

«КӘСІПТІК ОҚЫТУ» МАМАНДЫҒЫ ҮШІН ЖАРНАМАЛЫҚ МАТЕРИАЛДАРДЫ ӘЗІРЛЕУ

Авторы: Әлібай Ж.Д., «Кәсіптік оқыту» мамандығының 4 курс студенті

Ғылыми жетекші: Абдимоминова Д.К., аға оқытушы, педагогика

ғылымдарының магистрі

Қостанай мемлекеттік педагогикалық университеті

Қазіргі кезде бұрын-соңды болмағандай, жарнама өркениетті әлемдегі кез-келген бизнес-кәсіпорында табысқа жетудің негізгі кілттерінің бірі болып табылады. Қазіргі заманғы нарық бәсекеге қабілетті тауарлармен және қызметтермен қаныққан сайын, сондай-ақ білікті жарнама қызметкерлеріне, сондай-ақ сатудың ең керемет әдістеріне ерекше мән беріледі.

Жарнама туралы ақпаратты және сұранысты қажет етеді. Бұл белгілер барлық жерде байқалады. Ірі жарнама агенттіктері бұрынғыдан да көп болып келеді. Жарнама үшін үлкен қаражат бөлінуі үлкен коммерциялық даңққа ие болады. Осының бәрі өте қатты және өткір түрде барлық салалар үшін тән. Жарнамалық қызметке назар аудару тез өсіп келеді, сондықтан осы тақырыптың өзектілігі сөзсіз.

Зерттеу нысаны: Бұл жарнама байланысының үдерісі және оның тиімділігі.

Зерттеу мақсаты: Жарнаманы ұйым мен сыртқы орта арасындағы байланыс құралы ретінде қарастыру.

Зерттеу міндеттері:

1. «Жарнама» түсінігін түсіндіру және кеңейту; жарнаманың мақсаттарын, функцияларын және белгілерін қарастыру; жарнамалық қызметтің құрылымын анықтау және жарнаманың негізгі түрлерін көрсету; жарнамалық коммуникациялар негізінде жарнаманың маңызды рөлін негіздеу; жарнаманың маңызды құралдарын және құралдарын сипаттау және зерттеу; жарнамалық бейнелерді қалыптастырудағы психикалық процестердің рөлін анықтау; жарнаманың тиімділігін арттыру және оны есептеу әдістемесін анықтау, осы мәселе бойынша ғылыми-әдістемелік әдебиеттерге талдау жасау.

2. Конструкторлық құжаттаманы әзірлеу.

3. Таратпа материалын жасап шығару.

Зерттеу әдісі: Ғылыми әдебиеттерге теориялық талдау жасау, синтез және сараптама жасау,

Зерттеу пәні: Сыртқы ортамен ұйымның байланыс құралы ретінде жарнама болып табылады,

Гипотеза: Кәсіптік оқыту мамандығына байланысты таратпа материалын жасап шығарсақ, онда осы мамандық туралы ақпарат толық түрде жарияланып, түлектердің мамандыққа түсуге қызығушылықтары арта түседі.

Жарнама көптеген рөлдерді атқарады: мұғалімдер де, уағызшылар да, диктаторлар да ... Ол біздің кескінімізді және өмір салтын айтарлықтай анықтайды.

Жарнаманың ең кең тараған анықтамасы 6 элементтен тұрады. Жарнама – ақылы байланыс нысаны, бірақ жарнаманың кейбір түрлері, мысалы, қоғамдық, бұқаралық ақпарат құралдарында бос орындар мен уақыты бар. Жарнамада айтылған жаңалықтар тек қана төленіп қана қоймай, демеушіні де анықтайды. Кейбір жағдайларда, жарнамалық хабарламаның мақсаты тұтынушыларды өнімдермен немесе компаниямен таныстыруды қалау болып табылады, бірақ көбінесе тұтынушыларға бірдеңе жасауға немесе оған әсер етуге, яғни бірдеңе жасауға сендіруге тырысады. Жарнамалық жаңалықтар ықтимал сатып алушылардың үлкен аудиториясына жету үшін бірнеше түрлі БАҚ арқылы өтуі мүмкін. Жарнама бұқаралық коммуникацияның нысаны болғандықтан, ол дербестендірілмеген. Осылайша, жарнаманың тұжырымдамасының толық анықтамасы осы алты сипаттамасының барлығын көрсетпестен мүмкін емес [1, 42-43 б].

