

научно-  
производственный  
журнал

# НАУКА

**1** март  
**2015**

Главный редактор  
ИСМУРАТОВ С.Б. д.э.н.,  
профессор, академик МААО  
(г. Костанай)

Заместитель гл. редактора  
МУРАТОВ А.А., к.с.-х.н.,  
доцент, чл. корр. МААО  
(г. Костанай)

Члены редколлегии:  
АСТАФЬЕВ В.Л., д.т.н.,  
профессор, академик,  
член-корр. КАСХН  
(г. Костанай)  
БАЙМУХАМЕДОВ М.Ф., д.т.н.,  
профессор (г. Костанай)  
ВАШАКИДЗЕ А.А., д.т.н.,  
профессор (г. Тбилиси)  
ГОРШКОВ Ю.Г., д.т.н.,  
профессор (г. Челябинск)  
ДЕЙНЕГА В.В., к.т.н.,  
профессор, академик МААО  
(г. Костанай)  
ЖУНУСОВ Б.Г., д.э.н.,  
профессор (г. Кокшетау)  
КЕНДЮХ И.Г., д.э.н.,  
профессор (г. Петропавловск)  
КОНДРАТОВ А.Ф., д.т.н.,  
профессор (г. Новосибирск)  
ЛАЗАРЕНКО В.Н., д.с.-х.н.,  
профессор, академик МААО  
(г. Троишк)  
ПИОНТКОВСКИЙ В.И., д.в.н.,  
профессор, академик МААО (г.  
Костанай)  
САЛАМАТОВ А.А., д.п.н.,  
доцент, (г. Челябинск)  
САТУБАЛДИН С.С., д.э.н.,  
профессор, академик НАН РК  
(г. Алматы)  
СТЕЛЬМАХ В.В., к.мед.н.,  
главный врач Костанайской  
областной больницы  
(г. Костанай)  
ТРИФОНОВА М.Ф., д.с.-х.н.,  
профессор, академик МААО  
(г. Москва)  
ШАЯХМЕТОВ Б.Д., д.э.н.,  
профессор, академик МААО  
(г. Костанай)

№ 1 (53)

СОДЕРЖАНИЕ

2015

**БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ И НАУКИ ПО ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА  
И ПЕРЕРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО  
ПРОИЗВОДСТВА**

- Онгарбаева Н., Нургожина Ж.К.* Қазақстанда өндірілетін тритикале дақылының наубайханалық қабілетін зерттеу..... 5  
*Онгарбаева Н., Нургожина Ж.К.* Кішігірім диірменде бидайдан сұрыптық ұн тартуда жармалық өнімдердің пайда болу үрдісін қарастыру..... 7  
*Кехтер И. В.* Анализ сроков хранения творога в зависимости от упаковки..... 12

**ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ, ИСТОРИЯ, ФИЛОСОФИЯ**

- Кульбаева М.М.* Махамбет қолданысындағы көріктеу құралдарының қолданысы ..... 16  
*Испандиярова А.Т.* Көркем прозада ұлттық танымның берілуі..... 18  
*Абильбекова Б.Т.* Фразеологизмдердің құрылымдық тұрақтылығы мен мағыналық сипаты..... 21  
*Товбин К.М.* Религиозная гальванизация как постсекуляризация..... 24

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

- Vazarbekova D* Cognitive styles as a basis for student-centered learning a language... 29  
*Байспай Г.Б.* Ғылыми білім беру кәсібін басқарудың ақпараттық жүйесі..... 34  
*Игембаева А.Е., Рахимова А.* Инженерная педагогика – основа профессиональной подготовки инженеров..... 38  
*Себряева Н.С.* Организация процесса обучения физической и коллоидной химии на основе кейс-метода ..... 42  
*Себряева Н.С.* Самостоятельная работа как основа повышения качества профессиональной подготовки студентов..... 47  
*Ельчибекова А.А., Сальжанова А.С., Курманова А.Ф.* Квантово-химические исследования протолитической способности этилендиамина..... 51  
*Тенчурина Л.З.* О проблемах профессионального образования и трудоустройства молодежи в малых городах..... 56  
*Постоян Т.Г.* Содержательно-целевой аспект организации научно-образовательного центра подготовки кадров в структуре виноградарского кластера..... 59  
*Нурсейтова А. А.* Көркем шығармалардағы мақал-мәтелдер лексикасының өзгерістері (а.байтұрсынов шығармалары бойынша)..... 63  
*Чернявская О.М., Мадин В.А.* Электронные ресурсы как средства обучения инновационной образовательной среды..... 66  
*Мукашева Р.А.* С. Мұқанов прозасындағы эпитеттердің қолданылу ерекшеліктері..... 69  
*Сарманова Ф.Т.* Жарнама тілі саласы қазақ тілінде жаңа сала деп қарастыруға болады..... 72  
*Гладкова В. Н.* Профессиональное самосовершенствование руководящего состава высших учебных заведений..... 74  
*Долженков О.А.* Изучение юридических аспектов управления образовательным учреждением в структуре формирования правовой компетентности менеджеров образования..... 78  
*Бакенова М.Б.* Дидактика e-learning: разработка дидактического дизайна..... 83  
*Шаматова Б.А.* Халықтық педагогика – тәрбиенің қайнар бұлағы..... 87  
*Жақыпова Ғ.М., Иманғалиева Б.Қ., Оқапова М.И.* Сын тұрғысынан ойлау технологиясы арқылы оқушылардың ақпараттық құзыреттілігін дамыту..... 90

