

**ҚҰЗЫРЕТТІЛІК БІЛІМ: МОДЕЛЬДЕР,
ӘДІСТЕР, ТЕХНОЛОГИЯЛАР
КОМПЕТЕНТНОСТНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ:
МОДЕЛИ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ**

женной ситуативной тревожности. Большинство детей, обучающихся в дистанционном формате, испытывают дефицит общения с друзьями и одноклассниками, что может привести к проблемам в социализации личности школьника. Решением данной проблемы может служить, в первую очередь, сокращение учебной нагрузки. Необходимо следить за разницей между установленной учебной нагрузкой, приведенной в нормативных документах и реальной (фактической) долей учебных нагрузок учащихся.

Также необходимо оптимизировать методы подачи материала, так как в результате эксперимента большинство детей не справляются с учебными заданиями самостоятельно. Основательный подход к решению данной проблемы поможет исправить все имеющиеся недостатки в системе вынужденного дистанционного обучения школьников в условиях пандемии.

Список использованных источников

1. Методические рекомендации по организации и выполнению домашнего задания в организациях среднего образования РК, утверждённые приказом МОН РК от 24 апреля 2017 № 182.

2. Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 13 августа 2020 года № 345 «Об утверждении Методических рекомендаций по осуществлению учебного процесса в организациях образования в период ограничительных мер, связанных с распространением коронавирусной инфекции».

ӘОЖ 070.796

**ЗАМАНАУИ АҚПАРАТ КӨЗДЕРІНДЕ СПОРТТЫҚ ҰЙЫМ
БЕЙНЕСІН ДАМУДЫҢ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ**

Байдрахман А.М., 2 курс, экономика және құқық институты, журналистика және коммуникациондық менеджмент, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік университеті

Жүсіпова А.М., филология ғылымдарының кандидаты, доцент, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік университеті

Мақалада жоғары деңгейдегі спортта брендтік коммуникацияның орны қарастырылады. Бұқаралық ақпарат құралдарында спорт ұйымының имиджін ілгерілетудегі технологияны жетілдірудің қолданыстағы үлгілері анықталып, талданады. «Манчестер Юнайтед» ФК мысалға ала отырып, футбол командасы имиджін дамыту бағыттары айқындала отырып, оны әлеуметтік маңызы бар және инвестициялық тартымды компания ретінде таныту жолы бейімделеді.

Жаһандану әлемдік спорт индустриясының өсуінің маңызды факторларының біріне айналды, әсіресе брендтің даму процесінің өзектіленуіне, оның танылуын, тартымдылығын арттыруға және нәтижесінде коммерциализациялауға байланысты [1]. Кәсіби спорттық командалар ірі демеушілерді тартып, фан-клубтардың өсуіне ықпал ететін және осылайша миллиондаған долларлық мақсатты аудиторияны ұсынатын жетекші әлемдік брендтерге айналды.

Футбол клубының әлеуметтік-маңызды, сондай-ақ инвестициялық тартымды имиджін қалыптастыру күрделі және жауапты үрдіс болып табылады. Бірнеше күнге немесе бірнеше айға емес, бірнеше жылға есептелген спорт клубының ұзақ мерзімді жүйелік саясаты ғана

**ҚҰЗЫРЕТТІЛІК БІЛІМ: МОДЕЛЬДЕР,
ӘДІСТЕР, ТЕХНОЛОГИЯЛАР
КОМПЕТЕНТНОСТНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ:
МОДЕЛИ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ**

ішкі және сыртқы ортада футбол клубы туралы жағымды түсінік қалыптастыруға ықпал ете алады. Сарапшылардың пікірінше, жоғары деңгейлі спорттық нәтижелер мен жанкүйерлердің, көрермендер мен демеушілердің мақсатты аудиториясы бұл тұрғыда бірінші кезекте тұрады. Қаржы жинаудың жеке факторы біртіндеп екінші қатарға төмендеді. Қызығушылық, әдетте, ауқымды спорттық іс-шараларда – әлем чемпионаттарында, әйгілі кубоктар мен турнирлерде көрсетіледі. Демеушілік қаржының негізгі бөлігі дәстүр бойынша бірінші нөмірлі спортқа – футболға жұмсалатыны да, жасырын емес.

