

Мақала туралы мәлімет / Содержание

«ЖАСТАР ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ: БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ» жас ғалымдардың халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдар жинағы

Сборник материалов Международной научно-практической конференции молодых ученых «МОЛОДЕЖЬ И НАУКА: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ»

The collection of materials from the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists «YOUTH AND SCIENCE: PRESENT AND FUTURE»

| | |
|-----------------------------|---|
| Жинақ | IV, Атырау, 8/04/2026, 2026 ж. |
| ISBN | 978-601-262-638-4 |
| Секция | СЕКЦИЯ IV. ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚ ҒЫЛЫМДАРЫ / ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ Секция IV.I. Тұрақты даму жағдайында экономика, қаржы және менеджмент салаларының цифрлық трансформациясы / Цифровая трансформация сфер экономики, финансов и менеджмента в условиях устойчивого развития |
| Жинақтағы рет нөмірі | № 026 |
| Мазмұндағы беті | 121 |
| Жарияланған беттері | 121-127 |
| Автор(лар) | Лесбек Жанель Болатқызы |
| Мақала атауы | МАРКЕТИНГ ТЕРМИНДЕРІНІҢ КӘСІБИ КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ РӨЛІ |
| Мазмұндағы жазылуы | Лесбек Ж.Б., Дүйсембаев А.А. МАРКЕТИНГ ТЕРМИНДЕРІНІҢ КӘСІБИ КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ РӨЛІ |

Ескерту: бет нөмірлері жинақтың соңындағы «МАЗМҰНЫ» бөліміндегі жарияланған беттерге сәйкес берілді.

«МАРКЕТИНГ ТЕРМИНДЕРІНІҢ КӘСІБИ КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ РӨЛІ»

Лесбек Жанель Болатқызы

Lesbek03@internet.ru

«Маркетинг» білім бағдарламасының 1 - курс магистранты

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті, Қарағанды қ.,

Қазақстан Республикасы

Ғылыми жетекші- э.ғ.к., қауымдастырылған профессоры, Дүйсембаев А.А.

Маркетингтік коммуникация қазіргі экономикалық жүйеде ұйымның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маңызды стратегиялық рөл атқарады. Маркетингтік

коммуникация тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас орнатуға бағытталған кешенді шаралар жүйесі ретінде қарастырылады, оның құрамына жарнама, өткізуді ынталандыру, қоғаммен байланыс және басқа да құралдар кіреді.

Маркетинг терминологиясы – маркетинг саласында қолданылатын кәсіби лексикалық жүйе, ол коммуникацияны нақты әрі түсінікті етуге мүмкіндік береді. Маркетингтік терминдер кәсіби коммуникацияда ақпаратты жүйелі түрде ұсыну мен түсіндірудің негізін құрайды, өйткені олар кәсіби ортада біртұтас мағыналық кеңістік қалыптастырады.

Кәсіби коммуникацияның тиімділігі терең саяси және әлеуметтік контексттерде де маркетингтік процестердің табыстылығына тікелей әсер етеді. Маркетингтік коммуникацияның теориялық модельдері тұтынушыларды тарту мен ұстап қалудың тиімді механизмдерін ұсынады және маркетингтерге өз стратегиясын дұрыс бағыттауға мүмкіндік береді.

Нарық жағдайында коммуникациялық процестің сапасы мақсатты аудиториямен өзара түсіністікті қамтамасыз ету арқылы өнім немесе қызмет туралы ақпараттың қабылдануын жеңілдетеді. Коммуникация маркетингтік процестің айырылмас бөлігі ретінде кәсіпорынның стратегиялық мақсаттарына жетуге ықпал етеді және ұйымның бәсекелестік артықшылықтарын күшейтеді.

Маркетингтік коммуникацияны іске асыруда шетелдік терминдердің адаптациясы мен локализациясының рөлі зор, себебі олар кәсіби лексиканың халықаралық стандарттарына сәйкес келетін унификацияланған тіл қалыптастыруға мүмкіндік береді. Кәсіби тілдік компетенттілік маркетинг мамандарының кәсіби дағдыларының жоғары деңгейін көрсетеді және коммуникацияның сапасын арттырады.

