



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ

ВЕСТНИК

СЕРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

BULLETIN

JOURNALISM SERIES

4(42) 2016



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №4 (42)



25.11.1999 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Күәлік №956-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

Дудинова Е.И., филол.ғ.к. доцент
(Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Медеубек С.М., филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) (Қазақстан)
Садуақасов А.А., аға оқытушы (ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)
Велитченко С.Н., филол.ғ.к., доцент (редактор) (Қазақстан)
Мамырова К., аға оқытушы (Қазақстан)
Антипов К.В., э.ғ.д., профессор, И. Федоров атындағы Мәскеу Мемлекеттік баспасөз университетінің ректоры (Ресей)
Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы университеті халықаралық қатынастар факультетінің деканы (Польша)
Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)
Бекболатұлы Ж., э.ғ.к., проф.м.а, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
Нұрғожина Ш.И., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
Окай А., профессор, Ыстамбұл университеті (Түркия)
Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)



ҚАЗАҚ
УНИВЕРСИТЕТІ
Б А С П А У Т И

Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гульмира Шаккозова
Телефон: +77017242911
E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гульмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айгүл Алдашева

Жазылу мен таратуды үйлестіруші

Мөлдір Өміртайқызы
Телефон: +7(727)377-34-11
E-mail: Moldir.Omirtaikyzy@kaznu.kz

ИБ № 10388

Басуға 30.12.2016 жылы қол қойылды.
Пішімі 60x84 1/8. Көлсмі 20,6 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс.
Тапсырыс №128. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.
«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2016

Садуақасов А.А.,
Нұржанова Ш.С.

**Ұлттық өнерді насихаттаудағы
маркетинг**

Saduakasov A.A.,
Nurzhanova Sh.S.

**The role of marketing in the
promotion of national culture**

Садуақасов А.А.,
Нуржанова Ш.С.

**Роль маркетинга в пропаганде
национального искусства**

Бұл мақалада Қазақ ұлттық өнерін маркетинг арқылы қоғамда жылжытудың нақты әдіс-тәсілдері зерттеліп, қарастырылады. Осы маркетингтік коммуникациялар арқылы шетелдік саяхатшыларға қазақ халқының ұлттық қолөнер бұйымдары мен салт-дәстүрі насихатталу жолдары ұсынылды.

Түйін сөздер: өнер, маркетинг, коммуникация, саяхатшы.

This article focuses on the promotion of Kazakh national culture through marketing. With the help of marketing is necessary to promote foreign tourists Kazakh handicrafts and jewelry.

Key words: art, marketing, communication, traveler.

В данной статье рассматривается продвижение казахской национальной культуры с помощью маркетинга, пропаганда иностранным туристам казахских рукодельных и ювелирных изделий.

Ключевые слова: искусство, маркетинг, коммуникация, путешественник.

**ҰЛТТЫҚ ӨНЕРДІ
НАСИХАТТАУДАҒЫ
МАРКЕТИНГ**

Қазіргі таңда бір өркениетті ел екіншісін күштеп жауламағанымен, ұлттық ерекшелігінен, мәдениетінен, тілінен, дінінен айырылған елдер алпауыттардың ықпалында кетеді. Былайша айтқанда бір мәдениеттің екінші бір өркениетке ықпалы, сол арқылы басымдылық танытып, кірігуі. Сондықтан қазақ халқының да ұлттық мәдени ерекшелігін заманға сай әдіс-тәсілдермен, нарықты зерттейтін маркетинг ғылымымен насихаттау қажеттілігі туындап отыр. Маркетинг деген термин АҚШ экономикалық әдебиеттерінде XIX-XX ғасырлардан бастап қолданыла бастады. «Маркетинг» сөзі ағылшынша «market» (нарық) сөзінен шыққан және дәлме-дәл мағынасы нарықпен байланысты кәсіпкерлік әрекетті білдіреді [1. 9]. Маркетинг концепциясының негізгі мәні тұтынушылардың мұқтаждықтарын қанағаттандырумен тығыз байланысты. Бұл ғылымның өмірге келу себебі де тауарлардың мольнан өндірілуінен, оларды сатып алушыға өткізу ісінің қиыншылықтарға кездесіп, күрделене түсуінен. Ал, біздің елімізге бұл ғылым кеңес үкіметі ыдырап, егемендігімізді алғалы бері ене бастады. Еліміз нарықтық экономика сатысына өткелі бері бұрынғы кеңес тұсындағы экономикалық байланыстар үзіліп, жаңа қарым-қатынас жасау қажеттілігі туындады, бұрынғыдай тауарды тапсырыспен емес, нарықты зерттей отырып нарық сыйымдылығына, сұранысына, сегментіне қарай шығару керек болды. Осы орайда әр ел әлемдік нарықта өз тауарларымен, өзіне тән тауарлық белгілермен (бренд) ерекшеленеді. Мәселен, Швецария – мүлтіксіз дәл сағатымен, Жапония – компьютерлік технологиялары және көліктерімен, Араб елдері – мұнайымен белгілі. Ал, Қазақстан осы қатарда ұлттық ерекшелігімен, салт-дәстүрі, ұлттық өнерімен және осыған байланысты тауарларымен де белгілі болуы керек.

