

Қазақ спорт және туризм академиясы

ӘОЖ 378.018.8:658.2:796.035.062(574)

Қолжазба құқығында

ДОШЫБЕКОВ АЙДЫН БАГДАТОВИЧ

**Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг
бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау**

6D010800 – Дене шынықтыру және спорт

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми кеңесшілер:
педагогика ғылымдарының докторы,
профессор И.Ф. Андрущишин

Санкт-Петербург мемлекеттік кино
және телевидение институтының
дене шынықтыру кафедрасының
профессоры, педагогика ғылымдарының
докторы Т.В.Састамойнен

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2017

МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР.....	4
АНЫҚТАМАЛАР.....	5
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР.....	7
КІРІСПЕ.....	8
1 ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ-САУЫҚТЫРУ ҚЫЗМЕТІ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ БОЙЫНША БОЛАШАҚ ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ СПОРТ МАМАНДАРЫН ДАЯРЛАУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ.....	20
1.1 Дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетинг идеясының зерттелу деңгейі.....	20
1.2 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың мәні.....	36
1.3 Болашақ дене шынықтыру және спорт маманының имиджі - спорт ұйымының маркетингтік мақсатқа жету құралы ретінде.....	55
1.4 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымды-мазмұндық моделі.....	67
2 ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ МЕН ҰЙЫМДАСТЫРЫЛУЫ.....	80
2.1 Зерттеу мақсаты, міндеттері мен әдістері.....	80
2.2 Зерттеудің ұйымдастырылуы мен жүргізілуі.....	85
2.3 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласында маркетингті оқыту қажеттілігін туындатушы уәждемелерді зерттеу.....	87
3 ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ-САУЫҚТЫРУ ҚЫЗМЕТІ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ БОЙЫНША БОЛАШАҚ ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ СПОРТ МАМАНДАРЫН ДАЯРЛАУДЫҢ ТӘЖІРИБЕЛІК-ЭКСПЕРИМЕНТАЛДЫ ЖҰМЫСТАРЫ.....	96
3.1 Дене шынықтыру-сауықтыру саласындағы маркетинг-мамандардың релевантты моделі сипаттамаларының эксперименталды негіздемесі.....	96
3.2 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың кешенді бағдарламасы.....	104
3.3 Маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудағы еңгізілген элективті курс тиімділігінің эксперименталды негіздемесі.....	112
3.4 Тәжірибелік-эксперименталды жұмыстың мазмұны мен нәтижелері.....	126
ҚОРЫТЫНДЫ.....	134
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....	137

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Диссертацияда келесі стандарттарға сілтемелер қолданылды:

Қазақстан Республикасының «Білім туралы» заңы, Астана, 2014.

ГОСТ 7.32 – 2001. Ғылыми-зерттеу жұмысы туралы есеп. Рәсімдеу құрылымы мен ережелері.

ГОСТ 7.1 – 2003. Библиографиялық жазба. Библиографиялық сипаттама. Жалпы ережелер және құрылымына қойылатын талаптар.

Қазақстан Республикасының «Дене шынықтыру және спорт туралы» Заңы. 2014 жыл № 228-V.

«Дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша ҚР МЖМБС 3.08.008-2010.

«Қазақстан Республикасының дене шынықтыруды және спортты дамыту Концепциясын 2025 жылға дейін бекіту туралы» Қазақстан Республикасының Президенті Жарлығының жобасы туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2015 жылғы 23 желтоқсандағы №1037 қаулысы.

Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласы. 12 сәуір 2017 жыл.

Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы, Астана 2012 ж.

Қазақстан Республикасын әлеуметтік дамытудың 2030 жылға дейінгі жалпыұлттық тұжырымдамасы, Астана 2013 ж.

Қазақстан Республикасында білім беруді және ғылымды дамытудың 2016-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы, Астана, 2016 жыл.

АНЫҚТАМАЛАР

Бұл диссертациялық жұмыста келесі терминдерге сәйкес анықтамалар қолданылған

Уәждеме – түбінде бір адамның сұраныстарының толық қанағаттандырылуына әкеп соғатын қандай да бір іс-әрекеттерді жүзеге асыруға итермелейтін оның бойындағы белсенді күйі.

Қызмет – орындалуы кезінде материалдық-затты өнім ретінде болмаған, жаңа нәрсе түзілмейтін, бірақ бар, жасалған өнімнің сапасын өзгертетін іс-әрекет, жұмыс.

Қызмет көрсету нарығы – өндірісті емес сала өнімдері еңбегінің нәтижелері болып табылатын қызметтермен алмасу саласы.

Салауатты өмір салты – жеке тұлғаның күнделікті мәдени тіршілік әрекетінің нормаларын, құндылықтарын, оның қызметімен реттелетін мәнділігі мен нәтижелерін біріктіретін, оқу-еңбектену, әлеуметтік және биологиялық қызметтердің толыққанды, шектеусіз орындалуына ықпал ететін ағзаның бейімделулі мүмкіндіктерін нығайтатын түрлері мен тәсілдерінің жиынтығы.

Желілі маркетинг – тәуелсіз дистрибьюторлар басқа да тәуелсіз дистрибьюторларды үйрете алатын құқық алатындай және осы өзінің үйренгендерін сатудан комиссиялық үлесін алатын кез келген жүзеге асырылу жолы.

Функционалды бәсекелестік – тауарлар (қызмет) – ауыстырымдар арасындағы бәсекелестік.

Маркетинг (ағылшын market – нарық) – нақты тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыруға және нарықты зерттеу мен болжау негізінде табыс табуға, өндіріс-экспортердің сыртқы және ішкі ортасын зерттеуге, маркетингті бағдарламалардың көмегімен нарықтағы іс-әрекеттің стратегиясы мен тактикасын жасауға бағдарланған өнім өндірудің кешенді жүйесі.

Маркетинг – нақты бір тіршілік деңгейін қамтамасыз ететін адамдардың тауарлар мен қызметтер өніміне берілетін үдеріс.

Спорттағы маркетинг – бұл нарықтық қызмет, сондықтан спорттың қаржылық мүмкіндіктері дамуының нақты келешегін қарастыруға болады.

Дене шынықтыру және спорт саласы маркетингі – белсенді демалыс саласын, дене шынықтыру бойынша білім беру мен спортты дамыту бойынша, сондай-ақ, олардың сұраныстары мен талаптарын қанағаттандыру үшін дене шынықтырумен және спортпен шұғылдануда дене шынықтыру-спорттық іс-шаралардың көрермендері ретінде тұрғындарды баулуға арналған нарықтық қызмет.

Өнім сапасын басқару – оңтайлы сапалы өнім жасауды және оның толыққанды қолданылуын қамтамасыз ететін факторлар мен жағдайларға барлық деңгейде әсер ететін тұрақты, жоспарлы, мақсатты-бағытты үдеріс.

Қызмет көрсету сапасын басқару жүйесі - жоғары сапа деңгейін қамтамасыз етуге арналған басқару органдары мен нысандарының, іс-шараларының, әдістері мен құралдарының жиынтығы.

Модель – нысанның, жүйенің немесе қандай да бір түсініктің олардың шынайы түрінен ерекшеленетін бір түрі.

Модельдеу- жеке тұлғаның, маманның кәсіби қызметінің, оның қалыптасу үдерісінің нұсқадан тыс, үлгілі, жинақталған сипаттамаларын көрсетуге мүмкіндік береді.

Маманның моделі – жеке тұлғаның нарықтық қарым-қатынас жағдайында еңбек етіп, нәтижелерге қол жеткізуге қабілеттілігін анықтайтын, қоғамдық және ғылыми-техникалық прогрестің талаптарына сай кәсіби, әлеуметтік-психологиялық, шығармашылық (креативті) және тұлғалық қасиеттері.

Спорттық маркетинг жекелей бір тұжырымдамалардың және оларға сай: дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетинг қалыптасуының психологиялық-педагогикалық салалары мен әлеуметтік негіздерін құрайтын; тұрғындардың дене шынықтыру-сауықтыру қызметіндегі сұраныстары мен мүдделерін қанағаттандыруға арналған дене шынықтыру құралдарының кең ауқымын бағдарлау мақсатында шынайы шұғылданушылар санына мониторинг жүргізуге мүмкіндік беретін дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің теориялық фундаменті мен технологиялық қамтамасыз етілуінің негізін қалайтын қызметтер, механизмдер мен іс-шаралары жиынтығының бірлестікті өзара әсері ретіндегі феномен.

Маркетингтік қызмет – клиенттердің арнайы сұраныстарын айқындауға бағдарланған қызметтердің жасалыну, алға жылжу мен жүзеге асырылу үдерісі.

Имидж – жеке тұлға туралы әсер, қоғамның бір немесе бірнеше топтарының ұйымдастырылуы.

Дене шынықтыру және спорт бойынша әдіскер - кәсіби білімі бар, оқу-жаттығу үдерісін, дене шынықтыру-сауықтыру және спорттық іс-шараларды өткізуді әдістемелік қамтамасыз етуді және басқаруды жүзеге асыратын адам.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

Б	- Белсенділік
ҚазСТА	- Қазақ спорт және туризм академиясы
БТ	- Бақылау тобы
ЭТ	- Эксперименттік топ
ДШЖС	- Дене шынықтыру және спорт
СӨЖ	- Студенттің өзіндік жұмысы
СОӨЖ	- Студенттің оқытушы көмегімен өзіндік жұмысы
Абай ат.ҚазҰПУ	- Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
ҚазМемҚызПУ	- Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті
ҚазСТА	- Қазақ спорт және туризм академиясы
ДСҚ	- Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі
ЖҚӨБ	- Жеке қасиеттерін өзіндік бағалау
РБҚҚ	- В.Ф. Ряховский бойынша қарым-қатынасқа түсу
ӨДТ	- Өзіндік дамуға талпыныс
ЖЭС	- Жаңа экономикалық саясат
ЖОО	- Жоғары оқу орны
ДДҰ	- Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы
ЖБП	- Жалпыға білім беру пәндер циклі
МҚ	- Міндетті құрылым
МмМТ	- Менеджер- маркетологтар тобы

КІРІСПЕ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Қазақстан қоғамының қайта құрылуы жағдайында балалар мен оқушы жастардың денсаулық күйі туралы мәселе маңызды болып отыр. Спорт, дене шынықтыру, салауатты өмір салты бірлесе отырып, жастардың тіршілік әрекетінің жаңа жағдайларға бейімделуіне, тоқтаусыз нашарлап бара жатқан экологиялық жағдайға қарсы тұра білуіне көмектесуге қабілетті сенімді қорғанысы болуы қажет.

Бұл өз кезегінде балалар мен жастардың бойында өзінің денсаулығы мен денесінің жетілуін нығайтуға қатысты құнды бағдарланулар мен ойлануларды қалыптастыруға қойылатын талаптың көкейкескілігін арттырады.

Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаев 2017 жылғы 12 сәуірдегі «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласында «Еліміздің жаһандық бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін экономикалық дамудың жаңа моделін жасауымыз қажет» деп міндет қояды. Осы міндетті шешудің жолы ретінде жаңа дәуірдің жағымды жақтарын бойымызға сіңіру қажеттігін ұсынады [1].

Жоғарыда айтылғаннан шығатыны, бүгінгі таңда ең маңызды міндет ретінде нарықтық қарым-қатынастың барлық тұстарын барынша ең жоғары дәрежеде дамыту көзделуде, ол өз кезегінде қызмет маркетингі мүмкіндіктерін қарастырады.

Сонымен қатар, Елбасы Н.Ә. Назарбаев Қазақстан халқына «Қазақстан-2050» жолдауы: құрылған мемлекеттің жаңа саяси курсы» жолдауында: «Дене шынықтыру және спорт мемлекеттің ерекше бір қамы болуы керек. Нақ осы салауатты өмір салты ұлт денсаулығының кілті болып табылады. Дегенмен, елімізде барлығына қол жетімді спорттық нысандар, спорттық құрал-жабдықтар жетіспейді. Осыған орай, Үкімет пен мемлекеттік органдар дене шынықтыруды, бұқаралық спортты және дене шынықтыру-сауықтыру нысандарын типтік жобалар, соның ішінде аулалық дамыту бойынша іс-шаралар қолдану қажет....» деп атап өтті [2].

Қазақстан Республикасының «Дене шынықтыру және спорт» туралы Заңында дене шынықтыру және спорт саласындағы мемлекеттік саясат міндеттері «дене шынықтырумен және спортпен шұғылданатындардың тіршілік қауіпсіздігі мен денсаулығын қамтамасыз ету» және тұрғындардың жаппай демалыс орындарындағы дене шынықтыру мен спортты дамытудың негізгі бағыттарын «спорттық клубтардың және дене шынықтыру-сауықтыру мен спорттық іс-шараларды ұйымдастыру мен өткізу секциялары» ретінде анықталады [3].

Үздіксіз дене белсенділігі адамдардың шығармашылық ұзақ өмір сүруіне және жұмыс қабілеттілігіне әсер етеді, ерте қартаюының алдын алады. Сондай-ақ, дене шынықтыру мен спорт темекі тартудың, маскүнемдіктің, нашақорлық пен қылмыстың, әсіресе, өскелең ұрпақтың арасында алдын-алуға ықпал етеді.

Біздің зерттеуіміз үшін қызығушылық туғызып отырған мәселе, әдебиет талдауы көрсеткеніндей, 5,3 млн. тұрғыны бар Финляндияның тәжірибесі, онда тұрғындардың 90% жүйелі түрде спортпен шұғылданады, бұл жайында «Баршаға арналған спорт» конгресінде айтылды.

