



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

Журналистика факультеті
Факультет журналистики
Жас оқытушылар мектебі
Школа молодого преподавателя

**«КӘСІБИ БІЛІМ БЕРУДЕГІ
ИНТЕРНЕТ-САУАТТЫЛЫҚ:
ӘДІСТЕР МЕН ШЕШІМДЕР»** атты
III республикалық әдістемелік-тәжірибелік семинар

ЖИНАҒЫ

I сессия. 25 ақпан
II сессия. Online. 26 ақпан – 1 наурыз



СБОРНИК

III республиканского методического семинара
**«ИНТЕРНЕТ-ГРАМОТНОСТЬ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ:
МЕТОДЫ И РЕШЕНИЯ»**

I сессия. 25 февраля
II сессия. Online. 26 февраля – 1 марта

Алматы, 2016

*Журналистика факультетінің әдістемелік кеңесі ұсынған
№5 Хаттама, 19 ақпан, 2016 ж.*

Жалпы редакциясын басқарған:
Саяси ғылымдарының докторы, профессор Г.С. Сұлтанбаева
Филология ғылымдарының докторы, профессор А.А. Құрманбаева

Жауапты редакторлар:
аға оқытушы А.Б. Әлімжанова
аға оқытушы Л.П. Нода

«Кәсіби білім берудегі интернет-сауаттылық: әдістер мен шешімдер» атты III республикалық әдістемелік-тәжірибелік семинар жинағы. 25 ақпан, 2016 ж. / жауапты ред. А.Б. Әлімжанова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 226 б.

ISBN 978-601-04-1671-0

Журналистика, педагогика, филология салалары бойынша өткен республикалық әдістемелік-тәжірибелік семинар материалдары жинақ ретінде ұсынылып отыр.

Жинақ оқытушыларға, сондай-ақ студенттерге, магистранттар мен PhD докторанттарға арналған тәжірибелік кеңестер мен нұсқаулықтардан тұрады.

ISBN 978-601-04-1671-0

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2016

БІЛІМ БЕРУ ПАРАДИГМАСЫНЫҢ ТӘРБИЕ БЕРУДЕГІ БАСТЫ БАСЫМДЫҚТАРЫ

Нарсеитова Ф.,

*«Өрлеу» біліктілікті арттыру ұлттық орталығы АҚ филиалы
«Деңгейлік бағдарламалар» орталығының тренері,
Қазақстан Республикасы Білім беру жүйесінің басшы және
ғылыми-педагогикалық қызметкерлерінің біліктілігін
арттыратын республикалық институтының
«Тәрбие және тұлғаны әлеуметтендіру»
кафедрасының аға оқытушысы*

Аннотация. В данной статье рассматриваются рациональные и эзотерические виды парадигмы образования. Также актуальные проблемы современных инновационных технологий в учебно-воспитательном процессе из опыта зарубежных и отечественных авторов.

Ключевое слово: парадигма, рациональные и эзотерические виды парадигмы, педагогическое мастерство педагога, инновационные технологии.

Abstract. The rational and esoteric types of paradigm of education are examined in this article. Also issues of the day modern innovative technology in an educational educator process from experience of foreign and home authors.

Keyword: paradigm, rational and esoteric types of paradigm, pedagogical mastery of teacher, innovative technologies.

«Біз бүкіл елімізде білім беруде әлемдік стандарттар деңгейінде сапалы қызмет көрсетуге қол жеткізуіміз қажет, – деді Елбасы. Әрине, жаңа әлем, жаңа ғасыр – дамыған инновациялық идеялар әлемі. Сол әлемдегі жаңа инновациялық технологияларды меңгерген жан – жақты зерделі, дарынды, бәсекеге қабілетті, интеллектуалды талантты тұлғаны қалыптастыру қазіргі таңда мемлекетіміздің басты назарында.

Парадигма (латын тілінен аударғанда) – алгоритм, нобай дегенді білдіреді. Ал білім беру парадигмасы – білім берудің тұжырымдамалық нобайы. Бұл ұғымды И. Колесников енгізген.

Парадигма (грек тілінде үлгі деген сөз) – ғылыми таным процесінде туатын міндеттерді шешу үшін үлгі, модель, стандарт ретінде пайдаланылатын теориялық және әдістемелік ережелер жиыны. Мұнда парадигманы үлгі, мысал немесе бір сөздің түрлену

3. Свитич Л.Г. *Профессия журналист*. М.: Аспект-Пресс, 2003. – 255 с. – С. 54.