Тарихи деректерге жүгінетін болсақ, XVI-XVII ғасырларды қазақ арасында құрылысшылық, теміршілік, зергерлік, аяқ киім тігу сияқты қолөнер түрлері қатты дамыған. Қазақ даласы темір және мыс кендеріне өте бай. Қазақтар өз елі мен жерін сыртқы жаудан қорғау, халықтың әл-ауқатын жақсарту үшін ең алдымен құрал-жабдықтары мен сарбаздың бес қаруы сай болуы керектігін ұмытпады. Сондықтан темірден түйін түйетін хас шеберлердің атақ-абыройы жоғары болды. Шеберлер

(ұсталар) темірден әр түрлі ауыл шаруашылық саймандарын, әскери құрал-жабдықтар мен ат әбзелдерін жасады. Тауар өндірісі мен ақша қатынасының күн санап кеңеюіне байланысты ұсталар мен қолөнерші зергерлер ендігі жерде өз өнімдерін базар жағдайына бейімдеп шығара бастады [2. 354]. Міне осы кездің өзінде елімізде сауда-саттықтың, маркетингтің нышаны болғанына көз жеткізуге болады.

Қазақ ішінде темір ұсталарынан басқа, біз атап өткендей, алтын-күмісті ұқсатумен айналысатын шебер зергерлер болды. Олар осындай асыл металдардан білезік, жүзік, сырға, кемер белбеу, ер-тұрман жасады. Олар жүгенді, ауыздықты, ердің қастарын, тебінгілерді, үзенгі мен үзенгі бауларды, өмілдірік-құйысқандарын алтын-күміспен әшекейлеп, ол әшекейлерге асыл тастардан көз орнатты. Осында зергерлік бұйымдар мен әшекейлер әлі күнге дейін өз қадірін жоймай, қайта арттырып келеді және мұндай бұйымдардың құны бірнеше мың АҚШ долларымен бағаланады.

Еліміз қоныстанған жерлердің көбі орман-тоғайлы келетіндіктен ағашшылық қолөнер кәсібі де едәуір дамыған. Ағаш шеберлері ағаштан арба, төсек, сандық (әбдіре), келі, шелек, астау, шөміш, тостаған, саптаяк, қасық т.б. жасаған. Сондай-ақ, бағзыдан көшпелі тұрмысты негіз еткен халықтың қолында бар байлығы ең алдымен тері, жүн болатын. Сондықтан қой жүні мен терісін ұқсату кәсібі отбасылық қолөнер кәсібінде айрықша орын алды. Қой, қасқыр терілерінен әр түрлі тондар, ішіктер тікті. Ірі қара мал терілерінен етік, тұлып, тері кобдиша, шелек тігіп, тартпа, айыл, қамшы, жүген т.б. жасады. Асыл жүнді аң терілерінен бөрік, тымақ, сондай-ақ ішік тікті.

Қой жүнін ұстап пайдалану әйелдерге байланысты отбасылық қол өнеркәсібінің ең маңызды саласы-тын. Жүннен әр түрлі киіздер, арқан-жіптер, бау-шулар жасады.