Келесі деректерге сүйенсек, әлем тұрғындарының 60% қажетті дене жүктемесін орындамайды, нәтижесінде тіпті жастардың арасында диабет, сколиоз, және остеохондроз аурулары өсіп келеді.

Сонымен қатар, дене тәрбиесіне байланысты АҚШ тәжірибесін алдыңғы қатарлы деп атап көрсетсек болады. 1987 жылдың желтоқсан айында Сенат дене тәрбиесі мәселесі бойынша Резолюция қабылдайды, оған сәйкес бастауыш сынып мектептерінің оқу жоспарына күнделікті дене шынықтырумен шұғылдану енгізілген. Міндетті дене шынықтыру сабақтарымен қатар саны 25 мыңдай болып келетін спорттық клубтардың дамуына көбірек көңіл бөлінеді.

Дене шынықтыру және спорт саласын әлеуметтік жаңғырту бойынша мәселелердің бүтіндей бір жүйесінің шешімі алдын-ала қарастырылатын Қазақстан Республикасының 2030 жылға дейінгі әлеуметтік даму Тұжырымдамасын жүзеге асыру бойынша міндеттер маңызды болып табылады. Тұжырымдама қызметкерлердің жұмыс орындарында денсаулығы мен салауатты өмір салты қағидаттарын нығайтуға арналған бағдарламалардың 2016 жылдан бастап өндірістер мен ұйымдарда енгізілуін қарастырады [4].

Қазақстан Республикасында нарықтық қарым-қатынастарды қалыптастыру жағдайында тек қана дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың ұйымдастыру-құқықты түрлері және функционалды бағыттылығы ауқымы бойынша ғана емес, «Дене шынықтыру және спорт» саласы қызметкерлерінің барлығын басқару және экономикалық қызметті бірлестіру жүзеге асырылады.

Осыған байланысты дене шынықтыру және спорт бойынша мамандарды кәсіби даярлауға қойылатын талаптар түбегейлі өзгертіледі, өйткені олар жоғары мектепте білім алу барысында заманауи басқару мен нарықтық экономиканың теориясын және практикасын меңгеріп қана қоймай, оларға сай ойлану бейнесін қалыптастырып, спорттық кәсіпкерлік саласындағы басқару мен экономикалық мәдениет элементтерін меңгеруі қажет.

Бұқаралық дене шынықтыру қазіргі кезде түрлі деңгейлі және кәсіпкерлік қызмет спорттық комитеттеріне сәйкес бөлімдерінің желісі – дене шынықтыру саласында қызмет көрсетуші жекеменшік өндірістер желісі арқылы мемлекеттік басқару тұрғысынан дамуда. Ескере кететін жайт, жекеменшік фирмалар көрсететін қызметтер ауқымы әлдеқайда кең.

Нарық негізгі экономикалық заңдарға бағынатындығы баршаға аян, бірақ біз оның өзіне тән қасиеті бар деп есептейміз және маркетингті басқарудың қағидаттарын өндірістік саласына болсын, дене шынықтыру-сауықтыру қызмет саласына болсын механикалық тұрғыдан көшіре салу оның ерекшелігінің арқасында мүмкін емес деп есептейміз. Денсаулықты кеңінен алғанда салауатты өмір салты Қазақстан тұрғындарының басым бөлігі көңіл бөлетін категорияға жатады. Спорттық қызмет көрсету саласы өндірістерінің

барлығының дерлік дамуына кедергі келтіріп отырған мәселе де осында болып отыр.

Маркетингті басқару жүйесі өндірістің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге арналған, осында маркетингті басқару сапасы, соның ішінде дене шынықтыру-сауықтыру қызметінде де басты орынды иеленеді.

Қызмет көрсету маркетингі, әсіресе дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі, педагогикалық басқару тұрғысынан алғанда аз зерттелген және біздің елімізде тауарлар маркетингіне қарағанда аздау қолданылады, сондықтан жүйелі түрде зерттеуді, іс-жүзінде практикаға енгізуді қажет етеді. Қызмет көрсету сапасы, осыдан келіп оның бәсекеге қабілеттілігі тек қана оның нақты бір тұтынушыға зерттеу өзектілігін айқындайды.

Заманауи маркетинг коммерциямен ғана шектеліп қалмайды, ол:

- барлық дене шынықтыру-спорттық, соның ішінде мемлекеттік ұйымдардың барлығына нарық жағдайында сақталып қалудың және дамуды қалыптастыру мен жүзеге асырудың тиімді әдістемесін ұсынуға;

- коммерциялық емес ұйымдарға тұрғындардың бойында өз денелерін жетілдіруге;

- дене жаттығуларымен және спортпен жүйелі түрде шұғылдануға деген қосымша уәждер мен ынталандырулар қалыптастыруға;

- дене шынықтыру-сауықтыру мен спорттық жұмысты шұғылданушылардың сұраныстары мен мүмкіндіктерін ескеретін, жүзеге асырылушы бағдарламалар қажеттілігінің сұранысын арттыратын біршама оңтайлы және мобильді етуге қабілетті.

Бұл маркетингтік тәсілді дене шынықтыру жүйесін басқаруды жетілдіру, шұғылданушылардың тұлғалық дене мәдениетін қалыптастыру, дене шынықтыру-сауықтыруды және спорттық жұмысты жобалау мен жетілдіру құралының факторы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Ғылыми әдебиет сараптамасы көрсеткеніндей, қазіргі уақытта ғылыми әдебиетте берілген мәселені көтеруге және шешуге қажетті білімнің ауқымды көлемі жинақталған. Мысалы, болашақ педагогтарды даярлаудың жалпы теориялық салалары С.Г. Вершловский [5], А.В. Даринский [6], С.Б. Елканов [7], В.И. Загвязинский [8], В.А. Кузьмина [9], Л.Ф. Слостенин [10] және т.б. шетел ғалымдарының және К.Б. Жарықбаев [11], К.К. Қунантаева [12], Г.А. Уманов [13], Н.Д. Хмель [14] сияқты отандық ғалымдардың зерттеулерінде жан-жақты қарастырылған.

Дене шынықтыру және спорт маманының кәсіби қалыптасуы мәселелері А.В. Быковтың [15], Т.В. Бондарчуктың [16], К.Я. Вазинаның [17], В.М. Выдриннің [18], С.С. Добровольскийдің [19], С.С. Коровиннің [20], А.М. Кузьминнің [21], Л.И. Лубышеваның [22], В.Ф. Пешковтың [23], Ю.М. Николаеваның [24] және т.б. еңбектерінде зерттелген.

Қазақстанда дене шынықтыру оқытушысын даярлау мәселелері келесі бағыттарда ашылған:

- дене шынықтыру факультеті студенттерін ересек тұрғындармен сауықтыру жұмысын жүргізуге даярлауды жетілдіру (В.И.Лебедева) [25];

- дене шынықтыру оқытушысын нарықтық жағдайда жұмыс істеуге даярлау (Б.И.Орумбаев) [26];

- бейімделулі дене шынықтыру мамандарын даярлау жүйесінің ғылыми-әдістемелік негіздемесі (С.Ж.Сыздыкова) [27];

- «дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша білім беру сапасын басқару жүйесін жүзеге асыру технологиясы (Ж.А.Юмашева) [28] және т.б.

Сонымен бірге, түрлі ғылыми әдебиет және алдыңғы қатарлы педагогикалық тәжірибе көрсеткеніндей, қазіргі уақытта дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетинг мәселелеріне деген қызығушылықтың артуына қарамастан, дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі мәселесі теория саласында да, тәжірибе саласында да жеткілікті дәрежеде өз шешімін таба қойған жоқ.

Дене шынықтыру және спорт саласында Қазақстан Республикасының спорттық-білім беру кеңістігіндегі заманауи жағдайларды ескеретін бүтін жүйе ретінде маркетингі дамыту мәселесі ғылыми ізденіске ашық күйінде қалып отырғандығы белгілі. Мемлекеттің басқару мәдениетінің жоғары деңгейін меңгерген маркетинг мамандарына деген сұранысы мен дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарының қазақстандық қоғамның заманауи жағдайлары мен талаптарына жауап беретін кәсіби мәдениетін дамытудың тиімді жүйесінің болмауы арасындағы қарама - қайшылық айқын болып отыр.

Берілген мәселенің шешімін іздеу барысында «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» тақырыбы анықталды.

Зерттеу мақсаты: дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлауды теориялық тұрғыда негіздеп, әдістемесін әзірлеу.

Зерттеу нысаны – жоғары оқу орнының біртұтас педагогикалық үдерісі.

Зерттеу пәні – дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау үдерісі.

Зерттеу міндеттері:

1. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг мәселесінің зерттелу деңгейін анықтау.

2. «Маркетинг», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» ұғымдарының мәнін нақтылау.

3. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымды-мазмұндық моделін құрастыру.

4. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың әдістемесін әзірлеп, тиімділігін эксперимент арқылы тексеру.

Зерттеу болжамы:

Егер дене шынықтыру-сауықтыру қызметтерін алға жылжыту үдерісінде маркетинг құралдарының бағыттылығы мен ерекшелігін ескерсе;

- салауатты өмір салтын қалыптастырумен шұғылданушылардың қызығушылық деңгейіне әсер ететін уәждемелі бағыттарын айқындаса;

- дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымды-мазмұндық моделі жасалса, онда дене шынықтыру және спорт саласындағы ұйымдардың дене шынықтыру-сауықтыру қызметтер маркетингі тиімді әрі педагогикалық тұрғыда мәнді дами түседі, өйткені білім беру үдерісінің мазмұны шұғылданушылардың қарым-қатынасқа түсуін арттыруға және салауатты өмір салтын ұстануға деген сенімді уәждемесін жасау мен олардың қатарында осы жолда жаңа мүшелерді іздеуге деген қызығушылығын туындатуға негізделеді.

Зерттеудің жетекші идеясы: дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингтің ұйымдастырылуы мен оның жүзеге асырылуын дене шынықтыру саласындағы тауарлар өндірісі мен жүзеге асырылуы маркетингті басқарудың жаңа құралы ретінде анықтайды және адамның денелік жетілдірілуі, жоғары спорттық нәтижелерге қол жеткізуі, дені сау, дене тұрғысынан дамыған ұлтты қалыптастыру ұстанымы басым келетін дене шынықтырумен шұғылданушылар санын арттыруға жағдай жасайтын болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарының кәсіби даярлығының біршама жоғары деңгейін қамтамасыз етеді.

Зерттеудің теориялық-әдістемелік базасы ғылыми зерттеулер әдістемесін айқындайтын ережелер (Ю.К. Бабанский [29], В.И. Загвязинский [30], Д.Ф. Ильясов [31], В.В. Краевский [32], А.М. Новиков [33] және т.б.), педагогикалық эксперимент пен мониторинг (Г.В. Воробьев [34], В.А. Кальней [35], Т.Е. Климова [36], Д.Ш. Матрос [37], А.И. Майоров [38] және .б.) есепке алына отырып құрылған.

Зерттеуде келесі тәсілдер, теориялар мен тұжырымдамалар қолданылды:

- жүйелілік (В.Г. Афанасьев [39], И.В. Блауберг [40], В.П. Беспалько [41] және т.б.);

- құзыреттілік (А.Л. Андреев [42], А.Г. Бермус [43], Т.Г. Браже [44], Н.А. Гришанова [45], Э.Ф. Зеер [46], А.В. Хуторской [47] және т.б.)

- акмеологиялық (Б.Г. Ананьев [48], А.А. Бодалев [49], А.А. Деркач [50], Н.М. Костихина [51], Г.И. Хозяинов [52] және т.б.) тәсілдер;

- кәсіби білім теориясы мен әдістемесі (С.Я. Батышев [53], А.П. Беляева [54], А.Г. Гостев [55], М.А. Емельянова [56], Е.Ф. Зеер [57], Р.А. Литвак [58], И.В. Резанович [59], В.Н. Худяков [60] және т.б.);

- іс-әрекет, жеке тұлға мен оның даму теориясы (Л.И. Анциферова [61], Л.С. Выготский [62], А.Н. Леонтьев [63], Б.Ф. Ломов [64], Г.В. Суходольский [65], С.Л. Рубинштейн [66], Д.И. Фельдштейн [67], Д.Б. Эльконин [68] және т.б.);

- дене шынықтыру және спорт мамандарының кәсіби білім теориясы (Н.Н. Быков [69], В.М. Выдрин [70], С.С. Коровин [71], А.М. Кузьмин [72], Л.М. Куликов [73], А.Я. Найн [74] және т.б.);

- спорт маркетингтің шетелдік тәжірибесі, дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі және денсаулықтың табыс ретіндегі ұстанымдалуы туралы [75], С.И. Гуськов [76] және т.б.); маркетингтің спорттық менеджмент қызмет етуі жағдайындағы дене шынықтыру мен спорт рекреациясы, дене шынықтыру мен спорт туралы (Ж.В. Живанович [77], В.И. Жолдақ [78], В.А. Какузин [79], А.В. Портнов [80] және т.б.); дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің менеджменті мен маркетингінің ерекшеліктері туралы (С.И. Гуськов [81], Ю.А. Зубарев [82], М.Е. Кутепов [83] және т.б.); спорттағы экономика мен табысты кәсіпкерлік туралы (В.В. Кузин [84], С.Г. Сейранов [85] және т.б.); дене шынықтыру және спорт теориясының түрлі салаларына арналған зерттеулер туралы (Л.П. Матвеев [86], В.Н. Платонов [87], В.К. Бальсевич [88], Ю.Ф. Курамшин [89], Ю.М. Николаев [90]); бұқаралық дене тәрбиесін дербестендіру концепциясы туралы (В.К. Бальсевич [91], А.А. Кудинов [92], Ю.К. Чернышенко [93], К.Д. Чермит [94]) ғылыми еңбектер.