Маркетингтік лексиканың дұрыс қолданылуы кәсіптік коммуникациядағы түсініспеушілікті азайтып, ақпараттық ағынның нақты мақсатқа бағытталуына әкеледі. Жарнама мен PR (қоғаммен байланыс) құралдары маркетингтік коммуникацияның маңызды элементтері ретінде брендтің имиджін қалыптастыруға және сақтауға септігін тигізеді.

Маркетингтердің кәсіби сөздік дағдылары ұйымның тұтынушылармен өзара әрекеттесуінде кәсіби стандарттарға сай тілдік кодтарды қолдануға мүмкіндік береді. Маркетингтік коммуникацияның элементтерін үйлестіру тұтастай маркетингтік стратегияның тиімділігін арттыруға бағытталған кешенді шешімдер жүйесін қалыптастырады.

Маркетингтік коммуникацияның мақсаты - нарықтағы сұранысты қалыптастыру және оны ынталандыру арқылы тұтынушы қызығушылығын арттыру болып табылады. Бұл процесс коммуникацияның барлық қатысушыларының қажеттіліктерін есепке ала отырып, ақпараттың үздіксіз алмасуын қамтиды.

Маркетингтік коммуникация мен маркетингтік зерттеулер арасындағы тығыз байланыс нарықтағы тенденцияларды дұрыс бағалау және маркетингтік шешімдерді уақытында қабылдауда маңызды рөл атқарады. Терминологиялық жүйе маркетингтерге өз жұмыстарында нақты және дәл коммуникациялық құралдар қолдануға мүмкіндік береді.

Маркетинг терминдерінің кәсіби коммуникациядағы рөлін зерттеу маркетинг теориясы мен практикасындағы өзекті мәселелердің бірі болып табылады және бұл зерттеу маркетинг саласындағы кәсіби стандарттарды жетілдіруге ықпал етеді.

Зерттеу жұмысының негізгі мақсаты - маркетингтегі кәсіби шетел терминологиясын негізге ала отырып, маркетинг терминдерінің кәсіби коммуникациядағы рөлін жан-жақты талдап, олардың маркетингтік коммуникацияның тиімділігі мен ақпарат алмасу үрдісіне әсерін анықтау. Бұл мақсат аясында маркетингтік коммуникацияның теориялық негіздері мен практикалық қолдану ерекшеліктері зерттеледі, сонымен қатар шетелдік маркетингтік терминдердің локализациясы мен қолдану стратегияларының маңыздылығы қарастырылады. Яғни, зерттеу маркетинг саласындағы кәсіби коммуникацияның сапасын арттыру үшін терминологиялық қорды меңгерудің рөлі мен механизмдерін ғылыми негізде көрсетуге бағытталған.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі – бүгінде маркетингтік коммуникация қазіргі заманғы нарықтық ортада ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралы ретінде

қарастырылады, өйткені ол өнім мен қызмет туралы ақпаратты мақсатты аудиторияға нақты жеткізуге мүмкіндік береді. Маркетингтік коммуникация тұтынушылардың сұранысын қалыптастыру және ынталандыруға бағытталған кешенді шаралар жүйесі ретінде ақпарат алмасудың сапасын арттырады, бұл маркетингтік стратегияның тиімділігін қамтамасыз етеді.

Маркетингтік коммуникацияның құрамына жарнама, өткізуді ынталандыру және қоғамдық байланыс сияқты элементтер кіреді, олар бірге ұйымның ұйым ішіндегі және сыртындағы коммуникациясын үйлестіріп, жалпы маркетингтік мақсаттарға жетуге әсер етеді.

Кәсіби коммуникацияның сапасы маркетингтік терминологиялық қорды дұрыс қолдануымен нығаяды, өйткені кәсіби терминдер маркетингтік ақпаратты түсінікті әрі дәл жеткізуге жағдай жасайды. Қазіргі таңда коммуникациялық технологиялар мен ақпараттық кеңістіктің дамуы маркетингтік коммуникацияны одан әрі күрделендіріп, кәсіби тілдік күзиреттіліктің маңыздылығын арттырады.