4. Гетманский К.Б. *Творчество Генри Льюиса Менкена в контексте современной американской журналистики* // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, М. 2004

О МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «PR В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ»

Шынгысова Н.Т.,

*Профессор, д.филол.н. кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и связи с общественностью*

Кудабай А.А.,

*Старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и связи с общественностью*

Паблик ришейнз являет собой важную составную часть маркетингового комплекса, от правильного построения работы которой не в меньшей степени зависит успешность современной деятельности компании. Предполагается, маркетинг это концепция, в основе которой лежит понимание, что в основе всей цепочки управления и производства должны лежать прежде всего рыночные механизмы, а внедрение, например, нового товара представляет не что иное, как методы завоевания потребительского рынка. Уже само понятие происходит от английского market, что дословно означает «рынок». По мнению Общественного института маркетинга (Великобритания): «Маркетинг – это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности». Российский исследователь А.П. Панкрухин уточняет: «Маркетинг – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов» /1/.

При таком ракурсе, паблик рилейнз уже предстает нам как необходимый комплекс системных мер, по построению и поддержанию эффективных связей с потенциальной аудиторией – потребителями наличествующего и потенциального товара. По

этому поводу, весьма интересным представляется определение, данное Ричардом Бьюкенаном «Маркетинг – это стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует» /2/.

Преподавание таких дисциплин, как «PR в коммерческих структурах» должно учитывать как современные тенденции деятельности компании, так и основополагающие законы рынка, на которых строится любая деятельность коммерческих компаний. Более того, эти законы универсальны, и без изучения потребностей аудитории, своевременного реагирования на изменения ее поведения, учета ее желаний при создании каждого продукта (товара, идеи, персоны), невозможна какая-либо эффективная деятельность практически любой организации. По этой причине, главной целью таких предметов становится донесение до студентов назначения и основных целей коммерческих компаний, достижению которых должна содействовать их будущая деятельность.

Казалось бы, что здесь такого трудного, ведь в принципе обучение студентов и предполагает подготовку необходимых кадров для подобных организации. Однако, творческий характер профессии и обучение обилию креативных и технологических инструментов и приемов, создает призрачное представление о будущей профессии, как возможности или площадки для воплощения своих, индивидуальных, творческих идей и задумок. В этом и кроется возможность большой ошибки. Любая организация, будь то фирма или госучреждение, общественное объединение или частное лицо, нанимает специалиста (а в нашем случае PR-мена) для решения конкретной задачи. Не будь такой задачи, а по-другому, проблемы, не существовало бы и надобности приглашать или нанимать этого специалиста.

Работая в коммерческих учреждениях, нередко оказываешься свидетелем, как новоявленные специалисты в области коммуникаций и PR приходят с предложениями грандиозных прожектов, которые на их взгляд, уж точно могут пригодиться этой компании. Но при предоставлении оным, уже конкретных, других задач, обнаруживается ситуация, когда они становятся не способными для решения иных проблем, не касающихся их «темы», а, иногда, даже откровенного игнорирования проблем этой организации. Что же получается? У обучаемых сформировалось мнение, что пройдя

подготовку они могут воплотить свои потаенные мечты и желания. То есть те самые грандиозные прожекты. Да, креатив и творчество важны, но у большинства фирм и организаций уже определены свой круг и сфера деятельности, они закручены вокруг определенных товаров и технологий. Соответственно, у них есть и свой набор «задач». Для решения которых и оказываются приглашенными данные специалисты.

Подобные курсы должны формировать представление, что преподаваемые инструменты и приемы могут применяться по-разному в зависимости от поставленной задачи. Т.е., какие-то приемы можно использовать в коммерческих компаниях ориентированных на массового потребителя, в иных же требуются другие подходы. Другими словами, у компании есть образовавшиеся конкретные проблемы, и ваша задача помочь в решении этой проблемы (внедрению на рынок, запуск нового товара, решению кризисных ситуаций, увеличению продаж или выход на новых партнеров). И в этой ситуации, предполагаемые «прожекты», могут быть бесполезными, а иногда и разорительными. Пример, примелькнувший журналист приходит в компанию с предложением своих обширных связей на телевидении. И с ходу предлагает, проведение рекламной компании на нескольких известных каналах. Вроде бы все правильно. Но руководитель компании, ставит его в тупик вопросом о необходимости расчета затрат, и, главное, прогнозом реальной эффективности, и предполагаемого роста продаж после акции. Если взглянуть на ситуацию глазами бизнесмена, ничего экстраординарного не происходит: он хочет знать, оправданы ли расходы и в какой форме стоит ожидать реальной окупаемости. В ответ, лишь невнятные ссылки на «рост имиджа». Только своего ли, или компании?