«Манчестер Юнайтед» (МЮ) футбол клубы – жанкүйерлер мен демеушілердің назарында ұлттық ағылшын ойыны – футболды дамытуға ерекше үлес қосатын клуб ретінде айтылады. Клубтың ағылшын футболына қосқан үлесі, сэр Алекс Фергюсонның айтуы бойынша, барлық деңгейде байқалады: «Юнайтед» басқа премьер-лиганың клубтары үшін стандарт орнатты: жоғары деңгейлі ойыншылар, легионерлер де, өзіміздің тәрбиеленушілер де; ойыншылар мен жанкүйерлерге арналған Олд Траффорд пен Каррингтондағы керемет спорттық нысандар; Англияда да, шетелде де біздің қоғамдастықтың өміріне қатысуға мүмкіндік беретін түрлі әлеуметтік бағдарламалар бар» [4, б. 47].

«Манчестер Юнайтедтің» жаһандық брендінің, соның ішінде «Манчестер Юнайтедтің» фан-клубтарының құжаттары мен веб-сайттарының сапалы мазмұндық талдауы арқылы Манчестер Юнайтедтің есте қаларлық брендін ілгерілету стратегиясының біртіндеп дамып, әр түрлі кезеңдерден өтіп жатырғандығын көруге болады.

«МЮ» брендінің дамуының негізгі кезеңдерінің ішінде мыналарды бөліп көрсетуге болады. Біріншіден, бұл – қазіргі жағдайды зерттеу. Осы кезеңде футбол клубының беделінің қазіргі жағдайына егжей-тегжейлі ситуациялық талдау жүргізіледі, имидждің барлық компоненттері – ішкі және сыртқы зерттеледі. Клуб қызметкерлерінің, серіктестердің және жанкүйерлердің футбол клубының имиджіне қатысты пікірлері зерделенеді. Ақпараттық өріс (бұқаралық ақпарат құралдарындағы «Манчестер Юнайтед» туралы ақпарат көлемі) талданып, БАҚ-тың клуб-брендке қатынасы бағаланады. Клубты ұйым ретінде қабылдаудың негізгі аспектілері анықталады және клуб беделін жақсарту мен дамытудың бағыттары айқындалады.

Екіншіден, брендті дамыту стратегиясын қалыптастыру. Осы кезеңде жүргізілген зерттеулер негізінде клубтың беделін әр нақты бағыт бойынша жақсарту шаралары әзірленеді. Қолда бар әлеуетке сүйене отырып, негізгі мақсаттар мен міндеттер қойылып, осы міндеттерді жүзеге асырудың негізгі кезеңдері жасалады.

Үшіншіден, брендті дамыту стратегиясын жүзеге асыру және бақылау. Стратегия екі бағытта жүзеге асырылуда. Бір жағынан, стратегияны іске асыру бойынша жоспарланған шаралар кезең-кезеңімен жүзеге енеді. Екінші жағынан, брендтің ағымдағы жағдайы үнемі бақыланады – бұқаралық ақпарат құралдарындағы басылымдарда да, қызметкерлер, серіктестер мен тұтынушылар арасында да. Бұл тәсіл жағдайдың дамуын уақытында бағалауға, қоғамдық имиджді дамыту бойынша дұрыс шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді.

«Манчестер Юнайтед» клубтың брендтік басқару құрылымын жетілдіруінің екі негізгі себебі ғана бар. Бірақ бұл маңызды себептер. Біріншісі – тактикалық, қорғаныс, ойыншылардың имиджіне құқық ұсыну жағдайын бақылау үшін жүзеге асырылады. Екіншісі – стратегиялық, демеуші фирмалар мен фан-клубтардың жоспарына сәйкес жобаларды жүзеге асыру үшін қолға алынған. Бастапқы нүкте – ағымдағы жағдайды талдау, нәтижесінде барлық бірдей ойыншылар әлеуметтік-коммерциялық тұрғыдан қызығушылық танытпайтындығы белгілі болады. Қалай болғанда да, клуб жұмыс істейтін фирмалар футбол жұлдыздары тарапынан ынтымақтастыққа деген үлкен ықыласты сезінгісі келеді.