Маркетинг саласында шетелдік терминологияны меңгеру мен локализациялау кәсіби коммуникацияны халықаралық стандарттарға сәйкестендіріп, ақпараттық кедергілерді азайтуға ықпал етеді. Сол себепті маркетингтік коммуникация мен кәсіби терминологияны зерттеу теориялық және практикалық тұрғыдан өзекті, себебі олар коммуникацияның нәтижелілігін арттыруға және маркетингтік шешімдердің сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

Әдеби шолу. Маркетингтік коммуникация - маркетинг жүйесін жүзеге асырудағы негізгі элементтердің бірі, өйткені ол өнім немесе қызмет туралы ақпаратты мақсатты аудиторияға жеткізу және олардың қажеттілігін қалыптастыру механизмдерін қамтамасыз етеді. Маркетингтік коммуникация тұтынушылармен байланыс орнату, бренд имиджін қалыптастыру және нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарды нығайту үшін маңызды құралдарға негізделген кешенді процесс болып табылады. Зерттеулер маркетингтік коммуникацияны жарнама, өткізуді ынталандыру, жеке сату және қоғаммен байланыс сияқты негізгі компоненттерден тұратын құралдар жиынтығы ретінде қарастырады, бұл тұжырым маркетингтік коммуникацияның өзара байланысқан құрылымын көрсетеді [1].

Маркетингтік коммуникацияның тиімділігі маркетингтік стратегия мен мақсатты аудитория арасындағы ақпараттық көпірдің сапасына тікелей байланысты, өйткені маркетингтік терминдер дұрыс хабарламаны дұрыс уақытта және дұрыс арнамен жеткізуі тиіс. Коммуникация үрдісі жоспарлау мен басқарудың іске асуы арқылы жүзеге асады, бұл маркетингтік коммуникациялардың интеграцияланған жүйесі ретінде қарастырылуы мүмкін. Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар ұғымы маркетингтік құралдарды үйлестіріп, коммуникацияны жоспарлы және келісімді түрде жүзеге асыруды талап етеді, бұл тұжырым қазіргі заман маркетинг тәжірибесінде маңызды орын алады.

Маркетингтік коммуникация тек хабарлама таратумен шектелмей, сонымен қатар маркетингтік шешімдер қабылдауда аналитикалық және стратегиялық негізге сүйенеді, бұл коммуникацияның ақпараттық мазмұнын арттыруға бағытталған. Маркетингтік коммуникацияның құрамында қолданылатын әрбір тілдік элемент, соның ішінде кәсіби терминдер, коммуникацияның дәлдігі мен түсініктілігін қамтамасыз етуде аса маңызды рөл атқарады. Кәсіби терминология маркетингтік ақпаратты біркелкі қабылдау мен қолдануды қамтамасыз ететін ортақ тіл ретінде қызмет етеді, бұл әсіресе халықаралық нарықтарда коммуникацияны тиімді үйлестіруге қажетті [2].

Шетелдік маркетингтік терминологияны локализациялау қазіргі заманғы маркетингтік практикада біршама маңызды тақырыптардың бірі ретінде зерттелуде. Локализация маркетингтік терминдерді белгілі бір тілдік ортаға бейімдеп, олардың мағынасын сақтай отырып қолдануға мүмкіндік береді, бұл кәсіби коммуникацияның сапасын арттырады және ақпараттық кедергілерді азайтады. Мысалы, ағылшын тіліндегі [3] «brand communication» немесе «marketing mix» сияқты терминдердің аударылуы маркетингтік стратегиялардың локальды нарықтарда дұрыс түсінілуіне ықпал етеді, бұл маркетингтік терминологияның коммуникациялық хабарламаларды нақтылау қабілетін күшейтеді. Бұл шетел терминдерінің

терминологиялық қор ретінде қолданылуы коммуникацияның интернационалдық стандарттарын белгілеуге де жол ашады.

Маркетингтік терминологияны зерттеу маркетинг теориясы мен практикасында маңызды мәселе болып табылады, себебі ол маркетингтік коммуникацияның функционалды аспектілерін жақсырақ түсінуге мүмкіндік береді. Ғылыми зерттеулер көрсеткендей, маркетингтік терминдер кәсіби коммуникацияның құрылымдық элементтері ретінде ақпаратты үйлесімді түрде жеткізуге және интерпретациялауға жағдай жасайды, бұл коммуникацияның нәтижелілігін арттырады. Мұндай терминологияны меңгеру кәсіби сөздік дағдыларды қалыптастырудың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады және маркетинг мамандарының кәсіби құзіреттілігін арттыруға ықпал етеді [4].