Ең дұрысы, әрбір өнім өндірушісі сатуға ұсынылған өнім немесе қызмет туралы әрбір сатып алушымен бір-бірімен сөйлесуге мүмкіндігі болуы мүмкін. Бұл идеяны іске асыру үшін дербестендірілген сауда жақындап келеді, бірақ ол айтарлықтай шығыстарды талап етеді.

Бұдан басқа, жарнамада бірнеше ерекшеліктер бар.

1. Ол бейтараптық болуды көздемейді.

2. Бұл ақылы ұсыныс.

3. Бұл көп функциялы.

4. Жарнама үшін төлейтін демеуші туралы нақты ақпарат беру, ол жеке тұлға немесе ұйым болуға міндетті.

5. Бұқаралық ақпарат құралдары және жалпыға ортақ жұртшылыққа арналған басқа да байланыс арналары арқылы нақты идеяларды, тауарлар мен қызметтерді насихаттайды. Бұған теледидар, газет, журналдар, радио, жарнамалық стендтер және т.с.с. кіреді.

6. Бұл адамға нақты көрсете алады және сонымен бірге жеке емес болып табылады.

7. Бұл керемет табысқа немесе апатты сәтсіздікке әкелетін құбылыс.

Бұдан басқа жарнама тікелей немесе жанама әсер етуі мүмкін. Тікелей әрекет жарнамасы тез жауап алуға бағытталған.

Осы санат бойынша белгілі бір күнге, телефон нөмірі, немесе пошта арқылы бұйрық нысанында өткенге дейін жеңілдікпен сату туралы ақпарат, көрсетілген мерзімге ваучер қамтитын жарнама құлайды. Жанама әрекет туралы хабарландыру ұзақ уақытқа сұранысты ынталандыру ниетіне негізделген. Мұндай жарнама, өнімнің болуы туралы ақпаратты тұтынушылардың назарына өз артықшылықтары назар аударады, өнімдер сатып алуға болады, онда дейді, қайталаңыз сатып алу мүмкіндігі туралы клиенттерді еске түсіреді және осындай шешім қабылдауға оларды шақырады.

Тауарларды жарнамалау бастапқы немесе таңдаулы болуы мүмкін. Сондай-ақ жарнама коммерциялық және коммерциялық емес. Коммерциялық жарнамалар өнімдерді пайда табу мақсатында тарату болып табылады. Көптеген жағдайларда коммерциялық емес жарнама өз бизнесін ақшаға айналдырмайтын ұйымдармен субсидияланады. өздерін қалдырмай

Қайырымдылық және ұйымдар осы түріне коммерциялық жарнамаға қамтамасыз етеді. Корпоративтік көпшілік қарым-қатынас жарнама қызметкерлердің, тұтынушылардың, акционерлердің және жалпы жұртшылықтың назарында фирманың тартымды имиджін жасауға тырысады [2, 8 б].

Жарнаманың функциялары оның мақсаттары мен міндеттерімен анықталады. Олардың әр түрлілігінен келесілерді ажыратуға болады:

1. Экономикалық функция. Ол негізінен өнім немесе қызмет туралы хабардар ету, оларды танымал ету, сұраныс пен айналымды ұлғайту. Жарнама бәсекелестікті қолдайды және инвестициялардың өсуіне және жұмыс орындарының санының өсуіне ықпал етеді.

2. Маркетинг функциясы (кейде ол экономикалық сипатта болады). Маркетинг - тауарлар мен қызметтер арқылы сатып алушының қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыру үшін бизнесте пайдаланылатын стратегиялық процесс. Маркетинг сонымен қатар өз ақпаратын сатып алушыға беру механизмін қамтиды. Бұл механизм маркетингтік байланыс немесе жарнама деп аталады, ал жарнама бұл механизмнің элементтерінің бірі болып табылады.