Қазақ халқы үй-ішінің сәнін арттыра түсу үшін өздерінің оюлары арқылы зейін-зердесі мен ақыл-парасатын жұмсады. Түскиіз-текеметтеріне, кілем-кілемшелеріне, ыдыс-аяқтарына көз тартарлық ою-өрнектер сала білді. Мұның өзі олардың дала мәдениетіне қосқан үлесі болып табылады. Сонымен қатар қазақ әйелдерінің кесте тігуі, дүниелерге ою-өрнек салуы – бәрі дерлік қазақ халқының ұлттық ерекшелігін көрсететіні сөзсіз.

Ұлттық өнердің не екені жайлы басын ашып сипаттадық. Осыған байланысты бүгінгі күні туындаған мәселелерді пысықтайтын болсақ, олар төмендегідей болмақ:

– Қазіргі ақпараттық технологиялар заманында ұлттық қадір-қасиетімізді, түркі халықтарының ішінде қазақ екендігімізді, тілімізді, салт-дәстүрімізді насихаттау (ең бірінші өзімізге-өзіміз насихаттап мақтан тұту) қажеттілігі тұр.

– Жаһандану үрдісі белең алып тұрған кезеңде батыстың немесе басқа елдің бұлауында кетпеу. Шетелдіктердің назарына тұрғылықты халық – Қазақ екенін түсіндіріп, тарихымызды қысқаша баяндап, олардың санасына ұлттық қолөнер бұйымдарын ұсыну, сату арқылы мағлұматты берік ұялату.

– Ұлттық өнерімізді шетел азаматтарына насихаттау арқылы мемлекетіміз – Қазақстан Республикасын әлемдік аренада таныту (мемлекетіміздің рәміздерімен таныстыру).

– Ұлттық өнерімізді, қолөнершілерімізді мемлекет, жергілікті әкімшілік тарапынан қолдау.

Осы бұйымдар мен зергерлік заттар бүгінде күнделікті тұрмыс-тіршілікте аз қолданылатыны белгілі, сондықтан бұл заттарды ескерткіш-сыйлық ретінде сатып алушы сегмент көбінде біздің елімізге келген саяхатшылар (туристер) болып табылады. Бүгінгі күні дүниежүзі бойынша туризм пайда түсіру жағынан мұнай өндірісі және машина жасау салаларынан кейін үшінші орында тұр. Көптеген елдердің экономикалық жағдайын көтеріп тұрған да осы – туризм саласы. Туризм дегеніміз тек қана демалуға келген адамдардың жиынтығы ғана емес. Оған Қазақстан территориясында мәдени-саяси байланыстарды орнатуға және конференциялар мен халықаралық саммит, семинарлар мен жәрмеңкелерге қатысуға келген адамдардың барлығы жатады. Сондай-ақ араларында танымдық, діни мақсаттармен, сонымен қатар спорттық жарыстарға келгендер де болады.

Яғни, бізге ұлттық өнерімізді насихаттайтын объектіміз белгілі болды. Маркетингтік тілмен айтқанда сегмент айқындалды. Енді осыған байланысты қандай маркетингтік әдіс-амалдарды қолдануымыз керек?

Жоғарыдағы айқындалған мәселелерге байланысты тұтынушыларға тиімді әсер ету үшін мынадай маркетингтік (жылжыту) коммуникация жүйесін қолдануға болады:

- жарнаманы;
- арнайы сатуды;
- өтімді ынталандыруды;
- қоғаммен байланысты.

Жарнама дегеніміз белгілі тапсырыс берген демеушінің атынан тауарды тартымды көрсетуге