Айрықша назар аудару қажет аспект - шетелдік терминдердің маркетингтік коммуникация ішінде қолданылуының методологиялық аспектілері. Бұл аспект маркетинг мамандарына кәсіби тілдік дағдыларды дамытуға мүмкіндік беріп, коммуникациярақ құрылымдалған және дәлелді маркетингтік хабарламалар құруға жағдай жасайды. Ағылшын тіліндегі маркетингтік терминология халықаралық маркетинг дискурсындағы әдіснамалық рамкаларды қалыптастырып, бәсекелестік ортада коммуникацияны стандарттау мен унификациялау мүмкіндігін береді.

Маркетинг саласындағы [5] кәсіби коммуникация шетелдік терминологияға негізделген күрделі тілдік жүйе ретінде сипатталады. Қазіргі жаһандану жағдайында маркетинг мамандары ағылшын тілінен енген ұғымдарды белсенді түрде қолданады, бұл өз кезегінде ақпарат алмасудың дәлдігі мен тиімділігін арттырады. Мәселен, brand (бренд) ұғымы тек өнімнің атауын ғана емес, тұтынушы санасында қалыптасқан тұтас имиджді білдіреді. Осыған байланысты branding (брендинг) процесі компанияның нарықтағы бірегейлігін қалыптастыруға бағытталып, кәсіби коммуникацияда стратегиялық мәнге ие болады.

Маркетингтік қызметті жоспарлау барысында target audience (мақсатты аудитория) ұғымы негізгі орын алады, себебі барлық коммуникациялық әрекеттер нақты бір тұтынушылар тобына бағытталады. Бұл ретте positioning (позициялау) стратегиясы арқылы брендтің нарықтағы орны айқындалып, тұтынушы санасында ерекше бейне қалыптастырылады. Ал value proposition (құндылық ұсынысы) тұтынушыға ұсынылатын негізгі артықшылықтарды сипаттап, маркетингтік хабарламаның мазмұнын анықтайды.

Қазіргі цифрлық ортада тұтынушылармен өзара әрекеттесу customer journey (тұтынушы жолы) ұғымымен тығыз байланысты. Бұл процесс тұтынушының өнім туралы алғашқы ақпарат алуынан бастап сатып алу және кейінгі тәжірибесіне дейінгі барлық кезеңдерді қамтиды. Осы кезеңдерде тұтынушының бренспен байланыс деңгейі engagement (қатысу белсенділігі) көрсеткіші арқылы бағаланады. Ал маркетингтік әрекеттердің нәтижелілігі conversion rate (конверсия деңгейі) арқылы өлшеніп, пайдаланушылардың нақты әрекетке көшу үлесін көрсетеді [6].

Цифрлық маркетингте ерекше орын алатын content marketing (контент маркетинг) стратегиясы аудиторияға пайдалы ақпарат ұсыну арқылы сенім қалыптастыруға бағытталған. Сонымен қатар, SEO (іздеу жүйесін оңтайландыру) құралдары арқылы брендтің онлайн кеңістіктегі көрінуі артады, бұл коммуникация тиімділігін күшейтеді. Маркетингтік қызметтің нәтижесін бағалау үшін KPI (негізгі тиімділік көрсеткіштері) жүйесі қолданылады, ол стратегиялық мақсаттарға қол жеткізу деңгейін анықтауға мүмкіндік береді.

Нарықтық қатынастардың сипатына қарай маркетингтік коммуникация B2B (бизнеске бизнес) және B2C (бизнеске тұтынушы) форматтарында жүзеге асырылады. Бірінші жағдайда коммуникация ресми және рационалды сипатта болса, екінші жағдайда эмоционалды және тұтынушыға жақын тіл қолданылады. Сонымен қатар, компаниялар үшін жаңа клиенттерді тарту lead generation (лидтерді қалыптастыру) процесі арқылы жүзеге асады, ал оларды ұзақ мерзімге сақтау retention (тұтынушыларды ұстап қалу) стратегиясымен байланысты [7].

Жалпы алғанда, шетелдік маркетинг терминдерін кәсіби коммуникацияда орынды қолдану ақпараттың нақтылығын қамтамасыз етіп қана қоймай, мамандардың тілдік құзыреттілігін арттырады. Бұл терминдердің мағыналық тұрғыдан дұрыс игерілуі

маркетингтік қызметтің тиімділігін жоғарылатып, халықаралық деңгейде кәсіби өзара әрекеттесуді жеңілдетеді. Сонымен бірге, терминдерді локализациялау үдерісі ұлттық тілдің дамуына ықпал етіп, ғылыми және кәсіби дискурстың сапасын арттыруға мүмкіндік береді [8].