3. Әлеуметтік функция. Жарнама бізді жаңа және жетілдірілген өнімдер туралы хабардар етеді және осы жаңа өнімдерді қалай пайдалану керектігін үйретеді [3, 14-15б].

4. Хабарлау функциясы жарнаманың ең маңызды функцияларының бірі болып табылады. Жарнама - жаппай қарым-қатынастың бір түрі. Бұл нарықта сатып алушылар мен сатушылардың арасындағы түсіністікті қол жеткізуге бағытталған маркетингтік әртүрлі ақпарат түрлерін, астарында. Жарнама өнім туралы хабарлайды, бірақ сол уақытта жарнамаланатын өнімді қасиеттері туралы нақты ақпаратты алушының санасында ажырағысыз белгілі бір бейнесі болып табылады.

5. Идеологиялық функция. Жарнама мен идеология арасындағы қарым-қатынас – ең жақын. Біздің қоғамның дамуы бұқаралық санада жаңа құндылықтарды қалай табысты іске асыруға байланысты. Санада белгілі бір құндылықтарды енгізе отырып, жарнама белгілі бір өмір салтын насихаттайды.

6. Оқу функциясы. Жарнама біздің көзқарастарымызға, айналамыздағы және өзімізге деген көзқарасымызға сөзсіз әсер етеді. Бұл жағдай бізде дайын мінез-құлық нысандарын көрсетеді. Ненің жақсы, нашар екенін анықтау. Ол көреді.

Осылайша, жарнама – бұқаралық мәдениеттің табиғи және маңызды бөлігі. Ол қоғамның моральдық және оның этикалық параметрлері мен эстетикалық құндылықтарын айқындайды

7. Саяси функция. Жарнама бүгінгі таңда тіс пастасын сатып алуды ғана емес, сонымен қатар саяси кандидатты таңдауды да анықтайды. Соңғы талдауда ол елдің саяси даму жолдарын және біздің күнделікті өмірімізге қатысты саясатты өзі анықтайтын саясатты анықтайды [4].

Жарнама тақырыптарын дамыту. Бұл позиция барлық жарнамалық компаниялар үшін ортақ. Өнімге немесе қызметке бағдарлау оларға және олардың қасиеттеріне назар аударуды қажет етеді. Тұтынушыларға бағытталған

бағдар тұтынушылар үшін тауарлар немесе қызметтердің пайдасы немесе артықшылықтарын бірінші орынға алып келеді, тек екінші - олардың қасиеттері.

Жарнамалық құралдарды таңдау. Осы немесе өзге жарнама түрін таңдау кезінде пайдалы аудиторияның құны, қол жетімділігі және сандық параметрлері, хабардың жиілігі, тұрақтылығы және жарнамалық пішіні, толықтығы, беру мерзімдері сияқты факторларды ескеру қажет.

Жарнама жасау келесі бағыттар бойынша жұмысқа байланысты:

- жарнамалық хабарламаның мазмұнын анықтау;
- нақты ақпарат көзіне бағытталған жұмыс кестесін анықтау;
- трансферттегі немесе баспа басылымында хабарландыру орнының анықтамасы. Орын жеңіп, өте жақсы емес.

Жарнамалық хабарламаларды құруда маңызды рөл атқаратын басқа да факторлар бар. Жарнаманың негізгі бөлімдері:

- графикалық бөлім жарнамаланатын өнімнің немесе қызметтің бейнесі немесе бейнесі, жарнама берушінің сауда белгісі;

- ұран - жарнамалық ұран;

- ақпараттық блок. Оның міндеті – жарнаманың графикалық бөлігінен жарнамаланатын өнімге немесе қызметке тікелей назар аудару және көрсету: тауарлардың немесе қызметтердің ауқымы, бәсекелестерден бас тарту; жеңілдіктер, жеңілдіктер; ықтимал тұтынушыға құттықтау; тұтынушыға әрекет етуді талап етеді; мекен-жайы және байланыс.