- шетел ғалымдарының еңбектерінде жан-жақты жасалған маркетинг теориясы (М.П. Афанасьев [95], М.Д. Валовая [96], И.Н. Герчикова [97], Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова [98], В.Э. Гордин [99], В.Е. Демидов [100], А.И. Ковалев, В.В. Войленко [101], А.Н. Романов [102], Р.А. Фатхутдинов [103], Н.Д. Эриашвили [104], А.Ю. Юданов [105], Т. Амблер [106], И. Ансофф [107], А. Вайсман [108], М. Витте [109], Ф. Котлер [110], Ж.Ж. Ламбен [111], М. Мак Дональд [112], Е. Дихтль, Х. Хершген [113], Х. Швальбе [114], Дж. Эванс, Б. Берман [115] және т.б.).

Алынған нәтижелердің сенімділігі бастапқы теориялық-әдіснамалық ұстанымдардың қарама-қайшылықсыздығымен, әдістердің зерттеу мақсаты мен міндеттеріне сәйкестігімен, эксперименталды мәліметтерді математикалық статистика әдістерімен дұрыс өңдей білудің сәйкес базасының нәтижелілігімен қамтамасыз етілді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы:

1. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг мәселесінің зерттелу деңгейі анықталды.

2. «Маркетинг», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» ұғымдарының мәні нақтыланды.

3. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымдық-мазмұндық моделі құрастырылды.

4. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың әдістемсі әзірленіп, тиімділігі эксперимент арқылы тексерілді.

Зерттеудің теориялық маңыздылығы:

1. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг мәселесінің зерттелу деңгейі анықталды.

2. «Маркетинг», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» ұғымдарының мәні нақтыланды.

3. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымды-мазмұндық моделі құрастырылды.

Зерттеудің тәжірибелік маңыздылығы: Дене шынықтыру бойынша мамандарды даярлау, қайта даярлау және біліктілігін арттыру жүйесіне арналған:

- Теориялық, психологиялық және әдістемелік бөлімдерден тұратын «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі» кешенді бағдарламасы жасалды;

- «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсы жасалынып, практикаға енгізілді;

- «Дене шынықтыру мен спорт маркетингінің негіздері» электронды оқулығы жасалды;

- «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі: теория мен әдістеме» оқу-әдістемелік құралы әзірленді;

- Үш тілде «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері./ Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом./ Marketing fundamentals of health and fitness services in Kazakhstan and abroad» әдістемелік құралдар әзірленді;

- Авторлармен бірлесе отырып, «Менеджмент, маркетинг в образовании и спорте: в схемах, рисунках, таблицах» оқу-әдістемелік құралы әзірленді.

- «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі: теория мен әдістеме» атауымен **авторлық құқық нысанына мемлекеттік тіркелу туралы Куәлік алынды.** Оқу-әдістемелік құрал №366, 03.03.2017ж., ИС 007508.

Зерттеу әдістері:

- теориялық: ғылыми-әдістемелік әдебиет материалдарының сараптамасы мен жинақталуы, арнайы кезенді басылымдарда жарық көрген ресми құжаттардың зерттелуі, тарихи-логикалық және салыстырмалы-кереғарлы сараптама, салыстыру, жинақтау, жүйелі сараптама, дене шынықтыру және спорт саласына арналған мамандарды даярлау үдерісінің моделін жасаудың

жүйелі тәсілі, даярлау мазмұнының жобасын жасау, нормативті құжаттарды зерттеу;

- эмпирикалық: алдыңғы қатарлы тәжірибелерді зерттеу, сауалнама жүргізу (1. Дене шынықтыру-сауықтыру жұмысы саласындағы білімгерлердің уәждемелерін айқындау, дене шынықтыру және спорт саласы бойынша болашақ мамандардың ЖОО бітіргендерінен кейін еңбекке араласуындағы маңызды бағыттарды айқындау (Н.В. Кандаурова бойынша) [116], Авторлық сауалнама, Элективті курс бойынша тест жүргізу [117], Коммуникативтілік (Ряховский тесті) [118] тест деңгейінің бағаламасы, Өзіндік даму деңгейінің болжамы (Л.Н.Бережнова) [119], Р. Кэттеллдің тұлғалық (16PF) тесті [120], педагогикалық эксперимент, материалдарды математикалық-статистикалық өңдеу, эксперимент жүргізу.

Зерттеу көздері. Қазақстан Республикасының «Дене шынықтыру және спорт туралы» 03.07. 2014 ж. Заңы, Қазақстан Республикасының 2011-2020 жылдарға арналған білім беруді дамыту Мемлекеттік бағдарламасы, Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 2017 жылғы 12 сәуірдегі «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласы.

Зерттеу кезеңдері. Зерттеу 2014-2017 жылдар аралығында жүргізілді және шартты түрде келесі кезеңдерге бөлінді.

Бірінші (2014-2015 жж.) іздеу-сараптама жүргізу кезеңінде теориялық базаны даярлау және ғылыми әдебиетке, статистикалық материалдарға сараптама жүргізу, Қазақстанда және шетелдерде дене шынықтыру мен спортқа әсер ететін, жүзеге асыратын, нормативті-құқылы, ұсынылымды, заңды актілердің контент-сараптамасы, дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың нормативті және әдістемелік құжаттарының сараптамасы жүргізілуінен тұратын зерттеу жұмысының негізгі тәсілдерін анықтау жүзеге асырылды.

Екінші (2015 - 2016 жж.) іздеу-сараптама кезеңінде арнайы әдебиетке сараптама жүргізу мен оларды жинақтау, тұрғындармен дене шынықтыру-спорттық жұмысқа қатысты ұйымдардың нормативті және әдістемелік құжаттамаларды зерттеу жалғастырылды; дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдары әкімшілігі өкілдері мен клиенттерінің дене тәрбиесі және спорттық маркетинг саласындағы болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарының сұраунамалары (әңгімелесу, сұхбаттасу, сауалнама жүргізу) нәтижесінде алынған мәліметтерге сараптама жүргізу мен жинақтау жүзеге асырылды.

Екінші кезеңнің қорытындысы ретінде зерттеудің түсініктемелік аппаратын, мақсатын, міндеттерін, болжамдарын, әдістемесін, бағдарламаларын, әдістемелік құралдарын және зерттеудің ұйымдастырылуын нақтылау мен толықтыру қарастырылды.

Үшінші тұжырымдамалы-жинақтау кезеңінде (2016-2017 жж.) ауқымды маркетингтік зерттеулер, алынған мәліметтерді өңдеуден өткізу, жүйелендіру және сипаттама беру, теориялық тұрғыдан ұғыну жүзеге асырылды.

Маркетингті зерттеу шеңберінде жүргізілген жұмыстар: дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдарының жетекшілері, әкімшілік өкілдері, дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдарының жаттықтырушы-оқытушы ұжымы мен клиенттерінің арасында жаппай сауалнамалар (сұхбаттар, сауалнама) жүргізілді. Бұл кезеңде «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсы дене шынықтыру бойынша педагогтарды даярлау, қайта даярлау және олардың біліктілігін арттыру жүйесіне арналған дербес пән ретінде жасалынып, практикаға енгізілді; тәжірибелік ұсыныстар тексеріліп енгізілді; негіздемелік ережелер нақтыланды, қорытындылар жасалынды, диссертациялық жұмыс рәсімделді.

Алынған нәтижелер статистикалық өңделуден өткізіліп, кестелер, модельді сипаттамалар құрылып, графикалық суреттер жасалынды.

Қорғауға ұсынылатын қағидалар:

1. Маркетинг - сатып алушыға құндылық болып табылатын адамдардың дене жаттығуларымен және спорт түрлерімен шұғылдануға деген сұраныстарын қанағаттандыруға арналған әлеуметтік-мәдени жаңашылдықтардың кіріктірілген технологиясы ретінде.

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі–тұрғындардың түрлі топтарының денсаулығын нығайтуға, эмоционалдық күйін жақсартуға, жұмыс қабілеттілігін арттыруға, сұраныстарын қанағаттандыруға арналған түрлі әлеуметтік-педагогикалық іс-әрекет формаларының жиынтығы.

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау –тұлғаның денесін жетілдіру мен салауатты өмір салтын ұстануына ықпал ететін дене шынықтыру-спорт ұйымдарының нарықтық қызметінің стратегиясы мен тактикасын меңгеру жүйесі.

2. Жүйелілік, біртұтастық, құзыреттілік, акмеологиялық, синергетикалық тәсілдерді басшылыққа ала отырып, уәждемелік, танымдық, іс-әрекеттік құрылымдарға (дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі саласы бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау критерийлері, көрсеткіштері мен деңгейлері) негізделген және мақсатты, мазмұнды, ұйымдастырушы-әдістемелік пен нәтижелі-критериалды бөлімдердің бірлестігін қамтамасыз ететін дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымды-мазмұндық моделі.

3. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың әдістемесінің мазмұны: «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі» (теориялық, психологиялық және әдістемелік бөлімдер) кешенді бағдарламасы; «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсы, психологиялық тренингтер, ойындар, жаттығулар.

Апробация және енгізу: Эксперименталды жұмыс Алматы қаласының үш бірдей жоғары оқу орындарын қамтыды, олар: Қазақ спорт және туризм академиясы, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті. Экспериментке барлығы 257 студент, 21 маркетинг-менеджерлер қатысты.

Зерттеу нәтижелерінің сенімділігі, мақұлдануы, тәжірибеге ендірілуі талапқа сай әдіснамалық және теориялық қағидалармен, зерттеу пәнімен сәйкес әдіс-тәсілдерді қолданумен, эксперимент бағдарламасының мақсатқа сәйкестілігімен, бастапқы және соңғы көрсеткіш нәтижелерінің қорытындыларымен қамтамасыз етілді.

Диссертацияның көлемі мен құрылымы – кіріспеден, 3 тараудан, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиет тізімінен және қосымшалардан, 150 беттен және 13 суреттен, 34 кестеден тұрады. Жұмыстың жазылуы барысында 242 ғылыми және арнайы әдебиет пайдаланылды.

Кіріспеде зерттеудің ғылыми аппараты, тақырыптың көкейкестілігі, зерттеу жұмысының мақсаты, пәні, нысаны, болжамы мен міндеттері, әдіснамалық негіздері, жетекші идеясы, зерттеу әдістері мен кезеңдері, зерттеу базасы, зерттеудің ғылыми жаңалығы мен теориялық маңыздылығы, практикалық маңыздылығы, қорғауға ұсынылатын қағидалары, зерттеу нәтижесінің дәлелділігі, оның мақұлдануы, тәжірибеге енгізілуі баяндалады.

«Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың теориялық-әдіснамалық негіздері» атты бірінші тарауда зерттеу мәселесі бойынша философиялық, педагогикалық, психологиялық, арнайы еңбектерге теориялық талдау жасалынып, дене шынықтыру және спорт саласы маркетингі генезисі мен идеясының мәні ашылады, контент-талдау әдісі негізінде «маркетинг», «спорттық маркетинг» ұғымдарының мәні мен мазмұны анықталып, дене шынықтыру-сауықтыру қызметі, дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласы бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау ұғымдары нақтыланады. Маманның, ұйымның маркетингі мақсатқа қол жеткізуінің құралы ретіндегі имиджі ашылады. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі саласы бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымды-мазмұндық моделі жасалды. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың компоненттері, критерийлері, көрсеткіштері мен деңгейлері анықталды.

Екінші «Зерттеу әдістері мен ұйымдастырылуы» бөлімінде зерттеудің мақсаты, міндеттері мен әдістері қарастырылады. Зерттеу жұмысын ұйымдастыру мәселесі ашылады.

Үшінші «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың тәжірибелік-эксперименталды жұмыстары» бөлімінде дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласында маркетингі оқыту қажеттігін

туындатушы уәждемелерді зерттеуге сипаттама, дене шынықтыру-білім беру қызметі саласының маркетингтерінің модельді сипаттамасына эксперименталды негіздеме берілген, дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың кешенді бағдарламасының мәні ашылып, болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау бойынша элективті курсқа эксперименталды негіздеме берілген. Сондай-ақ, тәжірибелік-эксперименталды жұмыстың мазмұны мен нәтижелері айқындалған.

Қорытындыда зерттеу барысында айқындалған қорытындылар мен әдістемелік ұсыныстар берілген.

Зерттеу нәтижелерінің мақұлдануы: зерттеу жұмысының негізгі тұжырымдары, теориялық және практикалық нәтижелері халықаралық конференцияларда талқыланды:

- «Современные проблемы развития физической культуры и спорта» атты халықаралық ғылыми-практикалық конференциясы, Ақтобе 17-18 апрель 2015г;

- VI-Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Университетский спорт: здоровье и процветание нации» 25-27 апреля 2015г, Россия, г. Малаховка;

- XX Международный научный Конгресс «Олимпийский спорт и спорт для всех» г. Санкт-Петербург 16-18 декабря 2016;

-«Көліктегі инновациялық технологиялар: білім, ғылым, тәжірибе» атты XII Халықаралық ғылыми-практикалық конференция, Алматы 3-4 сәуір 2017 жыл.

Жарияланымдар: Диссертациялық жұмыс тақырыбы бойынша барлығы 17 ғылыми жұмыс жарық көрген. Оның 6-уы ҚР БЖҒМ Білім және Ғылым саласындағы бақылау Комитеті ұсынған ғылыми басылымдарда, 2 мақала Scopus базасына енген шет елдік басылымында, 4 оқу-әдістемелік құрал, 4 мақала халықаралық конференциялар материалдары жинақтарында жарияланған, 1 авторлық құқық нысанын мемлекеттік тіркеу туралы Куәлігі бар.