Маркетингтік коммуникацияның [9] практикалық қолданысына мысал ретінде маркетингтік кампаниялардағы жарнама стратегияларын қолдану келтіріледі, мұнда «promotion» термині маркетингтік коммуникация құрамындағы «жарқын жарнама» және «сатуды ынталандыру» сияқты элементтерді біріктіреді. Бұл маркетингтік терминдердің кәсіби коммуникациядағы нақты рөлін көрсетіп, маркетингтік процестің барлық кезеңдерінде ақпаратты тиімді таратуға мүмкіндік береді. Осылайша, маркетингтік коммуникация мен маркетингтік терминологияның өзара байланысын зерттеу маркетингтік ақпараттың дұрыс түсінілуі мен қолданылуын қамтамасыз ету үшін маңызды болып табылады. Бұл байланыс маркетинг мамандарына кәсіби коммуникацияны тиімді басқаруға, маркетингтік стратегияларды жетілдіруге және мақсатты аудиториямен сенімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді [10].

Қазақстанның жоғары [11] оқу орындарының логотиптері мен бренд элементтері маркетингтік коммуникацияның маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады, себебі олар университеттің имиджі мен кәсіби бейнесін қалыптастыруға тікелей ықпал етеді. Әрбір университеттің логотипі мен эмблемасы сол оқу орнының көрнекі символы, оның құндылықтары, миссиясы мен стратегиялық мақсаттарын бейнелейтін визуалды коммуникация құралдары болып табылады. Мысалы, Астана Халықаралық Университетінің логотипі өзінің заманауи графикалық стилімен халықаралық стандарттарға сәйкес келетін білім беру ұйымының бейнесін қалыптастырады, бұл маркетингтік коммуникацияда университеттің беделін сақтап, студенттер мен серіктестерге бағытталған ақпараттық хабарламаларды нақты жеткізуге көмектеседі. Бұл оқу орнында маркетингтік коммуникация пәндері оқытылып, студенттер бренд басқаруға, жарнамаға және маркетингтік стратегияларға дайындалады, сондықтан логотиптің мәне-мағынасы оқу бағдарламасының маркетингтік архитектурасына тікелей үйлеседі. Сонымен қатар, Astana IT University-дің Маркетинг және қоғаммен байланыс кафедрасы өзінің логотипі мен корпоративтік коммуникация арқылы оқу орнының миссиясын - білім беру және коммуникациялық әрекеттерді үйлестіруді айқын көрсетеді. Бұл кафедра маркетингтік іс-шараларды ұйымдастыру, медиа ресурстармен жұмыс және қоғаммен байланыстарды дамыту сияқты функцияларды жүзеге асырады, ал университеттің фирмалық белгісі осындай коммуникациялардың интеграцияланған жүйесін бейнелейді [12].

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті өзінің логотипі арқылы академиялық байланыстар мен халықаралық коммуникацияның маңыздылығын көрсетуге ұмтылады. Бұл оқу орнының бренді коммуникация мен маркетинг салаларында кәсіби дағдыларды қалыптастыруға бағытталған бағдарлама контекстіне сәйкес келеді, өйткені студенттер маркетингтік зерттеулер мен бизнес коммуникациялар пәндерін меңгереді, ал логотип бұл міндеттердің визуалды көрінісі ретінде қызмет етеді [11].

КИМЭП университетінің логотипі мен корпоративтік стилі халықаралық стандарттарға үйлесімділікті көрсетеді, бұл оқу орнын маркетинг саласында ғана емес, сонымен қатар коммуникация стратегиялары мен бренд құруда да жоғары деңгейде көрсетеді. Осы жоғары оқу орнының маркетинг магистратурасы бағдарламасында «Біріктірілген маркетингтік коммуникациялар» және «Стратегиялық бренд-менеджмент» сияқты пәндер бар, бұл келешек маркетингшілерге логотип сияқты визуалды белгі арқылы компания немесе ұйымның алғашқы имиджін қалыптастыруды үйретеді [13].

