**Лекция 12 лек Тәуелсіз Қазақстан:кино жанрларының өрбуі**

Тауарды нарыққа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қояды. Ол болашақ сатып алушылардың санасы мен назарына тауарлар мен қызметтер туралы маңызды фактілер мен мәліметтерді жеткізу үшін көркем көрсетілген нысанда қысқа және нұсқа түрде ұсынылады.

Жарнаманың мәні оның қоғамдағы алатын қоғамдық, экономикалық, маркетингтік және коммуникациялық рөліне байланысты.

Жарнаманың қоғамдық рөлі оның адамдардың санасы, көзқарасы, пікірлері мен мінез-құлқының қалыптасуына әсерін тигізуінде. Сәннің (мода), стильдің және дизайнның беталысын (тенденциясын) көрсету арқылы жарнама адам­ның эстетикалық қажеттілігіне әсер етеді.

Жарнама сұраныс пен ұсынысты қалыптастыруға, бәсекенің пайда болуына, инвестиция табуға, өткізу нарығының кеңеюіне, сайып келгенде осыған байланысты жалпы экономиканың және оның әр түрлі саласының дамуына әсерін тигізеді. Бұл жарнаманың экономикалық рөлін ерекшелейді.

Жарнама тек өнім туралы ақпарат беріп қана қоймай, оның тұтынушы санасында әлдебір бейне ретінде қалыпта­суына әсер етеді. Осыдан жарнаманың коммуникациялық рөлін байқауға болады.

Жарнама тауар сұранысыныњ, өткізу көлемінің және фирма пайдасының өсуіне әсер етеді. Бұл оның маркетингтікрөлін көрсетеді.

Бастапқыда жарнаманың даму орталығы Ұлыбритания болды, кейіннен әлемдегі жарнама шығындарының жарты­сынан көбі АҚШ-қа ауысты.