Әр нақты жағдайда, бөлімдердің саны мен тәртібі өзгеруі мүмкін, себебі жарнама максималды және оңтайлы болмауы керек [5, 146 б].

Кері байланыссыз жарнама

Хабарламалар жарнамалық хабарламаны жеткізуге және жарнамалық компанияның коммуникативтік мақсаттарына жетуге үлес қосады.

I. Баспа жарнамасы бүкіл әлемде жарнаманың ең таралған нысаны болып табылады.

Баспа жарнамасы білімді кіші түрлерге бөлінеді:

1. Баспасөз – бұл барлық мерзімді баспасөз (газеттер, журналдар, мамандандырылған журналдар, төленген және ақысыз).

Газет жаңалықтар таратудың ең қолайлы құралы болып табылады. Бұл жарнама жарнаманың өзі жаңалықтарға бай болған жағдайда, жарнаманың әсерін арттыра алады.

2. Журналдар – оқырмандар ең көп тартылатын құралдар. Сіз оқырмандар журнал жарнама газетінің қарағанда оқу үшін біраз уақыт қалдыру келеді, өйткені, сіз, қосымша ақпаратты бөлектеу мүмкін, «жаулап» үшін журнал жарнама көңіл оқырманға көріңіз.

Журналдың жарнамасы газеттің жарнамасынан айтарлықтай ерекшеленеді.

Журналдың артықшылықтары:

- кең аудиторияға кіру мүмкіндігі, және сол уақытта тар журналдарды пайдалану арқылы нақты тұтынушы сегменттер әрекет болады, яғни, ол журналдар жалпы және салалық мақсаттағы екенін айтуға болады;

- Журнал оқығанда тұтынушы көп уақыт алады, сондықтан жарнаманың әсері ұзаққа созылады;

- Журналда әдетте басып шығаруға және түсіне қатысты жарнама, әдетте өте жоғары деңгейде орындалады;

- журналдар шығару жиілігінде ерекшеленеді, бұл сізге икемді түрде әрекет етуге мүмкіндік береді. Олар апталық, айлық, екі апталық, екі айлық, тоқсан сайынғы немесе жартыжылдық болып табылады. Журналдың ең көп саны ай сайын, содан кейін апта сайын.

- жарнама журналдардың беделін көтереді;

- Журналдың ұзақ өмірлік циклі бар, олар ұзақ уақыт бойы үйде сақталады. Әдетте бастапқы аудитория деп аталатын журналының сатып алу немесе жазылу оқырмандар, бұл жағдайда, олар орта аудитория қосылды - отбасы, достары, журналдар өтті әріптестер;

- оқырмандар жақсы танымал;

- түрлі форматтарда сіз жарнама, кезектесіп пайдаланып, Кірістіру, түсі мен иісі өлшемін әр түрлі болуы мүмкіндік береді.

3. Кітапты жарнамалау. Жақында жаңалықтардың сән басылымдарында жарнама хабарламаларын орналастыру өте беделді болды. Бұл жарнаманың мазмұны мен дизайны үшін өзектілігін ескере отырып, өте мұқият пайдаланылуы керек. Кітапта жарнамалау үшін нақты орынды таңдайсыз. Осындай жарнамаға арналған төлем өте жоғары және демеушілікке жақындату (кітапты жариялау және тарату шығыстарына қатысу).

4. Буклеттер – бір фирмаға немесе тауарларға арналған арнайы басылымдар. Бұл бүктелген бүктелген шығарылым (яғни, «аккордеоннан» бүктелген). Буклеттерде компания басшыларының фотосуреттерін және қысқаша өмірбаяндарын жарнамалық мәтінмен бірге орналастыруға, демеушілік және қайырымдылық іс-шараларын атауға, халықаралық жәрмеңкелерге және көрмелерге қатысуға, сондай-ақ еліміздің саяси өміріне қатысуға болады. Буклеттер әдетте ең жақсы қағазға, түрлі-түсті және өте беделді қағазға түседі. Оларды беру керек.