Ни в коем случае нельзя формировать у студента мнения о каком либо средстве или канале воздействия, как «наилучшего приема», а иногда даже и «панацеи» от всех проблем. Так, при первоначальном опросе студентов, выясняется что какие-то из них отдают предпочтение телевидению (рекламе на ТВ), какие-то наружной рекламе, иные – социальным сетям. Крайне ошибочный подход! Эффективность воздействия определяет не инструмент, а знание своей целевой аудитории и сути решаемой проблемы. В этом отношении весьма полезными становятся сопоставление работы специалиста паблик рилейшнз, например, с деятельностью

врача. Так, в докторском саквояже имеются различные инструменты: инъекции, пилюли, мази, бинты...и скальпель. В этом отношении, телевидение можно было бы сравнить со скальпелем. Никто не поспорит, это весьма действенный инструмент, но... применяемый в определенных ситуациях. Для иных подойдет и простая таблетка. Точно также, предложение масштабной рекламной акции на телевидении, может представлять весьма чувственные проблемы для фирмы, как предложение, например, для лечения простого гриппа – скальпеля (кстати, некоторые термины из области медицины уже сейчас применяются весьма активно в PR, например, «спин-доктор»).

Для каждой ситуации (проблемы, задачи) существует свой набор «инструментов». Такой же подход и с возможностью применения широкой рекламы. Может ли быть продвижение вообще без рекламы? Непростой вопрос. Так, например, в случае с весьма специфической продукцией Казатомпрома, вы вряд ли увидите в прайм-тайм объявления наподобие: «Покупайте урановые стрежни, производства Казатомпром!». В таком случае, вероятно, становится эффективным выход на «свои» специализированные каналы и издания, участие в «закрытых» выставках... Точно также, и для некоторых товаров сугубо молодежного направления, более действенными являются Социальные сети.

Т.е. возвращаясь к началу статьи, специалист паблик рилейшнз приходит для решения конкретных проблем (задач). Для эффективного же ее решения, он выбирает необходимый набор инструментов. У каждой компании (гос.организации или коммерческой фирмы) – свои проблемы, а соответственно, и свой набор инструментов для их решения.

Построение логики этого предмета, должно строиться по принципам, озвученным еще некогда Френком Джефкинсом /4/:

1. Оценка ситуации (Evaluation of the Situation);
2. Определение целей (Definition of Objectives);
3. Определение публики (Definition of Public);
4. Отбор каналов массовой коммуникации и техники воздействия (Selection of communication channel and techniques of effects);
5. Планирование бюджета (Planning of the Budget);
6. Оценка достигнутых результатов (Evaluation of the Results).

МАЗМҰНЫ

Нарсентова Ф. БІЛІМ БЕРУ ПАРАДИГМАСЫНЫҢ ТӘРБИЕ БЕРУДЕГІ БАСТЫ БАСЫМДЫҚТАРЫ	3
Маханбетова А. Ә. БІЛІМ БЕРУ ҰЙЫМДАРЫНДА ОҚУШЫЛАРДЫҢ БЕЙӘЛЕУМЕТТІК МІНЕЗ-КҰЛҚЫНЫҢ АЛДЫН АЛУ ЖҰМЫСТАРЫН ҰЙЫМДАСТЫРУ	13
Төлешова Ұ.Б., Бейсе Ж.Е. СТУДЕНТТЕРДІҢ ӨЗІНДІК ЖҰМЫСЫН ҰЙЫМДАСТЫРУ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ	18
Сұлтанбаева Г.С. ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА САУАТТЫЛЫҚ	24
Құрманбаева А.А. ҰЛТ ЖОСПАРЫ – «100 НАҚТЫ ҚАДАМ» МІНДЕТТЕР ЖҮКТЕЙДІ	34
Булатбаева А., Алимбаева А. ПЕДАГОГИКАЛЫҚ БІЛІКТІЛІКТІ ЖЕТІЛДІРУДЕГІ ИНФОРМАЛДЫ БІЛІМДЕНУ ЖОЛДАРЫ	37
Жанабекова М.А., Карагойшиева Д.А., Аушахман А.Т. ИНТЕРНЕТ САУАТТЫЛЫҚ – ЗАМАНАУИ БІЛІМ БЕРУДЕГІ ИГІ БАСТАМА	44
Әлқожаева Н.С., Есенова К.А. ПЕДАГОГИКАНЫ ОҚЫТУДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ҚОЛДАНЫСЫ	49
Шамшнева Ш.Ш. БІЛІМДІ БАҒАЛАУДЫҢ ҚАЗІРГІ КЕЗДЕГІ ӨДІСТЕРІНІҢ БІРІ МҮТЕСТ және EASYQUIZZY ПРОГРАММАСЫ	57
Әлімжанова А.Б., Майкотова Ғ.Т. КӘСІБИ БІЛІМ БЕРУДЕГІ МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР	67
Қабылғазина К., Жұматай А. БАҚ-ТЫҢ АГРЕССИВТІЛІК (НЕГАТИВТІЛІК) СЕЗІМІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ФАКТОРЛАРЫН АНЫҚТАУ ТӘСІЛДЕРІ	75
Байсейтова А.С. ҚАЗІРГІ ЗАМАН ОҚЫТУ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫҢ ТЕОРИЯ – ӨДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ	82
Салықбаева А.А., Шортаубаев Ш. А. ҚЫРҒЫЗ ӘДЕБИЕТІН ОРТА МЕКТЕПТЕ ОҚЫТУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	91
Хақимова Т.Х. ДЕРБЕС КОМПЬЮТЕРДЕ ЦИФРЛЫҚ БЕЙНЕЛЕУДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ ТӘСІЛІ	97
Әрінова Б.А. ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДА «ӨЗІН-ӨЗІ ТАҢУ» КУРСЫН ОҚЫТУДЫҢ ҚАЗІРГІ БАҒЫТТАРЫ	104
Құдайбергенова Ә. М. ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДА ОҚЫТУ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ТИІМДІ ЖОЛДАРЫ	109
Өзбекова Г.С. «АБАЙ» ЭНЦИКЛОПЕДИЯСЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ТӘРБИЕЛІК МӘНІ	113
Алимжанова Е.Б., Байдавлетов Б.И. МОДУЛЬДІК ОҚЫТУ ТЕХНОЛОГИЯСЫ	121
Мұсалы Л.Ж, Әріпов Ә. ОҚЫТУДА ЭЛЕКТРОНДЫ РЕСУРСТАРДЫ ҚОЛДАНУДЫҢ ТИІМДІЛІГІ	124