**ҚҰЗЫРЕТТІЛІК БІЛІМ: МОДЕЛЬДЕР,
ӘДІСТЕР, ТЕХНОЛОГИЯЛАР
КОМПЕТЕНТНОСТНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ:
МОДЕЛИ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ**

Манчестер Юнайтедтің заманауи маркетингтік коммуникациясының орталығында жанкүйерлер мен қолдаушылардың қызығушылықтары ескеріледі. Осының арқасында брендті халықаралық, ал 2000 жылдардың басында жаһандық етуге қол жеткізіп отыр. Осы бағыттағы клубтың негізгі міндеттері қазіргі уақытта мыналар болып отыр: МЮ брендінің әлемге одан әрі таралуы үшін тиімді маркетинг, жарнама және PR құралдарын қолдану; Латын Америкасындағы, Азиядағы және басқа континенттердегі жанкүйерлер мен фан-клубтардың көбеюі; жанкүйерлердің клубқа сенуі және оларға адал болуы үшін арнайы бағдарламаларды әзірлеу; демеушілік және ко-брендинг арқылы брендті сатудың жаңа кірістер мүмкіндіктерін дамыту перспективаларын анықтау.

Алға қойылған мақсаттарға жету үшін тапсырмалар: ұлттық және халықаралық деңгейдегі бұқаралық ақпарат құралдарымен, ең алдымен Интернетте, теледидарда және аймақтық желілер бойынша жұмыс істеу; өзін клубтың тұрақты аудиториясы санамайтын, бірақ әлеуетті аудиторияға арнайы назар аудару; ко-брендингтік жобалардың әлеуметтік бағытын күшейту, қайырымдылықтың әр түрлі формаларын қолдау.

Қазіргі кезде қайырымдылық шаралары дәстүрі жалғасын тапқанын ескере кеткен жөн. Манчестер Юнайтед «Колитке қарсымыз» қорымен бірге жаралы колитпен күресу үшін қаражат жинау үшін қайырымдылық кештерін өткізді. 210 мың фунт стерлинг Англияның 20 дүркін чемпиондарының ЮНИСЕФ-пен ынтымақтастығының 15 жылдығына арналған қайырымдылық кеші кезінде жиналды. Бұл сома вьетнамдық балаларды зорлық-зомбылықпен ауыр жұмыстан қорғауға жұмсалды. Сол кездегі жаттықтырушы Луи ван Гал атап өткендей, Манчестер Юнайтедтің ЮНИСЕФ-пен жұмысы – бұл клуб шынымен мақтана алатын нәрсе, өйткені ол 15 жыл бойы осы қайырымдылық серіктестіктің мүшесі болды. Клуб тарихындағы үздік ойыншылардың бірі Уэйн Руни: «Мен сияқты біздің командадағы жігіттердің көпшілігінде отбасылары бар, сондықтан біз осындай ауыр жағдайларға тап болған вьетнамдық балаларға арналған ЮНИСЕФ-тің жобасына өте жақын болдық. Мен көмектесе алғанымызға өте қуаныштымын және осы қайырымдылық шарасына қосылған жанкүйерлерге де ризамын» [2, с. 145].

Manchester United Foundation қайырымдылық қоры Үлкен Манчестердің әлеуметтік жағынан ең нашар деген аймақтарында жұмыс істейді және Манчестер Юнайтедке деген махаббатты н жастарға білім беру және әлеуметтік ынталандыру үшін пайдаланады. Өз имиджін кеңінен танымал ету үшін клубқа халықаралық жолдастық кездесулер мен алыс аймақтардағы турнирлерге қатысу дәстүрін жалғастыру қажет. Тұрақты түрде қатысуға және брендті ілгерілетуге, лицензияларды таратуға маңызды мән берілуі керек. Футболшылармен кездесуге балама ретінде басқа технологиялар бар: Интернет және теледидар, олар арқылы жанкүйерлер мен ойыншылар арасында интерактивті байланыс сезімі пайда болады. Клубты жанкүйерге жақындатудың басқа да жолдары бар. Біріншісі – мерчендайзинг (клубтың сапалы өнімдері). Екіншісі – клубтың біртұтас стиль құрудағы PR бастамалары, оны тәсіл ретінде тұжырымдауға болады: «Манчестер Юнайтед» клубына жанкүйерлік ету сәнді болып келеді. Сонымен қатар, «Интернет-қауымдастықтар мен әлеуметтік желілердегі заманауи коммуникация жаңа байланыстарға бейімділігі мен дайындығымен, басқа мәдени кодекстердің өкілдерімен диалогқа ашықтығымен сипатталатын тұлғаның ерекше типін қалыптастырады», деп жазған Б.Барнс [2, б. 234]. Адамдар виртуалды қоғамдастықтар мен топтарға бірігу мүмкіндігіне ие болды.