1. Основы становления и развития рекламы физической культуры и спорта в Казахстане / Материалы IV Международный научно-практической конференции «Современные проблемы развития физической культуры и спорта» Ақтобе 17-18 апрель 2015ж. Б. 271-276;

2. Диагностика мотивации студентов в сфере физкультурно-оздоровительных работ / Материалы VI-Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Университетский спорт: здоровье и процветание нации» 25-27 апреля 2015г, Россия, Малаховка. Б.12-17

3. «Қазақстан Республикасы жоғары білім беру саласындағы спорт маркетингісінің ерекшеліктері» / БҚМУ «ХАБАРШЫ» г.Уральск, 2015.-№4 (60).-Б.106-112.

4. «Қазақтың спорт және туризм академиясының спорттық маркетингтік жұмысының стратегиялық бағыты» / Вестник КазНПУ им.Абая.-Серия педагогические науки.-Алматы.-2015.- №4 (48).-Б.165-168.
5. Theoretical and methodological aspects of the sports and event marketing / Вестник Карагандинского Университета.-серия педагогические науки.-Караганда.-2016.- №4 (84). С.118-122.
6. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметін көрсету саласындағы маркетинг бойынша мамандар даярлаудың теориялық үлгісі / БҚМУ «ХАБАРШЫ». Г. Уральск, 2016.- №4 (64).-Б.85-92.
7. Маманның имиджі - спорт ұйымының маркетингтік мақсатқа жету құралы ретінде / Вестник КазНПУ им.Абая.-Серия педагогические науки.-Алматы.-2016.-№4(52).-Б.168-173.
8. Маркетинг как один из важнейших факторов успешности проведения спортивных соревнований / Материалы XX Международного научного Конгресса «Олимпийский спорт и спорт для всех» г. Санкт-Петербург 16-18 декабря 2016.Б.29-33
9. How to prepare modern specialist in the sphere of physical culture and sports? Implementation of the sports marketing discipline in educational programs / Methodological foundations of sports and health services marketing / International journal of environmental & science education 2016, vol. 11, no. 9, 3089-3099 doi: 10.12973/ijese.2016.806a/ turkey, issn 1306-3065 (scopus) **SJR-0.326**
10. Дене шынықтыру-сауықтыру қызмет саласы маркетингі бойынша мамандар даярлауда оқу үдерісін ұйымдастырудың кешенді әдістері және құралдары / «Көліктегі инновациялық технологиялар: білім, ғылым, тәжірибе» атты XII Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары. Алматы, 3-4 сәуір 2017 жыл, 1 том. С. 557-561
11. Дене шынықтыру-сауықтыру қызмет көрсету саласындағы маркетинг бойынша маман даярлаудағы кейбір мәселелері / КазНПУ «Педагогика және Психология».-Алматы.-2017.-№2 (31).-С.108-114
12. Genesis of ideas MarketinG in the field of Physical education and sPort / Man In India, 97 (2): 781-789 (Scopus) SJR_2015:0.112
13. Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом/ Элективный курс. Алматы.2016
14. Дене шынықтыру мен спорт маркетингінің негіздері / Электронды оқулық, Алматы, 2017
15. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметы маркетингі: теория мен әдістеме / Оқу –әдістемелік құрал, Алматы, 2017-110 б.
16. Менеджмент и маркетинг в образовании, в спорте: в схемах и таблицах / Учебно-методическое пособие. Алматы, 2017- 120 с.
17. Свидетельство на объект авторского права под названием “Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі: теория мен әдістеме”/ Свидетельство о государственной регистрации на объект авторского права №366 от 3.03.2017г., ИС 00750.

1 ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ-САУЫҚТЫРУ ҚЫЗМЕТІ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ БОЙЫНША БОЛАШАҚ ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ СПОРТ МАМАНДАРЫН ДАЯРЛАУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ- ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

1.1 Дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетинг идеясының зерттелу деңгейі

Заманауи қоғамның нарық жағдайындағы тіршілік әрекеті ерекшеліктерінің бірі – маркетинг. Маркетинг мәселесі шектеулі және пәнаралық: экономика, педагогика, әлеуметтану, психология пәндері оның теориясы мен практикасының дамуына өз үлестерін қосады. Сондықтан маркетинг түсінігі заманауи ғылымда жиі қолданысқа ие болып отыр.

Жалпылама алғанда, маркетинг – адамның өз қажеттігі мен сұраныстарын алмасу арқылы қанағаттандыруға арналған іс-әрекетінің түрі. Маркетингтің мақсаты - клиенттердің құралды немесе рәміздік сұраныстарына жауап беретін бұйымдармен немесе қызметтермен қамтамасыз ету, әрі бұны оларға ыңғайлы жерде және қолжетімді бағада жүзеге асыру қажет [121].

Маркетинг кең мағынада-басқару пәлсапасы, осыған сай сұраныстарын тиімді қанағаттандыру арқылы тұтынушылардың проблемасын шешу, ұйымды табысқа жетелеп, қоғамға үлкен пайда әкеледі [122].

Маркетинг заманауи қоғамның тіршілік әрекетінің объективті шынайылығына, құрамдас бөліміне айналып отыр. Экономикасы дамыған елдерде материалдық тауарларды өндіру саласындағы маркетинг ХХ ғасырдың бас жағында, қызмет көрсету саласында 1950-1960 жылдары, саясатта 1980, әлеуметтік салада – 1990 жылдары қалыптаса бастады [114,с. 18-20].

Маркетингтің негізін қалаған американдық ғалым Филипп Котлер маркетингке «Маркетинг – адамның өз қажеттігі мен сұраныстарын алмасу арқылы қанағаттандыруға арналған іс-әрекетінің түрі» деп анықтама берген.

Маркетинг мәселесін зерттеген ресей ғалымдарының бірі - Е.П. Голубков болды. Маркетинг, оның түсінігі бойынша, әлеуметтік-басқару үдерісі, ол арқылы адамдар жекелей немесе топпен өздеріне қажетті өнімдерді немесе олармен алмасуды алады. (Е.П. Голубков, 1999) [123].

Ғылыми әдебиетті талдау барысында маркетингтің пайда болу тарихын қарастыра отырып, оның бастапқыда клиенттердің тауарларды қарапайым жарнамалауды біршама сәтті жүргізуі үшін тек қана саудада қолданылғанын байқадық.

Питер Друкер (1909-2005жж.) маркетингтің отаны болып Жапония болып есептеледі деді. Токио қаласында 1690 жылы Мацуи деген мырза алғаш рет әмбебап дүкенін ашты. Дүкен қожайыны сауда тарихында алғаш рет сатып алушыларының сұраныстары бойынша ғана тауарлар сатып, тауар сапасына кепілдік бере отырып, олардың түрлілік ауқымын кеңейтіп отырды [124].

Маркетинг дамуының бірінші кезеңі маркетингтің заманауи түсінігіндегі негізі болды. Бірінші кезеңнің ерекшелігі оның үш ретті кезеңінен

тұратындығында:

- 1860-1920 жж сұраныстың ұсыныстан басымдылығы жағдайында өндірілетін өнім көлемінің артуымен сипатталады, оның басты мақсаты – өндірілетін өнім көлемінің артуында;

- 1920-1930 жж. өндіріс көлемінің өсуі саласындағы жеткен жетістіктерді ескере отырып, өндірушілер өз назарын шығарылатын тауарларды олардың сапасын арттыру есебінен жетілдіруге және сәйкес тауарлық ассортименттің өзгертілуіне аударуға мәжбүр болады;

- 1930-1960 жж. өндірісті коммерциялық күшейтілулердің қарқынын арттыру есебінен ұйымдастыру басым келеді, өйткені бұл кезеңге ұсыныстың сұраныстан артық болуы тән, сондықтан маркетингтегі негізгі көңіл тұтынушының нарықтағы іс-әрекетін зерттеуге және белсенді түрде модельдеуге бөлінеді.

Маркетингтің екінші кезеңі - XX ғасырдың 50-60 жж. болған сапалы өзгеріс, бұл кезде экономикалық дамыған елдер барлық қиындықтарды жеңе отырып, дамудың жаңа кезеңіне аяқ басқан кездері. Енді маркетинг фирмаішілік жоспарлауға қарағанда біршама кең ауқымды үдеріс деп қарастырылып отыр. Ол клиентке бағдарланған маркетинг деген атау алады. Бұл іс-шаралардың барлығы тұтынушы нарығын қалыптастыруға әкеп соқты, оның басты қасиеті ұсынысты сұраныстан арттыру болып табылады.

Маркетинг эволюциясының үшінші кезеңі оны заманауи бизнес доктринасына; философиясына; фирма мен қоршаған орта арасындағы негізгі байланыс құралына, кешенді жүйелі қызметке айналдырды.

Келесі кезекте маркетинг мәселесінің Ресей ғылымында зерттелінуін қарастырсақ. Ресейде маркетинг дамуының бірінші кезеңі 1880 жылы басталып, 1917 жылдың қазан айына дейін созылды. Бұл өндірісті ірі кәсіпкерлік негізінде белсенді дамыту уақыты болды. Сол кездің өзінде түрлі маркетингтік құралдар қолданылды, нақты айтқанда: басылымды және қабырғаға ілінетін жарнама шығару жолы арқылы қоғамдық пікірді қалыптастыру; халықаралық көрмелер мен жәрмеңкелерге қатысу; меценаттық. Дегенмен, революция Ресейдегі маркетингтің дамуын үзіп тастады. Жаңа экономикалық саясаттың (ЖЭС) алға шығуымен маркетинг дамуының жаңа жолы басталады, бірақ 1929 жылдың келуімен және тауарларды қатаң бөлу жүйесімен маркетинг дамуы тағы да Хрущевтік «жылыну» кезеңіне дейін алға баспай, «қарысып» қалады.

Арнайы әдебиеттерде маркетинг туралы алғашқы мәліметтер 60-шы жылдардың бас жағында пайда болды, бұл негізінен маркетингті буржуазиялық экономикалық ойдың капиталистік қоғамда «шешілмейтін» мәселелердің жүзеге асырылуын шешетін талпыныс ретінде қарастырылып сынға алынды. Бірақ Еуропадағы халықаралық экономикалық байланыстарды дамыту туралы келісімі қабылданған (1975 ж.) қауіпсіздік пен серіктестік бойынша Хелсинкі жиылысынан кейін маркетинг қағидатына елде СССР сауда-өндіріс палатасында 1976 жылдың ақпан айынан бастап маркетинг мәселесі бойынша секция жұмыс жасай бастады.

Кейбір сыртқы экономикалық қарым-қатынастардың мәселелерімен шұғылданушы ғалымдар мен мамандар осы уақытқа дейін жоспарлы экономика жағдайында маркетингтің кейбір элементтерін қолданған тиімді деген идеялар тастады. Олар ресей меркетингінің негізін қалаушылар болды: Г. Абрамишвили [125], И. Герчикова [126], А. Горячев [127], В. Демидов [128], П. Завьялов [129], Д.И. Костюхин [130], И. Кретов [131], Б. Соловьев [132] және т.б.

Маркетингтік қызметті түсінудің сапалы жаңа кезеңі 80-ші жылдың ортасынан – 90-шы жылдың басына дейінгі аралықта Ресейдегі нарықтық қарым-қатынасқа көшумен байланысты. Бұл кезеңде маркетингті элитаға маркетинглогтардың жаңа тобы келіп қосылады: А. Браверманн [133], Е. Голубков [123,с. 21-23], Н. Капустина [134], Р. Ноздрева [135], А. Хрупкий [136] және т.б.

Маркетингтің теориясы мен әдістемесі дамуына бұл кезеңде бірқатар маркетинглогтар маңызды үлес қосты, атап айтқанда: Г. Азоев [137], Д. Баркан [138], Е.В. Дмитриева [139], В. Маркова [140], Я. Миркин [141], Е. Попов [142], И. Семенов [143], О. И. Спицын [144], Я. А. Цацулин [145], Ю. Цыпкин [146] және т.б. Кеңестер одағы елдеріндегі маркетинг ассоциациясы 1990 ж. құрылды (президенті — Г.Г. Абрамишвили), 1994 жылы ол Ресей маркетинг ассоциациясы болып қайта құрылды (президенті — А. А. Браверманн).

Ресейдегі нарықтық қызмет енді дами бастағандықтан, өндірістердің нарықтық жағдайларға қосылу қарқыны біркелкі емес, маркетингтің ресей экономикасының тәжірибесіне енгізілуі кезеңді сипатты болып келеді. Негізгі күрделі жағдайларға келесі себептерді атауға болады: маркетинг тәжірибесі бойынша ресейлік әдістемелер мен құралдардың жоқтығы; бөлім атауларын олардың жұмысының мазмұнының іс-жүзінде өзгертпей-ақ маркетингті екіге бөлу; өндіріс басшысының, орта буынның және қызметкерлерінің маркетингтік ойдың болмауы (В.Н. Еремин) [147].

Сондықтан маркетингтің Ресейде қалыптасуының бастапқы кезеңінде ол негізінен сауда-саттық қызметі, яғни нарықтық бөлу жүйесі ретінде қабылданды.

Дегенмен нарықтық экономиканың механизмдері маркетинг түсінігін өзгертуге мәжбүрледі: тек қана өндірілімде ғана емес, өнеркәсіптің ұйымдастырылуы-коммерциялық қызметі де қабылданды. Жаңа маркетинглогтардың қызмет түрлері: нарықтың біршама кеңінен зерттелуі; тұтынушылар мен бәсекелестер; жарнамалық қызметтің дамуы; біршама икемді баға саясатын жүргізу есебінен біршама кеңейе бастады.