және оны сатып алушыға қарай жылжытуға бағытталған ақылы әрекеттер [1. 135]. Маркетингтік коммуникацияның жарнама әдісін қолдану арқылы біз *бірінші*, ұлттық өнерімізді насихаттайтын аудио-бейне жарнама роликтерін дайындауымыз керек. Олар әуежайдан бастап ұшақтың ішінде, қонақ үйде, музейлерде, театрда, ірі дүкендерде, «Медеу» мұз айдынында, «Көк-төбе» сынды жерлерде ұлттық музыкамен көркемделіп көрсетілуі қажет. Жарнамаға тапсырыс берушілер Мәдениет және ақпарат министрлігі, жергілікті әкімшіліктер болуы керек және оған отандық ірі қаржыгерлер мен корпорацияларды тарту қажет. *Екінші*, жарнама буклеттері, парақшалары, әдемі плакаттар, үлкен билбордтар, ою түріндегі лайдбокстар жасалып, қаланың әсем жерлеріне безендіріліп іліну керек. Ал, рәміздері бар буклеттер ұшақта, қонақ үйлерде тегін таратылуы тиіс. *Үшінші*, қызмет көрсету сервисінде жұмыс істейтін ұшақтағы әуесеріктерден (стюардессалар) бастап музей, театр, қонақ үй т.б. барлық қызметкерлердің киім үлгісі қазіргі заман және жұмыс орнының талабына сай болуы және ол ұлттық ою-өрнек пен ұлттық нақышта безендірілуі қажет. *Төртінші*, сату орындарындағы жарнама ұлттық ою-өрнек нақыштарымен жасалу қажет. Оған:

- Витрина;
- Тауар қорабы;
- Зат таңбасы;
- Назар аударуға арналған жазулар, таңбалар (ою-өрнек, орнамент) жатады.

Келесі маркетингтік коммуникациядағы – арнайы сату әдісі. Арнайы сату әдісі сатушы мен сатып алушы арасында тікелей қарым-қатынас орнатады. Арнайы сату әдісінің ерекшеліктеріне мыналар жатады:

- сатушы мен сатып алушы тауарға байланысты өзара қарым-қатынас туралы арнайы кездесу өткізеді;
- қарым-қатынас содан кейін тұрақты қалыптасуы мүмкін;
- кездесу өз әсерін беріп тауар сатылуы мүмкін.

Басқа әдістерге қарағанда арнайы сату әдісі күрделірек болып, оңайға түспейді. Өйткені бұл әдісті қолдану үшін арнайы сауда агенттері дайындалады және арнайы сату жоспары жасалады. Бұл әдісті көбіне осы біздің тауарларымызға қатысты арнайы қызығушылық танытқан адамдарға қолдануға болады. Осы арнайы сатуда дүкендердің орналасқан орындары да басты рөл атқарады. Олар жоғарыда айтылған мәдени орталықтарда, әуежайда, темір

жол бекеттерінде және сән-салтанат өтетін орындарда орналасқан жөн.

Тауар өтімін ынталандыру әдісі. Өтімді ынталандыру үшін келесі шараларды жасау абзал:

- тауарға деген тартымдылықты күшейту – ол үшін тұтынушылар арасында лоторея, купондар таратылады және бағаны төмендету арқылы оларды қызықтыру;

- сатып алуға байланысты шақыруларды көбейту;

- сатып алуға тұтынушыларды талаптандыру – ол үшін тұтынушыға құнды болып табылатын жеңілдіктер, кепілдемелер, бағаны төмендету әдістері қолданылады;

- өтімді ынталандыру үшін сауда саласындағы делдалдарды ынталандыру. Делдалдарды ынталандыру үшін мына әдістер қолданылады: баға жеңілдіктері, бірге жарнама жүргізу, сауда жарыстарын ұйымдастыру, тауарды тұтынушыға тегін жеткізу;

- өткізумен айналысатын фирма жұмысшыларын ынталандыру. Жұмыс сапасын жақсарту мақсатымен уәждеме қолданылады. Мысалы, ақшалай, заттай сыйлықтар, қосымша демалыс уақыттарын беру т.б.;

- тікелей тұтынушыларды ынталандыру. Мұнда тұтынушыларға баға жеңілдіктері, купондар, кепілдемелер беріледі, тауармен ресми таныстырулар өткізіледі.

Маркетингтің келесі әдісі – қоғаммен байланыс (PR).