Әбдіжәділқызы Ж. ЭССЕ ЖАНРЫНЫҢ ЖЕКЕ ТҰЛҒАНЫҢ ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ҚОЛТАҢБАСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РОЛІ	127
Барлыбаева С.Х. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ	130
Бектурова Э.К. ДИДАКТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОБУЧЕНИЯ УСТНОМУ ПЕРЕВОДУ	137
Альжанова А. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И КАЗАХСТАНСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ	143
Нода Л. П. КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ?	147
Давлетбаева Р.К., Снадинова Б.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ И МЕТОДОВ ТЕХНОЛОГИЙ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА	154
Макатаева Ш.М., Жанабекова М.А. ОБУЧЕНИЕ ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ: КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД	163
Мергенбаева К.К., Мухатаева К.М., Данаева Н.Т. МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ БИБЛИОГРАФИИ	170
Кенжегулова Н., Есхуатова Н., Алим А., ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ЭЛЕМЕНТАМ NET-МЫШЛЕНИЯ	178
Шакенова В.Б. НОВОЕ В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДИСТАНЦИОННО	181
Негизбаева М.О. К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИИ И НАВЫКОВ	186
Konyrbekova T., Akynbekova A., Saparkhojayeva N. DEFINITION OF CONVERGENCE JOURNALISM IN THE ERA OF INTERNET	191
Konyrbekova T., Mukanova G.H., Alimzhanova A.B. THE EFFECTIVENESS OF TEACHING A FOREIGN LANGUAGE THROUGH MASS AND ELECTRONIC MEDIA	196
Ложникова О.П. СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПОНЯТИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИЗМА	201
Шынгысова Н.Т., Кудабай А.А., «PR В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ»	210
Zhurtbay N.T., Zhumabaeva A.K. DATA JOURNALISM: EXPERIENCE OF GUARDIAN	214
Колесникова Т.П., Валиева А.К. МЕТОДЫ СРАВНЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ СО СЛОВОМ «ХОЛОД»	218

Ғылыми басылым

**«КӘСІБИ БІЛІМ БЕРУДЕГІ
ИНТЕРНЕТ-САУАТТЫЛЫҚ:
ӘДІСТЕР МЕН ШЕШІМДЕР» атты
III республикалық әдістемелік-тәжірибелік семинар
ЖИНАҒЫ**

I сессия. 25 ақпан

II сессия. Online. 26 ақпан – 1 наурыз

Шығарушы редакторы: *Г. Бекбердиева, Қ. Ибрагимова*
Мұқаба дизайны *А. Маханбетжанова*

ИБ №9187

Басуға 25.02.2016 жылы кол қойылды. Формат 60x84^{1/16}.

Көлемі 14,2 б. т. Тапсырыс №212. Таралымы 60 дана.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.