## ЖАРНАМА ТІЛІ САЛАСЫ ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕ ЖАҢА САЛА ДЕП ҚАРАСТЫРУҒА БОЛАДЫ

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті  
Тілдік даярлау орталығының аға оқытушысы Сарманова Ф.Т.*

Мақалада қазақ тіліндегі жарнамалық хабарламаларды талдау қарастырылған.

Статья посвящена анализу рекламных объявлений на казахском языке.

The article is devoted to the analysis of advertisements in the kazakh language.

Ана тілі – ұлтымыздың, еліміздің қамалы. Тіл-халықтың ажары, базары, бағы. Ұзын ғасырларға тамыры бойлаған ұлттық мәдениетіміздің шырыны да, салт пен санамыздың сәні де, дәстүрімізбен ұлттық табиғатымыздың мәйегі де – тіл.

Бүгінгі күні жарнамалардағы қателер көкейтесті мәселеге айналып, ұлтжанды азаматтардың орынды алаңдауын тудырып отырған жай: қазақ тілінің көрнекі ақпарат пен жарнама тілі ретінде қолданылуы. Жасыратыны жоқ, бұл салада қазақ тілі – қосалқы тіл, аударма тіл, оқылмайтын шалажансар тіл. Өз тіліміз өз көшемізден көрінбей жүр. Қазіргі қазақ қоғамы нарықтық қарым- қатынасқа көшкен уақытта жер мен көкті жарнама жаулаған заман. Көшеге шықсаң – жарнама, теледидар, радио қоссаң да – жарнама. Біз үнемі заттарды жарнамалаудың тіліне назар аударамыз да, тілдің жарнамалауына аса назар аударма бермейміз. Бұл біздің заманымызда ғана емес, ғасырлар бойы жүріп келе жатқан табиғи үдеріс болатын.

Жұмыс бабымен немесе туыстарымызға барғанда көбінесе Астана, Көкшетау қалалар арқылы баруға тура келеді. Сонда жарнамаларға ерекше көңіл аударып, билбордтардағы қателерді көріп, туған тілімізді назардан тыс қалдырғанымыз деген сөз. Сол себептен бұл мәселе мені қатты толғандыруда. Осы мәселеге байланысты көптеген әдебиеттер, газет, журналдар оқып шықтым. Зерттеу барысында көшелерде, маңдайшаларда, теледидардан көрген жарнама роликтерде, плакаттарда, теле және радио жарнамаларда кездесетін қателер көрсетілген.

Жарнама- тілдік құралдар арқылы да, вербалды емес құралдар арқылы да ұлттық мәдениеттің белгілерін көрсетуі қажет. Ал ұлттық мәдениеттің танылуы тілдің ұлттық белгілері: сөз қолдану, грамматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде көрінеді. Жарнама мәтіні ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады.

Қазіргі қазақ жарнамалары таралу жолдарына, қамтитын тақырыптарына, түрлеріне қарай әр түрге бөлінеді:

- сырттық жарнама** (маңдайшалар, жарнамалық қалқандар, панно, плакаттар);
- теле және радио жарнама** (жарнама роликтері, жарнамалық телерепортаждар, теледидардағы жарнамалық қатарлар, радио хабарландырулар, радио роликтер);
- парақша жарнама** (каталогтар, буклеттер, жапсырмалар, шағын жарнама парақтар, шақыру билеттері, баға көрсеткіштері)
- **газет жарнамасы** (газет- журналдарда жарияланған жарнама мәтіндер).