Л.А. Данченконың [148] пікірі бойынша, маркетингті ресей нарығына енгізу күрделенеді, оның себептері: менеджерлердің дәстүрлі ойлауы; басқару бөлімі біліктілігінің төменділігі; маркетингке жұмсалатын бастапқы шығынның көлемді қаражаты; сонымен бірге түсетін пайданың өсімі, тәртіпке сай өндіруге қатысты қарастырылады.

Нарықтық қарым-қатынастардың дамуы барысында маркетинг шынында да өндірістерді басқарудың нарықтық тұжырымдамасына айналды: барлық

шешімдердің негізін нарықтан түсетін ақпарат құрайды (А. Г. Худокормов) [149].

В.И. Беляевтің пікірі бойынша, маркетинг өндірістерде шаруашылық жүргізудің нақты тиімді әдістемелерін айқындауы қажет [150].

Маркетинг (ағылшынша market – нарық) – нақты тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыруға және пайда табуға бағдарланған өнім өндіру ұйымдарының кешенді жүйесі, экспортер-өндірістің сыртқы және ішкі ортасын зерттеу, маркетингті бағдарламалар көмегімен нарықты жүргізудің стратегиясы мен тактикасын жасау (Ф. Котлер, Л.В. Жестянный) [121,с. 125-127; 151].

Дене шынықтыру және спорт саласына қатысты маркетингке О.Н. Степанова нақты анықтама береді: «Маркетинг – адамдардың дене жаттығуларымен және спорт түрлерімен шұғылдануы кезіндегі сұраныстарын қанағаттандыруға арналған дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың нарықтық қызметінің стратегиясы мен тактикасы» [152].

Спорттық маркетинг саласындағы алғашқы ізденісті американдық адвокат Марку Маккормаку жүргізген, ол 1960 жылы әлемде бірінші боп International Management Group (IMG) антретренерлік фирма ашты, ол қазіргі күнге дейін Кәсіби спортшылардың қызығушылығын туындатып отыр [123,с. 9-11]. Бүгін шетелдік спорттағы маркетингтің нысандары тек қана қызметкерлер емес (спортшылар, спорттық командалар, жаттықтырушылар, функционерлер), сонымен бірге спорттық тауарлар, дене шынықтыру-спорттық қызметтер, ұйымдар мен құрылыстар, спорттық жарыстар және жағдаяттар, дене белсенділігі мен спорт түрлері, аймақтар (ең алдымен спорттық құрылыстардың салынуын қарастыратын ірі жарыстар өткізілетін орындар), идеялар (жобалар (мысалы, спорттық құрылыстар), спорттық-педагогикалық технологиялар, патенттер және т.б.).

Жоғарыда көрсетілген анықтамаларды біріктіріп, қорытынды жасасақ, дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетингтің негізгі міндеті – тек қана дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің тұрақты тұтынушысын табу емес, сонымен қатар оны берілген салада ұстап қалу емес, өз жұмысында маркетинг құралдарын біршама нақты қолданатын ұйымдарға барып тұру.

Тәжірибе көрсеткеніндей, спорттың арнайы міндеттерін білместен маркетингті қолдану кезінде маркетинг саласында сарапшы болып табылатын ең жақсы деген менеджер спорттың бір мәселесінің жекелей ғана шешімін ұсына алады. Маркетинг тұжырымдамасын дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдарының қызметіне енгізу кезінде спорттың басты, дәстүрлі құндылықтарын ескеру қажет, ал нарыққа тікелей бағдарлануды және кірісті екінші жоспарға қойған жөн (С.И. Гуськов, Ю.А. Зубарев) [81,с. 3-4; 82,с. 4-5].

О.Н. Степанованың пікірі бойынша, маркетингті тежеп отырған субъективті факторлар төмендегідей:

– дене шынықтыру және спорт саласы мамандары-басқарушыларының жұмысқа даярлықтарының нашарлығы, олар жаңа нарық жағдайларында жұмыс істеуге қабілетті емес;

– нарықтық қызметтің моральді-этикалық қағидаларына бағдарланудың жоқтығы, дене шынықтыру-сауықтыру қызметіне негізгі қатысушылардың: дене шынықтыру-спорттық ұйымдарға келушілер мен қызметкерлерінің; дене шынықтыру-сауықтыру қызметіне тапсырыс берушілер (тапсырыс беруші ретінде жасына толмаған балалардың ата-аналары қарастырылады) сұраныстарын есепке алмау;

– ескірген, антимаркетингтік стереотиптерді (психологиялық ұстанымдар мен кедергілер) ұзақ уақыт бойы қолдану және қолдау, жалпы қоғамның дамуына арналған маркетингтің дене шынықтыру-спорттық қызметтегі мәнін нақты түсінбеу [152,с. 19-20].

Арнайылықты ескере отырып, келесі стереотиптерді қосуға болады:

1. Маркетинг дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың тауарларын сату мен қызметін ұсыну кезінде тұрақты түрде қолданылатын стандартты құрал ретінде қабылданады. Нақтылай қарастырған кезде, маркетинг нарықтың ең қарапайым элементі ретінде қарастырылады.

Егер маркетингтің функционалды мазмұнын қарастыратын болсақ, берілген салада оның ауқымы біршама кең. Спорттық маркетинг өзінің жалпылама белгілерімен және қасиеттерімен сипатталатын жалпы маркетингтің құрамдас бөлімі ретінде ғана қарастырылады. Спорттық маркетингтің бір басымдылығы - оның жанкүйерлер, демеушілер, спортшыларды сатып алу-сату, бұқаралық спорт, жоғары жетістіктер спорты, спорттық бизнес, салауатты өмір салты және т.б. ерекше объектілермен (субъектілермен) жұмыс жүргізуі және қарым-қатынаста болуы [153].

2. Маркетингтің жетілмегені ресей дене шынықтыру-спорттық қызметінде қолданыла алмайтын қандай да бір күрделі, мамандандырылған қызмет ретінде қарастырылуы [154].

Нарықтың пісіп-жетілмегендігін ерте ме, кеш пе, барлығы орнына келеді деген ұстаныммен өзіндік білім алу мен оқуға бағытталған үдеріс ретінде қарастыруға болмайды, тек сонда ғана маркетингті қолдануды бастаған жөн. Мұндай көзқарастың салдарынан дене шынықтыру-спорттық қызметтің бар саласы бұрыннан маркетингті өз жұмысында қолданып келе жатқан халықаралық спорттық қозғалыспен бәсекелестікке түсе алмайды.

3. Маркетингті басы бар, бірақ жеткілікті дәрежеде зерттелмеген нәрсе екендігінде тану іс-әрекеттердің тым күрделі және қымбат алгоритмы ретінде қарастырылады және тек қана ірі өндірістер мен ұйымдарда қолданылады.

Әрине, егер тек ауқымды нарықтық зерттеулерді, тұтынушылардың үлкен топтарының ауқымды сұраныстарын, нарықты жаулап алу көлемін, жаңа тауарлар мен қызметтерді енгізуге арналған саналы инвестициялық қызметті қарастырсақ, мұның барлығы тек ірі дене шынықтыру-спорттық ұйымдарға ғана қол жетімді, өйткені үлкен қаржылық және кадрлық қорларды талап етеді [153,с. 22-25]. Дегенмен, дене шынықтыру-спорттық қызмет көрсететін ұйымдардың басым бөлігі кіші бизнес саласы болып келетіндігін ұмытпаған жөн.

Тіпті фитнес-орталықтардың ірі желілері өз жұмысында меншіктік түрін өзгертпеген күйде франчайзингті технологияларды қолданады, істің мұндай жүргізілуі жағдайында нақ осы маркетинг бәсекелестік күрес барысында дамудың маңызды элементтерінің біріне айналуы мүмкін. Мемлекеттің маркетингті спорттық ұйымдардың қызметіне енгізу үдерісіне қатысуы тұрақты және уақытылы болуы қажет, өйткені кәсіби спорттың маңызды қоры – мемлекет өткізетін спорттық іс-шаралар екендігін ұмытпаған жөн.

Бұл іс-шараларға жұмсалатын шығындарды мемлекеттің тікелей үлкен спорт саласына арналған қаржылық қолдауы деп есептеуге болады (Н. Digel, M. Fahrner [155]. Маркетингтің дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың қызметінің дамуында демеушілердің рөлі маңызды. Көбіне, демеуші-фирмалар имиджді тауарға немесе қызметке көшіру ретінде негізгі мақсаттарды ұстанады, бұл жарнамаланушы тауарлардың жоғары танымалдылығын немесе тез танымалдылығын қамтамасыз етеді.

Демеушілік – спортқа, спорттық іс-шараларға, спорттық ұйымдарға және жарыстарға оларға қатысты сырттай фирма немесе адам көрсететін қолдау. Бұл түсінікке екі қасиет тән: демеуші спортқа ақшалай немесе басқалай жолмен үлес қосады, демеушілік қызмет демеуші-фирманың коммерциялық операциясының бөлімі болып табылмайды (В.В. Кузин) [156].

Ғылыми әдебиеттер талдауы көрсеткеніндей, спорттық ұйымдар үшін заманауи спорттық маркетинг – жаңа іс болып табылады. Спорттық маркетинг бүтіндей өндірістік-экономикалық маркетингтің жалпы қағидасына сүйеніп, құрылады, басқаша айтқанда, заманауи нарықтық экономика спортқа соның көмегімен коммерциализациялауды жүзеге асыра алатын механизмді ұсынады [153,с. 50-52]. Әрі ең маңыздысы, жетістікке тек өз маркетингі мен нарығын тез, әрі тиімді дамыта алғандар ғана қол жеткізеді.

Келесі кезекте біздің зерттеуіміздің негізі спорт болғандықтан, ең алдымен, төменде біз спорттың басты бағыттарын көрсетуге тырыстық (кесте 1) [157].

Кесте 1 - Спорттың басты бағыттары

Бағыттары	Сипаттамасы
Жоғары жетістіктер спорты	Спортшылардың көріністі қызметін паш етуге арналған
Кәсіби спорт	Оған қатысатын спортшылар үшін кәсіп коммерциялық табысты көріністі өнімді жасауға арналған.
Қызығушылық спорт	Шұғылданушы спортшылар үшін негізгі кәсіп болып есептелінеді және оқумен, қызметпен, жұмыспен үйлестіріле жүргізілуі мүмкін.
Бұқаралық спорт	Тұрғындардың дене шынықтыруына, денсаулығын және жұмыс қабілеттілігін сақтауға арналған белсенді тынығу құралы болып табылады.

Кестеде қарастырылғанды түйіндесек, біздің зерттеуіміздің аясында бұқаралық спорт басым. Сонымен қатар, маркетингтің спорттық ұйымдардағы қызметін ары қарай анықтасақ, соңғы жылдары жастар, орта және ересек жастағылардың арасындағы уәждеменің басты факторы сәнді спорттық киім, аяқ киім, спорттық стильдегі безендірулер болып есептелінеді.

Бұдан басқа, спорттық рәміздер және басқа да спорт атрибуттары парфюмерия, ойыншықтарды жасау, қол сағаттарын жасау және т.б. сияқты «спорттық емес» салаларға да белсенді түрде көшіріле бастады. Спорттық стильге және спорттық тауарларға деген сәнділік спорттық индустрияны қоғамдық өндірістің шынайы бұқаралық және әлеуметтік маңызды саласына айналдырды. Дене шынықтыру және спортпен шұғылданудың тағы да бір маңызды уәждемесі – қарым-қатынаста болу, спорттық ортада өзі іспеттес адамдарды табу, олармен пікір алмасуда. Достық қарым-қатынаста болу, басқа көпшілік адамдарға спортшылармен әлеуметтік топ ретінде қарым-қатынаста болу маңызды. Бұл жағдай тұлғаның әлеуметтік мәртебесін арттыруы мүмкін. Жанкүйерлер үшін маңызды уәждеме – тынығуға деген сұраныс, солар үшін күйіп-пісу, өз эмоцияларын шығару, психологиялық стрессті шығару.

Дене шынықтыру және спортты енгізу мен қолдануға қызығушылық танытып отырған мемлекеттің, өндірістің және спорттық ұйымдардың уәждемелері туралы айта кеткен жөн. Өйткені мұндай енгізу жұмысшылар мен қызметкерлердің еңбек өнімділігін арттырады, олардың зияткерлік және денелік мүмкіндіктерін дамытады, дүниетанымдылығы мен қызығушылықтары ауқымын кеңейте түседі және ұлттың жалпы сауықтырылуына ықпал етеді. Командалық-әкімшілікті жүйеден нарықтық экономикаға көшу мемлекеттік билікті, тоталитарлық бақылауды азайтуға және дене шынықтыру және спорт саласы ұйымдарына көбірек еркіндік беруге бағдарланады.

Маркетингі өндірісті басқару жүйесін жасауға және енгізуге даярлық кезеңдері 2-кестеде қамтылған (О.Н. Биленов, 2001) [158].

Кесте 2 - Өндірістің маркетингін басқару жүйесін жасау мен енгізудің даярлық кезеңдері

Кезеңдер	Сипаттамасы
1	2
Стратегия жасалуы	Ескі өнімдерді жетілдіру және жаңа өнімдерді шығару жолдарын анықтау. Негізгі тұтынушылар мен өндіру саясатын анықтау.
Нарықтың зерттелуі	Өнім өндіру сараптамасы. Нарықтарды зерттеу. Тартымды нарықтық өндірістерді анықтау.
Өнімдерді нарыққа шығару	Көрмелер, презентациялар, жарнама, сұранысты ынталандыру.
Соңғы тұтынушыларға шығу	Сатып алушылармен тікелей байланыстар (қоңырау шалу, тікелей араласу). Өндіріс өнімдеріне деген тұтынушылар реакциясын анықтау.