Халықаралық брендтің алға жылжуы келесі әлеуметтік және коммерциялық пайданың түрлеріне әсер ететіндігін атап көрсетеміз: ойын-сауық қызметі түрінде және спорт индустриясының атрибуттарымен бірге жүретін клубтық өнімді сату; халықаралық демеушілерден келетін қаражаттар (турнирлер, Чемпиондар Лигасы және УЕФА Кубогы, команда шетелге

**ҚҰЗЫРЕТТІЛІК БІЛІМ: МОДЕЛЬДЕР,
ӘДІСТЕР, ТЕХНОЛОГИЯЛАР
КОМПЕТЕНТНОСТНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ:
МОДЕЛИ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ**

шығуы); шетелде жастар құрамаларының қатысуымен өтетін турнирлерге лицензияларды сату; бұқаралық ақпарат құралдарына медиа құқықтарды сату (теледидар, интернет-байланыс, мобильді технологиялар).

Осы мақаланың жобалық бөлігінде мақсат қойылды – Манчестер Юнайтед брендин басқару тәсілдерін жетілдіру бойынша тұжырымдар мен ұсыныстар шығару. Мақсатқа жету үшін міндет қойылды – жетекші мақсатты аудиторияның – «Манчестер Юнайтед» клубының жанкүйерлерінің клубтың PR қызметін құрудың тиімділігі және оның даму перспективалары туралы қоғамдық пікірін зерттеу.

Осыған дейін жүргізілген зерттеулердің нәтижелерін емес, онлайн-сауалнама ұйымдастыруға шешім қабылдадық, оның нәтижелеріне біз толыққанды сенімді боламыз. Ол үшін интернет-ресурс таңдалды – Facebook әлеуметтік желісі және «Манчестер Юнайтед» футбол клубының ресми тобы. Барлық әлеуметтік желілерден біз Facebook тобының артықшылығын анықтадық – әр түрлі елдердің жанкүйерлері жиналған халықаралық қауымдастық. Бұл мақсатты топ өздерінің сүйікті клубының PR қызметі туралы және әлеуметтік маңызды жобалардағы әлемдік брендтің көріністері туралы бейресми және тұрақты түсінікке ие. Әдіс – Манчестер Юнайтед тобындағы сайттағы социологиялық сауалнама. Технология: талданған тақырып бойынша сауалнама және фан-клуб өкілдерін сауалнамаға қатысуға шақыру орналастырылды. Сонымен қатар, «Манчестер Юнайтед» жанкүйерлерінің мақсатты топтарына онлайн-сауалнама жүргізілді. Форумға қатысатын команданың жанкүйерлері мен жабық топ мүшелері өкілдік үлгі жасады. Барлығы 1035 адам қатысты. Онлайн-сауалнаманың мерзімі бір айды құрайды – 2021 жылғы 1 ақпаннан бастап 2021 жылғы 1 наурызға дейін.

Социологиялық сауалнаманың негізгі жауаптары PR-коммуникацияларды дамыту бойынша «МЮ» футбол клубының жүйелі жұмысының қажеттілігін атап өтті. Біріншіден, баспасөз конференцияларын, жұлдыздармен тікелей байланыстарды ұйымдастыруда, клубтың әлеуметтік желісін дамытуда – функционалдығы бойынша Facebook-ке ұқсас, бір жағынан әлеуметтік желінің функционалдығын біріктіруге қабілетті Интернет кеңістігі екінші жағынан, PR-кеңістік және клубтың ресми сайты.

Төмендегі кестеде біз маркетинг пен PR-дың Манчестер Юнайтед дамуының, оның әлеуметтік маңызды және инвестициялық тартымды ұйымның имиджін дамытуға бағытталған стратегиялық бағыттарын анықтадық. Зерттеу нәтижесінде Манчестер Юнайтедтің көпшілікке тартымды имиджін дамыту және қолдау стратегиясындағы келесі тәсілдерді ең өзекті және уақытылы деп тану қажет екендігі анықталды: франчайзингтік футбол мектептері, қайырымдылық акциялары, әлеуметтік жобалар шеңберінде әлеуметтік жобаларды іске асыру банктермен, авиакомпаниялармен, тұтыну тауарлары мен қызметтерін өндірушілермен бірлескен жинақтаушы лоялдылық бағдарламалары түріндегі PR іс-шараларын брендтеу.