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (ҚазҰУ) - Қазақстандағы ең ірі және беделді оқу орнылардың бірі, оның логотипі мен эмблемасы көпжақты білімнің, ғылыми зерттеу жұмыстарының және кәсіби коммуникацияның белгісі ретінде қабылданады. ҚазҰУ-да маркетингтік коммуникация пәндері маркетингтік стратегиялар мен бренд менеджменттің теориялық негіздерін меңгеруге мүмкіндік береді, ал университеттің логотипі осы академиялық дәстүр мен сенімділікті көрсетеді [14].

Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті Қазақстанның іргелі жоғары оқу орындарының бірі ретінде өз брендин қалыптастыруда маркетингтік коммуникация элементтерін кеңінен қолданады. Университет логотипі мен эмблемасы оқу орнының визуалды және кәсіби имиджін қалыптастыру, бұл маркетингтік коммуникацияның маңызды құралдарының бірі болып табылады. Университет логотипі білім беру сапасы, ғылыми зерттеу қызметі және халықаралық ынтымақтастыққа бағытталған миссияны бейнелейді, әрі білім беру қызметтерін мақсатты аудиторияға жеткізудің айқын визуалды коды ретінде қызмет атқарады

Е.А. Бөкетов университетінде Маркетинг кафедрасы - университеттің экономикалық факультетінің құрамдас бөлігі, ол маркетингтік білім мен кәсіби коммуникацияны теориялық және практикалық тұрғыдан меңгеруге бағытталған бағдарламаларды жүзеге асырады. Кафедра маркетинг, маркетинг және SMM, сондай-ақ басқа да маркетинг саласындағы бағдарламаларды ұсыну арқылы студенттерге нарықтық талдау, бренд менеджменті, жарнама және коммуникация стратегияларын үйретеді. Мұндай білім беру бағыты маркетингтік коммуникацияның теориялық үлгісі мен практикалық қолданылуын интеграциялай отырып, студенттердің профессионалдық тілдік дағдыларын дамытуға жағдай жасайды. Бұған қоса, кафедрада маркетингтік зерттеулер жүргізуге арналған зертханалар мен практикалық платформалар жұмыс істейді, бұл студенттерге маркетингтік коммуникация тәжірибесін нақты жобалар арқылы меңгеруге мүмкіндік береді. Маркетинг кафедрасының бағдарламаларында ағылшын тілінде оқытылатын пәндер де бар, бұл ағылшын тіліндегі маркетинг терминологиясын кәсіби ортада қолдану дағдыларын дамытуға ықпал етеді [15].

Университеттің маркетинг және коммуникация саласындағы жұмысы университеттің стратегиялық даму бөлімдерімен тығыз байланыста жүзеге асады, соның ішінде маркетинг және рекрутинг бөлімі университеттің имиджін қалыптастыруға, білім беру бағдарламаларын насихаттауға және ішкі-сыртқы аудиториямен коммуникацияны үйлестіруге бағытталған заманауи маркетинг құралдарын қолданады. Логотип, корпоративтік стиль және визуалды бренд элементтері оқу орнын нарықта таңбалануы ретінде көрнекі түрде көрсетеді және студенттер, магистранттар, оқытушылар мен серіктестер арасында университеттің танымалдығын арттыруға мүмкіндік береді. Бұл корпоративтік визуалды коммуникация университеттің маркетингтік стратегиясының ажырамас бөлігі болып табылады, себебі ол мақсатты аудиторияға ақпаратты тиімді жеткізуге және оқу орнының миссиясы мен құндылықтарын хабарлауға жағдай жасайды.

Сондай-ақ, университеттің студенттік басылымдары мен ресми медиа ресурстары логотипті және корпоративтік стиль элементтерін белсенді түрде пайдалана отырып, ішкі коммуникацияны нығайтады. Яғни студенттердің ғылыми мақалалары, шығармашылық материалдары мен университет жаңалықтары осы визуалды кодтар арқылы ақпараттық кеңістікке нақты әрі жүйелі түрде енгізіледі. Осылайша, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің логотипі мен маркетингтік коммуникацияға қатысты практикалық элементтері оқу орнының коммуникациялық стратегиясының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Олар университеттің маркетингтік коммуникациядағы рөлін айқындауға, кәсіби терминологияны меңгеруге және ақпаратты мақсатты аудиторияға тиімді жеткізуге бағытталған кешенді жүйенің жүзеге асырылуына ықпал етеді