2– кестенің жалғасы

1	2
Арадағы тұтынушыларға шығу	Арадағылармен байланыстар (қоңырау шалу, тікелей араласу). Өндіріс өнімдеріне деген тұтынушылар реакциясын анықтау.
Нарыққа шығуға әкімшілік қолдау көрсетілуі	Өнім өндіру және қызмет көрсету туралы ақпараттың өңделуі. Өндіріске материалдық-техникалық қолдау көрсету.
Логистика	Өнімді жеткізу мен сақтауды басқару
Төлемдерді басқару	Төлемдерді бақылау, дебиторлік қарыздарды басқару.
Заңдық мәселелер (контрактация)	Өнім өндірумен немесе өнеркәсіп қызметімен байланысты заңнамалық құжаттарды дайындау.

Барлық ұйымдар нақты бір тіршілік циклдерінен өтеді, осыған орай әрбір тіршілік циклінің кезеңінде өндірістің маркетингті қызметі өз қызметінің басты бағыттарын айқындауы қажет.

Көпшілік өндірістердің шынайы жағдайы сондай, маркетинг басқару қызметі мен іс-әрекет бейнесі ретінде барлық қызмет бөлімдерінің күнделікті іс-әрекеті қалыпты күйге айналмады. Төменде 3-кестеде біз ұйымның тіршілік цикліне байланысты маркетингтік қызметті орындауына басты негіз бердік.

Кесте 3 - Ұйымның тіршілік цикліне сәйке маркетингтік қызметті жүзеге асыру басымдылығы

Ұйымның тіршілік циклінің сатысы	Маркетинг қызметінің басым бағыттары
0 - саты - құрылу	Маркетингтік зерттеулер жүргізу. Өндіру нарығын бөлімдерге бөлу және ұстанымдандыру. Өнім тұтынушылары мен бәсекелестерді зерттеу. Кәсіпкерлік қызметтің қоршаған ортасын зерттеу.
1 - саты - даму	Өндірілетін өнімнің, бағаның, жеңілдіктердің номенклатурасын анықтау. Өндірілетін өнім сапасын қамтамасыз етуге қатысу. Қызметкерлерді үйретуді ұйымдастыру.
2 - саты - тұрақтану	Тауарлы маркасын жасау. Жарнамалық компаниялар өткізу. Тауар таңбасын дамыту.
3 - саты - дағдарыс	Технологиялық жаңалықтарды болжау. НИОКР бағыттарын нақтылау. Екінші қорлар нарығын ұйымдастыру.

Өндіріс маркетингінің тиімді қызмет етуіне кедергі келтіріп отырған мәселелердің негізгілерін шартты түрде екі түрге бөлуге болады: өндірістен тысқары болатын – сыртқы; өндірістің ішінде болатын және басшылық немесе қызметкерлер тарапынан жіберілетін қателіктері бар – ішкі.

Өндіріс орындарында маркетингтік зерттеулерді жүргізу тәжірибесі осындай жұмыстардың жүргізілуі барысында кездесетін қателіктерді жинақтап келтіруге мүмкіндік береді (А.С. Грузинов, 1998) [159].

Осы қателіктер, біздің есептеуіміз бойынша, дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласына да тән, атап айтқанда:

Міндеттерді анықтаған кезде:

- зерттеу мақсаты мен құрылымы туралы түсініктің болмауы;
- жекелей міндеттерді шешудің әдістемелік тәсілдерінің болмауы;
- болжаудың уақытша үзілістерін дұрыс анықтамау;
- уақытылы орындамау (жедел орындалмау).

Маркетингтік ақпаратты жинақтау кезінде (П. Доил, 2002) [160]:

- ақпарат көздерін дұрыс таңдамау;
- ақпарат көздері сенімділігін дұрыс бағаламау;
- тікелей мамандыққа қатысты мәселелер бойынша сарапшылар пікірінің объективтілігін тым асыра бағалауы;
- сандық көрсеткіштердің маңыздылығын арттырып жіберу;

Нарық сараптамасы кезінде:

- аймақтың немесе тауар нарығының экономикалық жүйесіндегі берілген нарықтың орны туралы түсініктің болмауы;
- берілген тауар нарығындағы жекелей экономикалық субъектілердің рөлі мен өзара байланысы туралы түсініктің болмауы;
- мемлекеттік басқару рөліне көңіл бөлмеуі.

Нарық көлемін бағалау кезінде:

- фактілі төленім қабілеттілігіне деген сұранысқа емес, декларацияға деген сұранысқа бағдарлану;
- қоршаған ортаның қолда бар сәйкес емес сұраныстарына қатысты тұтыну нормативтерін қолдану.

Маркетингтің сыртқы ортасы ұйым үшін маркетингтік қызметті жүзеге асырудың құралы болып табылмайды. Дегенмен, кейде ұйымдар қоршаған ортаға деген өздерінің талпыныстарында біршама белсенді, тіпті агрессиялық тәсілді қолданады, бұл жерде ең алдымен, ұйымның қызметі туралы пікірін өзгертуге деген талпынысы тұрады [161].

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы өндірістерді қарастыра отырып, ескеретін жайт көбіне оларда арнайы маркетингті қызметтер болмайды да, маркетинг қызметін ұйым директоры орындайды. Бұл жағдай, бір жағынан, идея мен оның іс-жүзінде орындалуы арасындағы уақыт мерзімін біршама қысқартады, бірақ екінші жағынан қате шешім қабылдау құны тез артады және бастаған істің соңына дейін жетпеу қаупі басым болады. Сонымен қатар, маркетингті жиірек, нақтырақ айтқанда оны ұйымның сыртқы ортамен өзара байланыс жүйесі ретінде қарастыру ұсынылады, бұл жердегі басты мақсат – барынша кіріс алуы өзгеріссіз қалады. Берілген жүйе маркетингтің: ұйымның тауарлы және құнды саясаты, өндіріс қызметі, өнімді нарыққа шығару, нарықты зерттеу және маркетингті басқару (маркетингтің басты қызметтері) сияқты бірқатар басты құрылымдарының үйлесімді қызмет етуі болып табылады. Ары қарай маркетинг жүйесі өндірістің сыртқы ортамен өзара байланысын анықтайды, яғни екі жақты байланысты қарастырады: бір жағынан, өндіріске

нарық туралы ақпарат келіп түсіп тұруы керек, екінші жағынан - өндіріс нарыққа белсенді әсер етуі керек, негізінен әсер ету құралдары ретінде тек қана жарнама емес, сонымен бірге өндірістің құндылықты саясаты, оны өндіру желісі, имиджі және т.б. болуы керек.

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингіндегі анықтаушы адамдар – осы қызметтерді тұтынушылар болып табылады. Маркетингтік саясатты жүргізе отырып, барлық уақытта есте сақтау керек нәрсе – дене шынықтыру-сауықтыру қызметін сәтті жүзеге асыру тек қана білікті мамандарды жұмылдырған жағдайда, шұғылданушылар үшін жағдайлар жасағанда ғана мүмкін.

Маркетингтік мүмкіндік – тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндігі болып табылады. Бұл жерде спорттық өнімнің қажетті сапаларының керемет бір жиынтығын жасау қажет. Маркетингтің басты қағидасы: «өзіңіз өндіре алатын нәрсені сатудың орнына, сатуға болатын нәрсені өндіру қажет».

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингтің өндіріс пен саудадағы маркетингтен айырмашылығы бар, бұл қызмет көрсету саласын тауарлы нарықтағы өзіндік бағыт ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Қызмет көрсетуді қалыптастырудың, оларды жоспарлаудың, дамытудың нақты әдістері бар, бұл қызмет көрсету саласы өндірістеріне алда тұрған міндеттерді шешуге, нарықтың өсіп отырған талаптарына сай жаңа нарықтарды меңгеруге мүмкіндік береді (Н.А. Нагапетьянц, 2007) [162].

Нарықтық қарым-қатынастарды бекіту жағдайларында бәсекелес күресті жүргізу дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың іскерлік белсенділігінің ажырамас бір бөлігіне айналады. Соңғы жылдары дене шынықтыру-сауықтыру қызмет көрсету саласы біршама өсті, бұл өндірістің күрделенуімен, сондай-ақ, нарықтың күнделікті сұраныстағы тауарлармен толтырылуымен түсіндіріледі. Маркетинг әдістемесінің негізі – дене шынықтыру саласы нарықта сәттілікке тек қана бір жағдайда жетуі мүмкін, егер ол нақты бір тұтынушыға бағдарланған жағдайда ғана. Нарыққа шығар алдында тұтынушыны зерттеу қажет (жасы, жынысы, географиялық және экономикалық тіршілік жағдайлары). Маркетингтік саясаттың негізін келесі іс-әрекеттер құруы қажет, атап айтқанда:

- тауарлар мен қызметтер саны мен құрылымына деген сұраныс;
- нарықтың біршама тиімді бөлімін таңдай білу;
- тұтынушының тауарлар мен көрсетілетін қызмет туралы жүйелі түрде хабардар болып отыруы [153,с. 20-21].

Нақты дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың бәсекелесті басымдылықтарына жататындар: қызметкерлердің шеберлігі мен тәжірибесі, көрсетілетін қызметтердің жоғары сапасы, дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың тиімді орналасуы, филиалдық желінің болуы, қосымша қызметтер көрсетуі, тиімді жарнамалық қызмет, ұйымның қызмет көрсетуге бағдарлануы және т.б.

Бәсекелестік басымдылықтар фирманың стратегиясын жасауға және өзінің нарықтағы ұстанымын анықтауға негіз болып табылады. Тауарлы нарықпен салыстырғанда қызмет көрсету саласындағы бәсекелестік функционалды, түрлілік және маркетингті бәсекелестіктен тұрады [163]. Мысалы, О.Н. Степанова (2003) дене шынықтыру және спорт саласындағы бәсекелестіктің келесі мысалдарын келтірді:

- функционалды бәсекелестік – бұл тауарлар (қызметтер) арасындағы бәсекелестік. Бәсекелестіктің бұл түрі дене шынықтыру-сауықтырумен шұғылдануға деген шынайы сұранысты тұтынушыға ұқсас, бірақ айқын айырмашылығы бар дене шынықтыру-сауықтыру қызмет жиынтығын ұсыну арқылы қанағаттандыруға болады. Бұл жерде бәсекелестіктің келесі әдістерін айқындап көрсетуге болады, оның негізі:

- ұсынылатын дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің (бағалымды емес) сапасын арттыру критерийі;

- ұсынылатын қызметтердің (дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдары қызметінің стандартты жиынтығынан басқа, тұтынушыға сондай-ақ бассейндерге, саунаға бару, массаж алу, коктейльдер, диетолог-дәрігердің кеңесі ұсынылады) сапасын арттыру критерийі;

- бағасын төмендету (бағалымды);

- тұтынушының тауарды пайдалану шығынын төмендету;

- объекті мен субъектінің барлық бәсекелестік (бірлестікті) басымдылықтарын қолдану.

Түрлілікті бәсекелестік – бір ассортиментті топтың қызметі арасындағы, ұқсас, негізінен сапалық қасиеттері бойынша ұқсас дене шынықтыру-сауықтыру қызметтері арасындағы бәсекелестік [164].

Түрлілікті бәсекелестікке бір спорт түрлерінен (мысалы, жеңіл атлетикадан; спорттық билерден; волейболдан, бірақ бұл ұйымдар түрлі болып тіркелген және дәрежелері әрқалай) сабақтар ұсынатын түрлі дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдары, спорттық клубтар жатады. Мұндай ұйымдардың айырмашылықтарының бірі–жаттықтырушылар құрамының біліктілігі, тұтынушылармен шұғылдану кезінде қолданылатын әдістемелік ұсыныстар, шеберлік -сыныптар және т.б.

Маркетингтік бәсекелестік, кейде фирмааралық немесе пәнді деп аталатын бәсекелестік стандартталған, бірегей негізді бұқаралық жиынтықтың дене шынықтыру-сауықтыру қызмет көрсетілуінде. Бұл түрге қаланың әрбір ауданында орналасқан, бірдей дене шынықтыру-сауықтыру қызметін көрсететін дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдарының көп мөлшерін жатқызуға болады. Тұратын орнын ауыстырған жағдайда көптеген тұтынушылар өз сабақтарын ұсынуда қиындықтар көрмейді, өйткені жаңа тұратын жерде ұқсас ұйым болады.

Келесі кезекте маркетинг мәселесінің Қазақстанда қалыптасуын қарастыруды жөн көрдік.

Қазақстанда маркетинг ғылымның бағыты ретінде, шаруашылық қызмет саласы және өндірістік қызметті басқару жүйесі республиканың нарықтық экономикаға көшуінен басталды. 1991 жылдан бастап өндіріс орындары мен ұйымдарда маркетингтік қызмет орындары мен маркетинг бойынша мамандықтар ашыла бастады. Әсіресе маркетинг қағидаттары енгізіле бастаған экономиканың белсенді бөлімдері, сауда, ауыл шарушылығы, қаржылық құрылымдар мен банкілер. Ол кештеу өндіріс орындарында, қызмет көрсету саласында, соңынан коммерциялық емес қызметте дами бастады. 1993 жылы қазақстандық жоо арасында бірінші болып Қазақ мемлекеттік басқару академиясында маркетинг бойынша мамандар даярлау бойынша мамандық ашылды.

Алғашқы рет «маркетинг» термині Қазақстанда 1990-шы жылдардың басында қолданыла бастады. 1992 жылы оқу орындарында «Маркетинг негіздері» курсы оқытыла бастады, ал 1994 жылы маркетинг-мамандардың алғашқы бітірушілерін шығару жүзеге асырылды.