Бүгінде жарнаманың жаңа түрлері мен жаңа қалыптары пайда болуда, алайда жарнама мәтінінде әрдайым негізгі, жетекші қызметті сөз атқарады. Жарнама тілі саласы қазақ тілінде жаңа сала деп қарастыруға болады. Қазіргі таңда жарнама үстем болып отырған орыс тілінде дайындалады да, кейін қазақ тіліне аударылады. Бұл жағдай керісінше болуы тиіс. Алдымен қазақ елінде қазақ тілінде әзірлену керек. Сол тілдің ыңғайына жығылу, сол тілде қалай жазылса, үтір нүктесіне дейін қалдырмай, қазақ тілінде де солай жазу басым. Оған лайық балама немесе қазақ тілінің тілдік нормаларын сақтау ұмытып қалғандай. Сөзбе-сөздіктің қазақ тілінің грамматикалық құрылысына, қиыстыру жүйесіне қиянат жасаған жерлері баршылық. Қиыны, міне осында. Небір жарнама аудармаларын оқып отырғанда, қарап отырғанда, не оқып, не түсінгеніңді білмей қаласың.

Бірен-сараны болмаса, кілең қазақ сөздерінен құрылған тіркестер өзара байланыспай, қиыспай нақтылы ұғым берместен сіресіп тұрады. Бұған дәлелі келесі мысал:

*Строительные материалы – Құрылыс заттары  
Оптом и в розницу – Көтерме және бөлшек.*

Бұл мысалда сөйлем тиянақсыз, аяқталмаған. Негізгі ой – құрылыс заттарының көтерме және бөлшек бағамен сатылатындығында, яғни бұл сөйлем «баға» деген сөзді керек етін тұр. Демек, «Құрылыс заттары. Көтерме және бөлшек бағамен» десе сөйлем түсінікті болар еді. Немесе калька тісілмен аударылған тағы бір мына мысалға назар аударыңыз:

*Ген победителя в каждом – Жеңімпаз гені әр.*

Адресаттың не айтқысы келін, қандай ой жеткізгісі келгені белгісіз.

Мағынаға мән беру атымен жоқ.

*Магазин продуктов и промышленных товаров – Азық-түлік және өнеркәсіп тауарлары дүкені.* Бұл мысалда «тауарлар» деген сөзге Ілік септігін, яғни «-нің» жалғауын қоссақ, сөйлем түсінікті, мәтін сауатты құрылған болар еді.

*Азық-түлік және өнеркәсіп тауарларының дүкені.* Кейбір сөздердің, терминдердің аудармасы болар тұра, орыс тілінде қазақ тілінің қосымшасымен жазылып жатады.

Мысалы, *Ремонт автомобилей – Автомобильдер жөндеу.* Автомобиль – адам немесе жүк таситын машина, яғни көлік. Неге «автокөлік жөндеу» демеске? Тағы бір мысал келтіруге болады: *Для всех кто ищет! – Кім іздесе, солардың бәріне! Для всех кто выбирает! – Кім таңдаса, солардың бәріне!* Бұл жарнаманың адамға әсер ету қызметі өте төмен. Неге дейсіз ғой? Өйткені, кімнің нені іздейтіні, нені таңдайтыны беймәлім. Бір сөз бірнеше рет қайталанып, естір құлаққа да жағымсыз. Іздеушілер мен тыңдаушылар назарына! десе де айтар ой жетімді болары анық.

Қазіргі кезде көшелер мен мекеме атауларында да жарнамалық сипат болатыны мәлім. Осы атаулардың қазақша, орысша, ағылшынша үш тілде бірдей берілуі оларды жазудан гөрі еуропалық болмыстағы суреттерге көбірек ұқсатып жіберген секілді. Солардың арасынан қазақша нұсқасын зорға тауып алатын жағдайлар кездеседі. Керісінше қазақшасы үлкен әріптермен жазылып, қалғаны тілді түсінбейтіндер үшін аударма ретінде берілуі керек еді. Әрине, мұндай үлгідегі жарнамалар қалаларымызда кездеседі.

Жарнамалардағы аудармалар да қате аударылады ( Астана қаласы). *Зима не за горами* дегенді *Қыс тауларға емес* деп аударылыпты. Мұның мағынасы «*Қыстың қамын жазда ойла*» дегені.

