования заключается в том, чтобы наиболее развернуто показать то, что будет интересно направленной публике.

*Заголовок* – тип заголовка подчиняется многим обстоятельствам, и, в первую очередь, характеру общей аудитории и определенного носителя. Чаще всего придумывание, оттачивание заголовка отнимает намного большую часть времени, чем написание главного текста.

## **Визуализация**

Иллюстрации и дизайн

Действенный рекламный дизайн, не должен снижать результативности рекламы, а наоборот, должен повышать ее. Иллюстрации не нужно делать необычными и слишком пестрыми. В больших случаях это существенно навредит успеху рекламы.

## **Отладка**

Реклама тестируется самыми различными способами. Допустим, когда намеревается мега проект в общенациональном размахе, рекламу сначала тестируют в маленьких регионах, которые схожи маркетинговым аудитом. Распространяют разнообразные версии рекламы. После установление материального дохода, определяют самый лучший вариант, который и становится главной рекламой на всей территории.

Таким образом, чтобы создать рекламную продукцию необходимо провести мониторинг аудитории, для которой делается реклама, маркетинговую экспертизу, текст, визуализацию и отладку.

## **Список использованных источников**

1. <http://business.damotvet.ru/marketing/573059.htm>
2. <http://adindustry.ru/doc/1123>

УДК. 721.021

## **ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ МЕТОДОВ ДИЗАЙН–ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫХ ЗДАНИИ**

**Маграмова Жайнагуль Кайратовна**

[magramovazhainagul@yandex.ru](mailto:magramovazhainagul@yandex.ru)

Магистрантка Архитектурно-строительного факультета, кафедры «Дизайн и инженерная графика» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А.К. Байдабеков

Методы современного дизайнерского проектирования уже достаточно давно находятся в сфере внимания философов, теоретиков и практиков дизайна. Интерес к проблемам методов дизайн-деятельности неуклонно растет, в связи с востребованностью дизайна как культурной универсалии, как технологической возможности зафиксировать новые культурные смыслы проектного творчества. По мнению ряда исследователей, смысл и метод дизайна состоит в способности моделирования целостного социально-культурного и индивидуального мира личности, в единстве его объективной реальности и субъективно переживаемых человеком ценностей. Значение проблематики метода в теоретическом, практическом аспектах определяется тем, что дизайн-деятельность может отвечать