Маркетинг саласында жұмыс істейтін кәсіби маркетинг мамандары мен мамандарды бірлестіру үшін Қазақстанда 2000 жылы «Қазақстандық Маркетинг Ассоциациясы» қоғамдық бірлестігі құрылды.

Әдебиетке жасалған талдау келесідей түйін жасауға алып келді: соңғы жылдары маркетинг бойынша мамандарға сұраныс артқан, маркетинг мамандары деген талаптар күшейген. 2002 жылы жүргізілген зерттеу мәліметтері бойынша «Қазақстандық Маркетинг Ассоциациясы» сарапшылары өндірістердің жартысынан астамы өз құрылымында маркетинг бөлімдері және маркетинг бойынша мамандары бар деп мәлімдейді. 36,3% компанияларда жеке айқындалған маркетинг қызметі бар, үштен бірінің (28,6%) құрамында маркетингті даярлығы бар мамандары бар. Өндірістердің 20% астамы маркетинг қызметін басқа қызмет салалары бойынша бөліп алған. Фирмалардың 11% маркетингті ұйымдастырудың басқа жолдарын қолданады: жекелей департаменттерде және маркетинг қызметі салаларында 5 адамға дейін жұмыс жасайды [160,с. 17].

Сонымен қатар, спорттағы маркетинг мәселесіне келсек, Қазақстанның кең ауқымды жарыстарға қатысуы маркетингке ауқымды мүмкіндіктер ашатынын айта аламыз, себебі нақ осы маркетинг тиянақты тұтынушылардың санасында дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маңыздылығын айқындай түседі. Тұрғындардың тарапынан осы деңгейлі ауқымды және көріністі спорттық іс-шараларға, олардың ұйымдастырылуы мен өткізілуіне деген қызығушылығы – мұның барлығы түрлі жас деңгейіндегі және түрлі мүмкіндікті адамдар үшін олардың санасында дене шынықтыру және спорттың базалық құндылықтарының жүйесін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Дегенмен, адамдардың спортпен шұғылдануға деген талпыныстары, дене шынықтыру-спорттық ұйымдарға баруы, спорттық тауарлар, спорттық киімдер мен аяқ киімдер алуы сияқты мәселелердің басқалай себептері бар. Адамдарды дене шынықтыру және спортпен шұғылдануға баулитын бірінші себеп – спорт

бұл сұлулық, динамика және грация. Екінші себеп – ашық қарсыластықтың мүмкіндігі, нақты ережелермен, шынайылық және қайсарлық таныта білу мүмкіндігі. Бәсекелестік мүмкіндігі өзіндік жүзеге асырылуға және қандай да бір спорт түрін таңдауына, онда шеберліктің жетістіктеріне және атақ-даңққа қол жеткізуіне мүмкіндік береді.

Жоғарыда көрсетілгендей, маркетингтің қалыптасуының басты шарты – толыққанды нарықтық қарым-қатынастардың болуы. Бірақ, Қазақстандағы нарықтық экономиканың құрылуы өндірістің құлдырауымен, жұмыссыздықтың артуымен, сыртқы да, ішкі де көптеген өндірістердің банкротқа ұшырауымен, инвестициялық белсенділіктің және өнімді тұтыну деңгейінің төмендеуімен, отандық тауарлардың төмен бәсекелестігімен сипатталады.

Қазақстанда өтпелі кезеңнің алдын сипатталған ерекшеліктері нәтижесінде маркетингтің экономиканың түрлі салаларында қалыптасуының өзіндік арнайылығы бар. Бастапқыда ол сауда және қаржы секторлары сияқты біршама бәсекелес салаларда, соңынан өндірісте дами бастады.

Маркетингтің Қазақстанда дамуын шартты түрде екі кезеңге бөлуге болады. Бірінші кезең шамамен 1990-шы жылдарда басталды және негізінен коммерциялық бағытта болды. Сондықтан бұл кезеңді өндірістің маркетингті қызметінің коммерциализациялануы деп айтуға болады, бұл кезде маркетинг тұжырымдамасы толығымен жүзеге аспады, тек оның қағидалары мен элементтері қарастырыла бастады.

1997 жылдардан қалыптаса бастаған екінші кезеңіне өндірістің маркетинг операциясы тән. Сол кезеңнен бастап бүгінгі күнге дейін маркетинг тұжырымдамасы өндірістің стратегиясы мен тактикасының қалыптасуындағы басты идеясына айнала алмады, өйткені оның дамуына қажетті жағдайлар жасалмаған. Республика экономикасы депрессия күйінен шығып, қалпына келу кезеңіне енді, дегенмен де маркетингтің республикамызда дамуы толық қалыптаспаған.

Сонымен ғылыми әдебиеттің талдауы мынадай түйін берді: маркетингтің экономиканың өтпелі кезеңіндегі басты ерекшеліктері:

1. Отандық экономикада маркетинг теорияда да, практикада да өзіндік дамуы бар динамикалық түсінік болып табылады. Оның экономиканың түрлі салаларындағы өндірістердің іс-жүзінде қолданылуының кейбір теориялық салалары мен мүмкіндіктерін қазақстандық мамандар мен ғалымдар зерттеу үстінде. Дегенмен, ескере кететін жәйт, қазақстандық экономикадағы өтпелі кезеңіндегі маркетинг тұжырымдамасының практикалық бағыттылығының жеткіліксіздігін атай кеткен жөн.

2. Отандық өндірістердің практикалық қызметінде маркетингтің жекелей қызметтері орындалуда. Өндірістер мен ұйымдардың маркетингтік қызметті жүзеге асыруында жүйелілік пен кешенділік жоқ. Өнеркәсіптер іс-жүзінде маркетингтің жекелей элементтерін ғана қолданады, олардың бар қызметінде қазіргі күнде кешенді тұтынушылық сұранысты, нарықтық конъюнктураны,

бәсекелестердің іс-әрекетін, сондай-ақ, сыртқы ортаның ерекшеліктерін ескеретін бірегей стратегиясы жоқ.

3. Маркетингтің инфраструктурасы жеткілікті деңгейде қалыптаспаған. Қазақстан нарығында шетелдік және отандық компаниялардың тапсырысы бойынша зерттеу жобаларын жүзеге асырушы маркетингтің бірнеше орталықтары мен ұйымдары қызмет етуде. Іс-жүзінде кеңес беру қызметін көрсететін маркетингті фирмалар жоқ.

4. Бастапқыда маркетинг коммерциялық және қаржылық құрылымдарда дамыды, кейіннен өнеркәсіптер қызметінде. Көптеген өнеркәсіптерде маркетингтің кейбір қызметтерін жоғары және орта буын жетекшілері мен қызметкерлері атқарды. Олар коммерциялық фирмаларда, сондай-ақ, өздігінше шешім қабылдауға жағдайы бар орта және кіші бизнес өндірістерінде біршама ретті жүзеге асырылады.

5. Қазақстандық өндірістердің басым бөлігінің негізгі мақсаты – бастапқы кезеңде – сақталып қалу. Қазіргі кезде мұндай мақсат ретінде кезінде шетелдік компаниялар жеңіп алған отандық нарықты қайтарып алу.

6. Маркетинг құралдарының қолданылуына қатысты да ерекшеліктер тән. Отандық жағдайда маркетинг кешенінің біршама тартымды элементі баға болып табылады. Нақ осы баға, көптеген маркетингтің басқа құралдарын қолданбай-ақ өнеркәсіптерге табыс табуға мүмкіндік береді. Салыстыру үшін: АҚШ маркетинг кешенінде ерекше орынды жарнама және өндіруді жетілдіру іс-шаралары алады. Еуропада тарату жолдарын дамытуға басымдылық беріледі, Жапонияда – тамақ саясатындағы инновацияларға беріледі [7, с. 8-9; 16, с. 17-18].

7. Сатып алушылармен өзара байланыс жасау үдерісіне жеткіліксіз көңіл бөлініп келеді. Сатып алушы рөлінің жеткіліксіз бағалануы және маркетингтің маңыздылығын түсінбеу кіріс алудың негіздері ретінде сатып алушылармен жұмысты соңғы жоспарға шегеріп қояды.

Сонымен, маркетингтің дамуын тежеп отырған басты себептер – тұтынушылардың төлем қабілеттерінің төмендеуі, өнеркәсіптердің айналымдағы қаржыларының жетіспеуі, өндірудің дәстүрлі жолдарының бұрынғы ірі сауда фирмаларының банкротқа ұшырауынан жойылуы. Өнеркәсіптің дамуына, сондай-ақ, маркетингке деген жүйелі тәсілдің жүзеге асырылуына кедергі келтіріп отырған фактор – тұтынушылардың төлем қабілеттілігінің төмендеуі. Мұндай жағдайларда өнеркәсіптер жедел мақсаттар қояды, сондықтан оларда ұзақ мерзімге есептелінген нақты анықталған маркетингті стратегиялар болмайды. Өнеркәсіптердің маркетингті қызметін ұйымдастырудың қазіргі жүйесі өнеркәсіптің экономикалық мәселелерін шешу мен нарық сұраныстарын қанағаттандыру тұрғысынан жеткіліксіз тиімді. Маркетингтің қызмет етуші бөлімдері өз қызметін қаржының жетіспеуінен еркін дамыта алмайды.

Жоспарлы экономикадан нарықтық экономикаға өту қоғамдық тіршіліктің дене шынықтыру мен спортты қоса барлық салаларын қамтыды. Әкімшілік-

командалық жүйенің бұзылуы спорттық ұйымдардың заңды және қаржылық дербестілігіне әкеп соқты.

Бюджеттен қаржыландырудың қысқаруы немесе оның тоқтатылуы дене шынықтыру ұйымдары мен қозғалыстарының жойылуына әкеп соқты. Бұқаралық спорттық қозғалыс көптеген шығынға ұшырады. Жаңа жағдайлар жоғары жетістікті спортты кәсіби қызмет ретінде тануға және оны бұқаралық дене шынықтыру қозғалысынан бөліп тастауға мәжбүрледі.

Спорт, өз кезегінде жоғары жетістікті спорт және кәсіби спорт болып бөлінді. Алғаш рет спорт ақша табу мен кіріс табу құралына айналады. Өтпелі кезеңде пайда болған нарықтық қарым-қатынастар ақылы спорттық қызметтердің шектеулі тізімі шеңберінде дамиды. Спорттық коммерциялық ұйымдардың және нарықтық іс-шаралардың қаржыландырылуы демеушілік қолдауға келіп тіреледі.

Нарықтық қарым-қатынастардың ары қарай дамуы көбіне экономикалық өзгерістердің сапасы мен қарқынына тәуелді болады. Бірақ, берілген өзгерістер аяқталғаннан кейін де дене шынықтыру мен спорттың нарықтық негізге көшкендігі туралы айтуға болмайтын, өйткені қоғамдық өндірістің берілген саласының қызмет ету мақсаты – адамның дене бітімі дамыған, жоғары спорттық нәтижелерге қол жеткізу, салауатты, денелік дамыған ұлтты қалыптастыру.

Бұл міндетті коммерциялық құрылымдар немесе жеке меншік фирмалар емес, ең алдымен, дене шынықтыру мен спорт саласындағы мақсатты-бағытты мемлекеттік саясаттың негізінде ғана шешу мүмкін.

Қазақстан Республикасындағы мұндай саясаттың құқылы және ұйымдастырулы негіздері Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 2 желтоқсандағы «Дене шынықтыру мен спорт туралы заңы» құрайды [2]. Қазақстан Республикасының халқын дене шынықтыру және спорт құралдарының көмегімен бағдарламалы сауықтыру [3], Қазақстан Республикасы үкіметінің №774, 24.06.96 ж. қаулысында бекітілген. Қазақстан Республикасының дене даярлығының Президенттік тестерінде ендірілген. Дене шынықтыру және спорт саласындағы мемлекеттік саясаттың жүзеге асырылу механизмі дене шынықтыру және спорт тарихын, теориясы мен ұйымдастырылуын, сондай-ақ, басқа да арнайы білімдерді меңгерген мамандарды даярлау жүйесінен тұрады. Қазақстандағы спорттық маркетингтің келешегін ең алдымен спорт және дене шынықтыру-сауықтыру салаларында қызмет ететін мамандар анықтайтын болады. Спорттық бизнестің қазақстандық жүйесін жетілдірудің жалғыз жолы – спорттық маркетинг саласындағы мамандарды білімдік негізде даярлау.

Бұл жерде белгілі болғаны, бір жағынан, дене шынықтырудың экономикалық сараптамасы сырттан дене шынықтыру тауарлары мен қызметінің көлемі мен құрылымы бойынша қажетті бағыттар анықталған болса жеткілікті деңгейде тиімді. Екінші жағынан, дене шынықтыру мен спортты өзіндік басқарудың рөлі зор. Дене шынықтыру саласын қоғамдық қарым-

катынастардың, эмоционалды, психологиялық ахуалдың қалыптастырылуына әлеуметтік әсер етуді есепке ала отырып қарастыру қажет. Нарықтық жағдайда дене шынықтыру мен спорт саласында құндылық қарым-қатынастар қолданылады, оның басты қозғаушы механизмдері – нарықтық ұсыныс пен нарықтық сұраныс. Дене шынықтыру тауарларын өндірушілер өнімді құндылық ретінде жүзеге асыруға талпынады, экономикалық уәждемесі – табыс табу. Сатып алушылар – тұтынушылар (нарықтық сұраныс) барынша тұтынушылық тиімділік беретін тұтынушылық құндылықты алуға тырысады (Л.Г. Вакалова, Гетман Е.П, 2003) [165].