5. Жарнамалық парақшалар – шағын көлемді басылым, оның экономикасы, үлкен айналымы есебінен өндіріледі. Көптеген жағдайларда жарнамаланатын өнімдердің толық техникалық сипаттама мен сипаттамалары бар бір немесе екі иллюстрацияларды қамтиды. Олар көбінесе көрмелерге, жәрмеңкелерге, кинофестивальдерге және көрермендерге таратуға арналған.

6. Каталогтар – қысқаша түсіндірме және бағалармен тауарлардың немесе қызметтердің үлкен тізімін жарнамалауға арналған тігілген немесе байланысты баспа басылымы; бірнеше бет бар және ұзақ мерзімді пайдалануға арналған. Мысалы, «Avon» каталогы (косметика және парфюмерия).

7. Плакаттар, плакаттар – үлкен форматты, бүктелмеген басылымдар, көп жағдайда бір жақты басып шығарылатын, жиі көп түсті, суреттелген. Сыртта қолданылатын болса, онда су өткізбейтін қабаты бар. Плакаттар көрме стендтерін, сауда және демонстрациялық залдарды, офистік кеңістіктердің интерьерін, қабылдау бөлмелері, жиналыс залдарын, арнайы жарнамалық стендтерде немесе билбордтарда және т.б.

8. Прайс-лист – тауарлардың тізбесі және олар үшін бағалар. Суреттерсіз. Әдетте бір түсті және түсіндірмей.

9. Проспектілер – белгілі бір өнім немесе тауарлар тобы туралы хабардар ететін тігілген немесе бедерлі баспа басылымдары. Онда ұсынылған өнімдердің толық сипаттамасы, жақсы суреттелген. Кішігірім каталогтан айырмашылығы ол нақты мерейтойлық немесе беделді сипатқа ие болуы мүмкін (кәсіпорынның тарихи жолын егжей-тегжейлі сипаттау, саланың маңыздылығы және т.б.)

10. Пресс-релиз – жарнамалық мақсаттарда пайдаланылатын белгілі бір акцияны өткізу туралы есеп.

11. Күнтізбелер, қосымшалар, этикеткалар және басқа да кішігірім өнімдер сатылатын жерде немесе жарнамалық кампания кезінде жеткізіледі. Қолданбалар, сонымен қатар кез-келген бетіне желімдеу үшін жабысқақ қабаттың артқы жағында орналасқан [6, 77 б].

Жарнамалық қызмет – бұл нарықта жұмыс жасау. Ол нарықтың заңдарына бағынуы керек, яғни сол аймақта және әлеуетті тұтынушылардың назарын және мүдделерін тартатын материалдарды ұсыну нысанын ғана қолдануы керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Бардиневич А.А. «Материаловедение». – Москва, 1992г
2. Генрих Г. Энциклопедия «Мебель.Русская коллекция». - Корона, – Москва, 2016. – 472 с.-С.115-130.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
5. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер с польск. М.В. Бабиной – МН.: ИООО "Современное слово", 1997. – 320 с.
6. Дональд У Джугенхаймер, Гордон И.Уайт. Основы рекламного дела: пер. с англ. Косенкова Б.М. – Самара: АООТ "Корпорация Федоров", 1996. – 479 с.

МЕНЕЛАЙ ТЕОРЕМАСЫНЫҢ ОЛИМПИАДАЛЫҚ ЕСЕПТЕРДІ ШЕШУДЕ ҚОЛДАНЫЛУЫ

*Авторы: Базарбай А.Е., 4 курс студенті «Математика» мамандығы
Ғылыми жетекші: Асканбаева Ғ.Б., аға оқытушы
Қостанай мемлекеттік педагогикалық университеті*

Математикалық олимпиадаларда геометриялық есептерді шығарудың көптеген әдістері бар. Сол әдістердің ішінен геометриялық есептерді шешуде қолданылатын Менелай теоремасын қарастырайық. Әрине бұл теорема арқылы барлық олимпиадалық есептерді шығара алмаймыз, ал кейбір есептердің шарттарында кесінділердің қатынастары берілсе, осы әдісті қолдануға болады.