Кесте 1 «Манчестер Юнайтед» ФК маркетингтік және PR қызметін жетілдіру модельдері

Іс-шара	Мақсат
Франчайзингтік мектептер ашу	Футболды танымал ету, әлеуметтік бағыт, клубтың имиджі, клубтың кадрлық әлеуетін қалыптастыру, Қаржылық мақсаттар – франчайзинг, компания табысының өсуі.
Бірлескен жобалар (банктер, авиакомпаниялар, тауарлар мен қызметтерді өндірушілер)	Мақсатты аудиторияны кеңейту, брендке адалдықты арттыру, қосымша қаржылық пайда.

**ҚҰЗЫРЕТТІЛІК БІЛІМ: МОДЕЛЬДЕР,
ӘДІСТЕР, ТЕХНОЛОГИЯЛАР
КОМПЕТЕНТНОСТНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ:
МОДЕЛИ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ**

Командамен онлайн режиміндегі тікелей желі	Жанкүйерлермен әлеуметтік байланыстың жиілігі, компанияның ашықтығы, компания менеджменті.
Әлеуметтік желілеі	Әлемдегі алдыңғы қатарлы әлеуметтік желіні қалыптастыру (600 миллион жанкүйерге дейін). Қаржылық мақсаттар – Жарнамалық кеңістікті әлеуметтік медиада сату. IT технологиялар. Клуб жанкүйерлерінен мақсатты аудиторияны қалыптастыру клубтың жанкүйерлері.
Кумирлармен, әлемдік футбол жұлдыздарымен Интернет-байланыс	Алдыңғы бастамадан алынған. Компанияның ашықтығы. Адалдықты арттыру.

Осылайша, клубтың маркетингтік және PR қызметі мақсатты аудиторияны кеңейтуге және жанкүйерлердің командамен жиі байланысқа түсуіне, компанияның инвестициялық рентабельділігінің артуына әсер етуге, сондай-ақ оның әлеуметтік-жауапты ұйымның имиджін сақтауға бағытталуы керек. Манчестер Юнайтед бренді тағы да әлемдік футболдағы жаңа идеялар мен инновациялық жаңалықтардың брендіне айнала алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Д.Акер «Создание сильных брендов»/ М., 2003
2. Б. Барнс, Д. Шульц «Стратегические бренд-коммуникационные компании» / М., 2003
3. Р.Клифтон, Дж.Симонз «Бренды и брендинг/персангл» / М., 2008
4. В.Ю. Костиков «Влияние имиджа спорта на формирование трендов и развитие имиджа страны за рубежом: сб.науч.тр.» / М., 2014
5. М.Марк, К.Пирсон «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов», 2005
6. Branding. Saint-Petersburg: Neva, OLMA-PRESSInvest, 2003
7. P.Doyle «Marketing Management and Strategy. Saint-Petersburg», 2002
8. P.Drucker «Effectivemanagement. Economic problems and optimal solutions» / М., 2003

ӘОЖ 669.1

**БІЛІМ АЛУШЫЛАРДЫҢ КОМПЕНСАТОРЛЫҚ ҚАБІЛЕТТЕРІН ДАМУ
АРҚЫЛЫ ТІЛДІК ДАҒДЫЛАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ**

Азимбаева Б.Н., 2 курс, білім алуды жалғастыру факультеті, шет тілдері педагогтерін даярлау, шетел тілі: екі шетел тілі, Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті КЕАҚ, Семей қаласы

Исмаилова Г.К., к.ф.н., доценті, профессор РАЕ 2, Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті КЕАҚ, Семей қаласы

Коммуникативтік құзыреттерді қалыптастыруға бағытталған және компенсаторлық қабілеттерді дамытуға арналған қажетті жаттығулардың негізгі топтары қарастырылды. Компенсаторлық қабілеттердің механизмдерін жүйелеу арқылы қарым-қатынас барысында тілдік құралдардың жеткіліксіздігінің орнын толтырудың негізгі тәсілдері зерделенді. Оқу перифразының негізгі ережелері мен қағидалары талқыланды.