Баспасөз беттерінде жарнама мәселесі біраз жылдардан бері сөз болып келеді, алайда оған байланысты айтылатын сын-пікірлер тоқталар емес. Оның бірнеше себебі бар сияқты. Біріншіден, жарнаманың қазақша нұсқасында кеткен қателер мен қателіктер, екіншіден, түпнұсқасы орыс тілінде дайындалып, аудару кезінде ұғымдарды дұрыс жеткізе алмауы, үшіншіден, қажет емес деп тауып, мүлде аудармай орыс тілде нұсқасын бере салумен байланысты деп тоқтауға болатын секілді. Мұндай жағдаяттардың қайсысы болса да, бүгін мемлекеттік тілдің дамуына кері әсерін беріп, беделін төмендетін отырғандығына дау жоқ.

Қорыта келгенде, енді талаптың бірі – жарнамада негізінен суретке үлкен орын беріледі. Демек, берілуге тиіс ақпараттар да сурет мазмұны арқылы белгілі болып жататындықтан, ондағы жазуларды қазақша, орысша деп екі тілде бос шығынға және түсініксіздікке жол бермес үшін, тек қазақ тілінде ғана жазса дұрыс болар еді немесе ұсақ әріптермен астыңғы жағына аудармасы берілсе де жеткілікті. Сонда жарнама тілі арқылы да адамдардың қазақша үйренуіне мүмкіндік жасауға болар еді.

Қазіргі заманда жарнаманың орны үлкен, ол арқылы тек тауар жарнамаланбайды, ұлттық тіл мен ұлттық болмысымыздың да ішкі сырлары айқындалып, оның мазмұнынан қаншалықты құрметтейтініміз де көрінеді.

## Қолданылған әдебиеттер:

1. Әбдуәліұлы Б. Жарнама – ұлттық болмысымыздың да жаршысы /Хабаршы.№ 1, 2011 ж.
2. Қайдаров Ә. «Тіл майданы». Алматы, 2000 ж.
3. Солтанбекова Ғ. «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі». Автореферат.Алматы, 2001 ж.
4. Қазыбек Г. «Қаз МУ хабаршысы »№ 8.Алматы, 2002 ж.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РУКОВОДЯЩЕГО СОСТАВА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

*Гладкова Валентина Николаевна, профессор кафедры управления образовательными заведениями и государственной службы, профессор, доктор педагогических наук Южноукраинского национального педагогического университета имени К.Д. Ушинского (Украина)*

Мақала жоғары білім менеджері басқару ерекшеліктері айналысады. Талдау акмеологического негізінде кәсіби басқарушы акмесинергетическим теориялық моделі әзірленді эксперимент акмеологического қорытындысы расталады тиімділігі, олардың осындай менеджер, дамытады. Тиімді өзін-өзі жетілдіру және өзін-өзі дамыту үшін жоғары оқу орындарының одан әрі басқарушылық персонал қызметін құру акмесинергетического олардың кәсіби дамуын қамтамасыз ету үшін шақырылады.

В статье рассмотрена специфика управленческой деятельности менеджера высшего учебного заведения. На основе акмеологического анализа разработана теоретическая модель управления профессиональным акмесинергетическим самосовершенствованием такого менеджера, действенность которой подтверждена результатами акмеологического эксперимента. Для эффективного самосовершенствования и дальнейшего саморазвития руководящих кадров высших учебных заведений предлагается создание службы акмесинергетического обеспечения их профессионального развития.

The article deals with the specifics of the management of the manager of higher education. On the basis of analysis akmeological developed a theoretical model of professional management akmesinergetical cultivate such a manager, the effectiveness of which is confirmed by the results of the experiment akmeological. For effective self-improvement and self-development further managerial personnel of higher education institutions are invited to create service akmesinergetical ensure their professional development.

**Постановка проблемы.** В XXI ст. менеджмент приобретает особенные креативные формы и является определяющим фактором развития всех сфер продуктивной деятельности человека. Менеджмент в образовании отличается своей нацеленностью в будущее, что отражается в различных законодательных документах (Закон Украины «О высшем образовании», Национальная доктрина развития образования, Государственная национальная программа «Образование» («Украина XXI века) и др.).

Результативность функционирования образовательной сферы часто определяется качеством управленческой деятельности руководства образовательными заведениями.

Современный руководитель должен быть готов ко всё большему сосредоточению на проблемах будущего. В первом десятилетии XXI в. определился новый тип руководителя – творческая, нацеленная на будущее личность, умеющая не только адаптироваться к новым условиям и готовая к сотрудничеству, но и заинтересованная в нововведениях.

Деятельность менеджеров образования является значительной для развития основных процессов образовательной организации не только лишь с позиции контроля и координации, но и в контексте управления вопросами кадровой политики, развития корпоративной культуры, лояльности сотрудников по отношению к организации, готовности к саморазвитию и преобразованиям. Эффективность деятельности менеджеров