Университеттік бағдарламалар маркетингтік коммуникация мен кәсіби терминологияның теориялық және практикалық аспектілерін студенттерге жан-жақты меңгеруге бағытталған. Олардың оқу жоспарында коммуникация теориясы мен маркетингтік терминология пәндері маңызды орын алады, бұл маркетинг мамандарына коммуникацияның нәтижелілігін арттыруға, халықаралық стандарттарды меңгеруге және кәсіби ортада дұрыс қолдануға мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе, маркетингтік коммуникация қазіргі заманғы маркетинг жүйесінің негізгі және ажырамас элементі болып табылады. Ол ұйым мен мақсатты аудитория арасындағы тиімді ақпарат алмасуды қамтамасыз етіп, тұтынушылардың қажеттіліктерін қалыптастыруға ықпал етеді. Маркетингтік коммуникацияның құрылымы жарнама, қоғаммен

байланыс, жеке сату және өткізуді ынталандыру сияқты өзара байланысты компоненттерден тұрады. Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар тұжырымдамасы осы элементтердің үйлесімді және жүйелі қолданылуын талап етеді. Зерттеу барысында кәсіби терминологияның коммуникация сапасына тікелей әсер ететіні анықталды. Әсіресе ағылшын тілінен енген маркетингтік терминдерді дұрыс қолдану ақпараттың нақтылығы мен түсініктілігін арттырады. Терминдерді локализациялау ұлттық тілдің дамуына ықпал етіп, кәсіби дискурстың сапасын жақсартады. Қазақстан жоғары оқу орындарының тәжірибесі маркетингтік коммуникация мен визуалды бренд элементтерінің өзара тығыз байланысын көрсетеді. Жалпы алғанда, маркетингтік коммуникация мен кәсіби терминологияны тиімді пайдалану ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды факторы болып табылады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Просьяник О. П., Тарасенко С. Е. Профессиональный текст как основа формирования компетенций студентов экономических специальностей (на материале английского языка) // Новая филология. – 2021. – Т. 2. – № 81. – С. 94–99.
2. Романюк С. К., Денисюк Л. В., Данилова Н. Р. Формирование коммуникативной компетентности студентов-маркетологов в процессе изучения английского языка // Научные записки Национального университета «Острожская академия». Серия «Филология». – 2022. – Вып. 13(81). – С. 104–107.
3. Мицкан Д. А., Камишова Т. М. История возникновения и развития англоязычной терминологии в сфере маркетинга // Научный вестник Международного гуманитарного университета. Серия: Филология. – 2021. – № 48. – Т. 2. – С. 4–8.
4. Калиновская И., Кушнерук С. Проблемы стандартизации английской экомаркетинговой терминологии // Научный вестник Восточно-Европейского национального университета имени Леси Украинки. Серия: Филологические науки. Языкознание. – 2015. – № 3. – С. 278–282. – URL: <https://surl.li/nodggk>
5. Алькантара-Пилар Х. М., Санчес-Дуарте И. М., Бермудес-Мартинес М., Родригес-Лопес М. Э. Лингвистика и маркетинг: влияние иностранных языков на рекламные сообщения // *Tourism & Management Studies*. – 2024. – Т. 20. – № 1. – С. 79–89.
6. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016. – 714 p.
7. Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. – Pearson, 2018. – 736 p.
8. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. – Pearson, 2020. – 840 p.
9. Fill C. *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. – Pearson, 2013. – 744 p.
10. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. – Kogan Page, 2020. – 296 p.
11. ҚР Білім және ғылым министрлігі. Жоғары білім беру ұйымдарының ресми сайттары мен стратегиялық құжаттары [Электрондық ресурс]. – Астана, 2023. – 120 б.
12. Astana IT University. *Marketing and PR Department Materials* [Electronic resource]. – Astana, 2024. – 60 p.
13. KIMEP University. *Official Website and Academic Programs* [Electronic resource]. – Almaty, 2024. – 85 p.
14. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті. Ресми сайт материалдары [Электрондық ресурс]. – Алматы, 2023. – 150 б.
15. Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті. Ресми сайт және оқу бағдарламалары [Электрондық ресурс]. – Қарағанды, 2024. – 110 б.