Қоғаммен байланыс дегеніміз – ол фирма туралы қоғамның жақсы пікірін қалыптастыру мақсатымен кәсіпорынмен оның тауарлары туралы коммерциялық жағымды ақпарат тарату болады. Қоғаммен байланыс фирманың табысты әрекеті тәуелді болатын ізгі қарым-қатынастарды орнатуға бағытталады және фирманың беделін қамтамасыз ету мақсатымен жүргізілетін кез келген коммуникациялы іс-әрекеттерін қамтамасыздандырады. Өйткені ұлттық өнерімізді дамыту әрекетінің жемісті болуы өзінің қызметкерлерінің іскерлігіне, клиентураға, үкіметке, қоғамға, тұрғылықты халықтың басым тобына тәуелді болуы әбден мүмкін. Сайып келгенде қоғаммен байланыс дегеніміз қолөнершілер немесе кәсіпкердің бейнесіне не оны қалыптастыратын факторларға тікелей қатысы бар әрекеттерді қамтиды.

Бұл қызмет аясындағы барлық күш-жігердің басты міндеті ұлттық өнерге деген сенімді және түсінушілік ахуалды қалыптастыруға бағытталады. Сондықтан қоғаммен байланыс саясатының негізгі мақсаттары мыналар болады:

1) ішкі саясатты жүзеге асыру: ұлттық өнер тағдырына оның қызметкерлерінің жауаптылығын, оған қатыстылық сезімін қалыптастыру, өз ұлттық өнерімізді, оның өнімдерін мақтан тұту сезімін дәстүрлі қалыптастыру;

2) сыртқы саясатты жүзеге асыру: тұтынушыларды қолөнершілер өндіретін өнімдермен таныстыру, олардың сапасын көрсете білу;

3) ұлттық өнердің беделін көтеру: ұлттық өнердің бейнесін, жақсы атағын, яғни жұмысшылар өздері өндіретін тауарларды ардақтау.

Коммуникация жүйесіндегі басқа әдістерге қарағанда қоғаммен байланыстың мынандай ерекшеліктері бар:

- жарнамаға қарағанда ресми таныстырулар, баяндамалар тұтынушыларға шынайы сенімді көрінеді;

- тұтынушылар кеңінен қамтылады: сатушыларға, жарнамаға сеніңкіремей жүргендерге жариялау әрекеті кең көлемде жақсы нәтиже береді;

- көзге тартымды да жағымды келеді.

Қоғаммен байланыстың негізгі нысандары мыналар:

- БАҚ-тағы редакция материалдары;
- көрмелердің беделді бөлімдері;
- кино және бейне фильмдер;
- басылым туындылары;
- ұлттық өнер, қолөнершілер өкілдерінің маңызды және әйгілі қоғамдық оқиғаларға қатысуы;

- тауарларды ресми таныстыру, конференцияларға, семинарларға ұлттық өнер иелерінің қатысуы және баяндама жасауы;

- спорт жарыстары, қоғамдық оқиғалары, музыка концерттері, білім бағдарламалары, ғылыми зерттеулері және басқа да демеуші әрекеттері.

Осыған байланысты нақтылы істелетін маркетингтік іс-шаралар БАҚ-та қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде ұлттық өнерге қатысты PR-материалдар жариялау қажет, ұлттық өнер тақырыбында халықаралық көрмелер мен конференциялар ұйымдастыру, қазақ халқының ұлттық салт-дәстүрі мен өнерін насихаттайтын тарихи фильмдерді көрсету, түсіру, халықаралық тілдерде қазақ халқы, өнері, тарихы туралы түрлі-түсті етіп сапалы суреттермен безендірілген кітап, журналдар шығару, қолөнершілердің шеберханаларында мастер-кластар өткізу шараларын жасау керек.

Бұл шаралар бір күндік жасалатын шара емес, стратегияға негізделіп ұдайы жасалатын шара. Сондықтан еліміздің мәдениетін, өнерін дамытуда бұл маркетингтік іс-шараларды Қазақстанның алыс-жақын шетелдердегі елшіліктері де жүргізіп отыруы өте қажет. Осындай маркетингтік іс-шараларды қолданатын болсақ, ұлттық өнеріміз әлбетте дамиды, кері кетпейді. Дамып қана қоймай табыс әкеледі, байлықтың көзіне айналады.

