

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ



БІЛІМ БЕРУ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ИННОВАЦИЯЛАР
ЖӘНЕ ОҚЫТУДЫҢ САПАСЫН АРТТЫРУ
МӘСЕЛЕЛЕРІ

42-ші Халықаралық ғылыми-әдістемелік конференциясының
МАТЕРИАЛДАРЫ

2-КІТАП

ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ
КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ

МАТЕРИАЛЫ

42-й Международной научно-методической конференции

КНИГА 2

Алматы
«Қазак университеті»
2012

Төлебаев Т.Ә. Бәсекелестікке қабылетті тарихшылар даярлау мәселелері	314
Тукеев У.А., Жуманов Ж.М. Технология организации учебного процесса CDIO	319
Глепбергенова А.А. Образовательные технологии как потребность времени	324
Чередниченко В.С., Джусупбеков Д.К. О научной подготовке магистров по специальностям «Метеорология» и «Гидрология»	326
Шеденов У.К., Сапарғалиев Х.У., Ахметова З.Б. Значение и роль брендинга в подготовке специалистов и воспитании молодежи	329
Шыныбекова А.К. Жастардың сөйлеу тілі прагматикасы	331
Шыңғысова Н.Т. Білім беру үдерісі және ғылым: өзара ықпалдастық	334
Хамитов А.Н. Кредитная технология обучения в Казахстане и США: различия в кредитных системах двух стран	337
Орманова Г.Ж., Есжанов Б.Е., Баймурзаев Н.Б. Зоологиядан оқу-дала практикасының бәсекеге қабілетті студенттерді дайындауда маңызы	340

Мақалалар автор редакциялауымен басылған

* * *

Статьи печатаются в авторской редакции

Ғылыми басылым

**БІЛІМ БЕРУ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ИННОВАЦИЯЛАР ЖӘНЕ
ОҚЫТУДЫҢ САПАСЫН АРТТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

42-ші Халықаралық ғылыми-әдістемелік конференциясының
МАТЕРИАЛДАРЫ

2-КІТАП

ИБ № 5609

Басуға 25.01.2012 ж. қол қойылды. Пішімі 60x84/8. Көлемі 27 б.т.

Офсеттік қағаз. Сандық басылым. Тапсырыс № 079.

Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
“Қазақ университеті” баспасы.

050040, Алматы қаласы, Әл-Фараби даңғылы, 71.

The condition of scientific preparation of masters on specialties "meteorology" and "hydrology" is considered. It is shown that preparation level high enough, however there are certain difficulties. Difficulties are listed and offered a decision way. It is shown that after elimination of some the moments level of scientific preparation of undergraduates can be raised considerably.

Ключевые слова: метеорология, гидрология, магистрант, научная подготовка, магистерская диссертация, курсовая работа, Казгидромет, изменения климата, водные ресурсы.

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ БРЕНДИНГА В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ И ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ.

Шеденов У.К., Ахметова З.Б., Сапаргалиев Х.У.

КазНУ им.аль-Фараби

Бренд — это восприятие человеком конкретного продукта или компании, а фирменные элементы (слоган, логотип и пр.) являются стимулом к возникновению в сознании человека ассоциативного ряда.

Директор по европейской стратегии компании Young & Rubicam подчеркивал: «Бренды, изменяя ценности людей, становятся новой религией. Они помогают людям найти смысл жизни. Наиболее успешные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями, они имеют страсть и энергию изменять мир и преобразовывать сознание людей с помощью выдающихся коммуникаций. Страсть, с которой новые миссионеры проповедуют свою веру, покоряет миллионы людей, так как любая религия основана на мощной идее, наполняющей смыслом человеческую жизнь. Наиболее успешные бренды сегодня строятся не только на качестве и надежности, но и на убеждениях, приводящих к отказу от компромисса» [1].

В специальной литературе также большое распространение получил термин «сильный бренд», который ввел Дэвид Аакер в книге «Создание сильных брендов» для того, чтобы отличить большое количество претендентов от действительно настоящих брендов. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень.

Во-первых, это высокая осведомленность о бренде в его целевых аудиториях. Считается, что уровень узнавания сильного бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имен не может быть ниже 60%.

Во-вторых, это воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда.

В-третьих, это положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий.

И, наконец, четвертое, возможно, самое главное требование к сильному бренду – это наличие лояльной группы клиентов.

Выделяют большое число видов брендинга. Одним из самых первых стал развиваться корпоративный брендинг. Он заключается в создании фирменного стиля, зрительного и смыслового образа организации. Набирает популярность и территориальный брендинг, или брендинг региона. Сейчас уже можно смело утверждать, что брендинг охватывает все сферы нашей жизни и он абсолютно разнонаправлен. Существует как промышленный брендинг, так и брендинг услуг, социальный и политический брендинг, поэтому выделяют бренд товара, услуги, человека, организации, страны.

Обратимся к формированию бренда страны.

Как известно, основой для формирования бренда и репутации любого государства является страновая индивидуальность, которая включает в себя характеристику совокупности его особенностей и ресурсов. Она также отражает технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество менеджмента, особенности общения и многое другое. Все эти факторы влияют на имидж и, в конце концов, на конкурентоспособность страны.

Напомним, что бренд страны должен отвечать следующим требованиям:

1. он должен быть оригинальным и ассоциироваться со страной;
2. легко поддаваться изменениям и нововведениям в соответствии с международной ситуацией;
3. использование постоянных ценностей и культурных особенностей страны;
4. для его создания и продвижения необходимая профессиональная в разных сферах команда, которая должна быть аполитичной и интернациональной;