Әдебиеттер

- 1 Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. – Алматы: Қазақ университеті, 2002. – 200 б.
- 2 Су Бихай. Қазақ мәдениетінің тарихы. – Алматы, 2001. – 552 б.
- 3 Асыллов Ұ., Нұсқабайұлы Ж. Әдептану. – Алматы: Мектеп, 2001. – 228 б.
- 4 Қазақ халқының салт-дәстүрі. – Алматы: Рауан, 1993. – 220 б.

References

- 1 Nysanbaev S.N., Sadyhanova G. A. Marketing negizderi. – Almaty: Қазақ universiteti, 2002. – 200 b.
- 2 Su Bihaj Қазақ мәдениетінің тарихы. – Almaty, 2001. – 552 b.
- 3 Asylov Ұ., Nұsqabajұly Zh. Әdeptanu. – Almaty: Mektep, 2001. – 228 b.
- 4 Қазақ halkynың salt-dәstyri. – Almaty: Rauan, 1993. – 220 b.

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім Раздел 1 Журналистика: қоғам, тіл, Журналистика: общество, язык, тарих, саясат, заң, экономика история, политика, закон, экономика

<i>Жақып Б.Ө., Бубеева М.Д.</i> Неміс баспасөзіндегі Қазақстан тақырыбының көрінісі	4
<i>Шыңғысова Н.Т., Мусаева Б.</i> БҰҰ-дағы білім беру саласының қазақстандық БАҚ-та жариялануы	8
<i>Сұлтанбаева Г.С., Велитченко С.Н.</i> Концептуальные основы нового казахстанского патриотизма как парадигма инновационного развития страны	14
<i>Барлыбаева С., Лейман Е.</i> Глобализация и конвергенция медиаразвития	20
<i>Құрманбаева А.Ә., Сапарходжаева Н.П.</i> Баспасөз туралы	26
<i>Жақсылықбаева Р.С.</i> Баспасөздегі Президент Н.Ә. Назарбаевтың саяси имиджі	30
<i>Абдрахманова Ж.А., Аширова А.Т.</i> Мерзімді баспасөз жарияланымдарындағы мақал-мәтелдердің трансформациялануы	36
<i>Байгожина Д.Ө., Мамырова К.С.</i> Аудандық медиабизнестің дамуы: теориялық қағидалар мен тәжірибелік мәселелер	40

2-бөлім Раздел 2 Ақпарат әлемі Мир информации

<i>Сұлтанбаева Г.С., Тойлыбаева А.М.</i> Сандық және жаңа медиа технологиялар дамуындағы жаңа үрдістер	48
<i>Шыңғысова Н.Т., Әбдіқасымов І.</i> Мемлекеттік құрылымдардағы PR	54
<i>Alzhanova A.B.</i> Kazakhstan in the flow of history: foreign publicity	60
<i>Шыңғысова Н.Т., Теміртайқызы А.</i> Ұйым абырой-беделін қалыптастырудағы PR-технологиялардың рөлі	66
<i>Dudinova Y., Mukhamadiyeva L.</i> Digital revolution and journalistic education	70
<i>Велитченко С.Н.</i> Типологические и функциональные особенности трэвел-медиа-текстов в глянцево-журналах	78
<i>Әлімбаева С.Қ., Мысаева Қ.Н.</i> Ақпаратқа тәуелділік қаншалықты қауіпті	84
<i>Orazbekova Z.S., Kaliakper A.E.</i> Features of advertising in modern tourism	90
<i>Negizbaeva M.O., Malaybekova A.Z.</i> PR implementation of Kazakhstan national programs	96
<i>Сұлтанбаева Э.С., Дауренбекова А.А.</i> Медиаәдениет коммуникация жүйесіндегі жаңа бағыт ретінде	102
<i>Әлім Ә.А., Нұржанова Ш.С.</i> Журналист пен қаламгердің өзіндік стилінің қалыптасуына негіз болатын критерийлер	108
<i>Садуақасов А.А., Нұржанова Ш.С.</i> Ұлттық өнерді насихаттаудағы маркетинг	114
<i>Байгожина Д.Ө., Қалым Ж.</i> Алматы қаласындағы PR агенттіктерінің пайда болу, қалыптасу кезеңдері	120