Бірақ бірінші – маркетинг зерттеушілері спорттық маркетингті қолданғысы келетіндерге – спорттық маркетингтің спортшылар мен спорттық командалар кешені ретінде ғана қабылдауы қате. Шындығында, бұл біршама күрделі және динамикалық жүйе. Спорттық маркетинг – маркетингті қағидаттар мен үдерістердің спорттық өнімдерге деген арнайы ұсынысы, сондай-ақ, басқа кез-келген тауарларды спорт серіктестігінің арқасында алға жылжыту (Matthew D. Shank, 2002) [166].

Бұдан басқа, қызмет көрсету маркетингінде әлеуметтік факторларды есепке алу маңызды, атап айтқанда: дене шынықтыру және спорт қызметін тұтынушылардың басым бөлігі – жасөспірімдер, білім алушы жастар, зейнеткерлер, мүгедектер.

Сонымен, спорттық маркетинг өзіндік ерекшеліктері бар жалпы маркетингтің құрамдас бөлімі. Нақтырақ айтқанда, спорттық маркетингтің назарына көбіне жанкүйерлер, демеушілер, спортшыларды сатып алу, сату, бұқаралық спорт, спорттық бизнес, салауатты өмір салты және т.б. ілігеді. Спорттық маркетинг ғылым ретінде және тәжірибелік құрал ретінде XX ғасырда қалыптаса бастады, бұл кезде спорттық тауарлардың өндірілуі мен спорттық қызметтердің тұтынушының ауқымы біршама кеңейді, ал клиент үшін бәсекелесік ушығып тұрды (Paul Downward, Alistair Dawson and Trudo Dejonghe, 2009) [167]. Тұтынушы үшін күрес бұл кезеңде өндіруші өз тауарларын тек қана маркетингтік іс-шаралар есебінен қамтамасыз ете алатын еді. Сатып алушылар өздеріне ұсынылған қызметтерді таңдау есебінен өздерінің талаптарын күшейте түсті. Нақ солар өндірушілерге керісінше емес, өз шарттарын қоя бастады. Сонымен, XX ғасырдың екінші жарысында көптеген өндіруші фирмалар және кәсіби спорттық ұйымдар өнеркәсіп тұтынушылары – спорт клубтарының жанкүйерлері - табысты бизнестің негіздемелі құрылымдарының бірі, оларды тарту үшін және ұстап тұру үшін маркетинг қажеттілігі туындады [168].

Біздің ойымызша, ЖОО-лардағы студенттерді ұсынылған білім беру қызметімен қанағаттандыру деңгейін көтеру қызметі дербес маркетингтік бағдарламаларды қажет етеді [169].

Спорттық маркетинг спорттық қызметті спорт пен маркетинг іспетті екі жақтың да теориялық өзара үйлестікпен заңдарын құрметтеуін талап ететін өзіндік қызметі бойынша арнайы тауар ретінде қарастырады, олай болса

жекелей маркетингтік тәсілді қолдайды. Спорттық маркетинг экономика мен нарықтық қарым-қатынастардың жалпы заңдарына негізделеді, бірақ сонымен бірге оның бірқатар ерекшеліктері бар, соның арқасында өзіндік ұстанымы, бағыты бар, оның басты ерекшелігі - тауарлар мен қызметтерді нарыққа шығару және оны тұтынушының тиімді жүзеге асыруы.

1.2 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың мәні

Бұл бөлімде біз «маркетинг», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» түсініктерінің мәнін ашуға және дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің басты бағыттарына сипаттама беруге, оның қызметін анықтауға тырыстық.

Ғылыми әдебиет сараптамасы көрсеткендей, маркетинг түрлі жоспарлы тұжырымдама болып табылады, оның екі мағынасына сәйкес дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетинг дене шынықтыру қозғалысын басқарудың нарықтық бағдарланған жүйесі ретінде анықталуы мүмкін. Бұл тұрғыдан ол тұрғындардың күнделікті және келешекті спорттық қызығушылықтары мен сұраныстарын дене шынықтыру-спорттық жұмыс бағдарламасын жасау, сондай-ақ, әрбір педагог және дене шынықтыру мен спортты басқару органдарының өкілдері «тұтынушы», «нарық» дәрежелерімен ойланатындай болуы арқылы айқындауға және біршама толық қанағаттандыруға арналған. 4-кестеде біз контент-сараптамасы әдісін қолдана отырып, «маркетинг», «спорттық маркетинг» түсініктерінің мазмұнын ашуға тырыстық [170].

Кесте 4 – Шетел және қазақстандық ғалымдардың зерттеулеріндегі «маркетинг», «спорттық маркетинг» ұғымдарының контент-талдауы (1990-2014жж.)

Авторлар	Мазмұны	Дереккөздер
1	2	3
Котллер Ф.	Маркетинг «адамның сұраныстар мен талаптарын алмасу арқылы қанағаттандыруға арналған қызметі» ретінде	Основы Маркетинга: Пер.с англ./ Под общ. ред. Е.М.Пеньковой.- М.:Прогресс,1990.-736с .
Голубков Е.П.	Маркетинг әлеуметтік-басқару үдерісі болып табылады, ол арқылы индивидуумдар немесе адам топтары өндіріс өндіру және оны алмастыру арқылы өздеріне қажет нәрселерін алады.	Маркетинг: стратегии и планы, структуры. -М.: Дело Лтд,1995.-192с.
Нарибаев К.Н.	Берілетін білім беру қызметінің сапасы маркетингтік стратегияның негізгі факторы болып табылады. Білім берудің түрлі деңгейлерін меңгеруді жекелей мүмкіндіктерге сай қамтамасыз ету қажет	Стратегия маркетинга в университетском образовании/ Вестник КазГУ. Серия Экономическая. Алматы, 1999, № 3.

4 – кестенің жалғасы

1	2	3
Тен Э. Э.	Маркетинг эмпирикалық пән болып табылады, соның арқасында онда нақты шешімдер қарастырылмайды.	Основные проблемы планирования маркетинга в бизнес-планировании казахстанских предприятий/ Вестник КазГУ. Серия Экономическая. Алматы, 1999, № 3
Есимжанова С. Р.	Отандық экономикада маркетинг ең бір қозғалымды түсінік болып табылады, ол теорияда да, практикада да өз дамуын тапқан құбылмалы түсінік болып табылады. Оның жекелей теориялық салалары және экономиканың түрлі салаларындағы өндірістердің іс-жүзіндегі қызметіндегі қолданылу мүмкіндіктері.	Особенности развития маркетинга в переходной экономике Казахстана/ Вестник КазГУ. Серия Экономическая. Алматы, 2001, № 2-3
Дмитриев О.Н.	Заң тұрғысынан алғанда, маркетинг – нарықты тауар өнімдерін (соның ішінде шынайы жеткізушілер мен тапсырыс берушілер) оған деген меншіктік құқықтарына мүмкіндіктер беріле отырып жеткізушілер мен тапсырыс берушілер тарапынан басқару.	Системные основы маркетинга: Т.І. Системный маркетинг. - М.: ООО Изд-во «Гном и Д», 2002. 1.
Степанова О.Н.	Маркетинг – адамдардың дене жаттығуларымен және спорт түрлерімен шұғылдануға деген сұраныстарын қанағаттандыруға арналған дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың нарықтық қызметінің стратегиясы мен тактикасы	Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. - М.: Прометей, 2003. - 280 б.
Маркетингтің американдық ассоциациясы	Маркетинг- жекелей азаматтардың және ұйымдардың мақсатын қанағаттандырушы, алмасуы арқылы жоспарлау, баға құру идеяларын жүзеге асыру үдерісі.	Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. «Маркетинг»2004
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – бұл сатып алушыға құндылық болып табылатын тауарлармен және қызмет көрсетумен еркін бәсекелестік алмасуды қамтамасыз ету жолымен адамдар мен ұйымдардың сұраныстарын әлеуметтік қамтамасыз ету үдерісі.	Сфера услуг в современном обществе: экономика, менеджмент, маркетинг. - Иркутск: 2004. – 281б.
Панкрухин А.П.	Маркетинг- нарықтық қарым-қатынастардың субъектілерінің: коммерциялық қызметтегі тек қана өндірушілер мене арадағылар емес,	«Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия

4 – кестенің жалғасы

1	2	3
	сонымен бірге тұтынушылардың, сондай-ақ, жеткізушілердің, экономистердің, ғалымдардың, бүтіндей ұйымдардың, тіпті үкімет органдарының нарықтық философиясы, ойлау мен іс-әрекеттерінің стратегиясы мен тактикасы	маркетологов. - 3-е изд.-М.: Омега-Л, 2005. - 656 б.
Оразбаева К.Н.	Маркетинг– бұл нарықты жан-жақты зерттеу негізінде тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру жолы мен бәсекелестік қабілеттілігін арттыру арқылы пайда табуға бағытталған тұжырымдама және екі маңызды саладан –тұжырымдамадан және іс-әрекеттен тұрады.	Маркетинг: оқу құралы. Алматы: 2007. –135 б.
Зубарев Ю.А., Сучилин А.А., Шамардин А.И.	Спорттық маркетинг жалпы маркетингтің ажырамас бір құрамдас бөлімі, оның өзіндік қасиеттері мен ерекшеліктері бар.	Активизация творческой самореализации будущих спортивных менеджеров в процессе обучения в вузе: монография. Волгоград, Б.2013-321.
Очиров И.М.	Маркетинг түрлі жоспарлы қағидат болып табылады; соның арқасында дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетинг дене шынықтыру қозғалысын басқарудың нарықтық бағдарланған жүйесі ретінде анықталады.	Маркетинг в сфере физической культуры и спорта./Вестник Бурятского государственного университета, № 5, 2014.- 98с.

Сонымен, жоғары көрсетілген кестеден шығатын түйін, маркетинг категориясы көп астарлы түсінік болып табылады:

- адамның іс-әрекетінің түрі;
- әлеуметтік-басқару үдерісі;
- өнімді өндіру өндірісін ұйымдастырудың кешенді жүйесі;
- жеткізушілер мен тапсырыс берушілер тарапынан нарықты басқару;
- дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың нарықтық қызметінің стратегиясы мен тактикасы;
- ойды жопарлау мен жүзеге асыру, құн түзілуі;
- нарықтық философия, нарықтық қарым –қатынас субъектілерінің ойлау стратегиясы мен тактикасы және іс-әрекеттері;
- дене шынықтыру қозғалысын басқарудың нарықтық-бағдарлы жүйесі.

1 суретте біз «маркетинг» терминінің ғылыми-педагогикалық және арнайы әдебиеттегі көпастарлылығын көрсетуге тырыстық (1 сурет) [170,р. 19].

Дене шынықтыру жүйесіндегі маркетинг субъектісі қызметінің көп түрлілігіне сараптама жүргізе отырып, олардың маркетингтік қызметтің

әлеуметтік-педагогикалық және әлеуметтік-мәдени салаларын айқындайтындарын атап көрсетеміз және оларды маркетинг қызметінің дәстүрлі бөлімдеріне сай келтіреміз:

1. Аналитикалық қызмет:

а) «дене шынықтыру және спорт» саласы нарығының әлеуметтік-педагогикалық және әлеуметтік-мәдени контекстін зерттеу:

- тұрғындардың тіршілік бейнесі мен салтының сараптамасы, дене шынықтыру-спорт ұйымның шынайы және потенциалды клиенттерінің жеке басылық дене мәдениеті қалыптасқандығы деңгейін бағалау;



Сурет 1 - «Маркетинг» көпастарлы ұғым

- тұрғындардың дене жаттығуларымен және спортпен шұғылдануы кезіндегі түрлі топтарының сұраныстары мен талаптарын зерттеу;

б) дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың ішкі ортасына сараптама жүргізу –шұғылданушылардың шынайы және әлеуетті сұраныстарын қанағаттандыруға деген ұжымның материалдық-техникалық мүмкіндіктері, психологиялық және педагогикалық даярлығы.

2. Жасампаздық қызмет - жаңа немесе ұсынылатын дене шынықтыру-спорттық жұмыстың түрлі тұтынушылар тобы өкілдерінің қызығушылықтарына, сұраныстары мен мүмкіндіктеріне сай берілетін бағдарламаларын жасау және осы бағдарламаларды тұрғындармен жүргізілетін жұмыс практикасына енгізу.

3. Қалыптастырушы қызмет – дене жаттығулары мен спортпен белсенді шұғылдануға деген тұрақты қызығушылық қалыптастыру, валеологиялық құндылықтар мен спорт құндылықтарын топтастыру, салауатты өмір салтының тұлғалық моделін қалыптастыру.

4. Басқару мен бақылау қызметі – дене шынықтыру-спорттық жұмыс бағдарламаларының (дене шынықтыру-спорттық жұмыс сапасының мониторингі) ұйымдастырылуы арқылы жүзеге асырылатын сапа мен бәсекелестікті басқару; шұғылданушылардың жеке басының денелік даму деңгейінің, денелік даярлығын және денелік мәдениет деңгейінің қалыптасқандық дәрежесін бақылау.

Келтірілген қызмет құрамынан көріп отырғанымыздай, дене шынықтыру саласының маркетингі дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың сыртқы және ішкі ортасының, тұтынушылардың және ұйымның өзінің уәждемесін қоса сараптамасынан, нарықтық және дене шынықтыру-спорттық қызмет бағдарламасынан, олардың жүзеге асырылуынан, осы жүзеге асырылудың бақылауынан, осы іс-әрекеттер мен нәтижелерінің бағалануынан құралады. Бұл деген сөз, маркетингте басқарудың: сараптама, бағдарламалау, жүзеге асыру және бақылау сияқты негізгі қызметтерінің ретті жүзеге асырылу логикасы енгізілгендігі. Мұның барлығы өзінің белсенділігін дене шынықтыру саласында айқындайтын маркетинг субъектісі қызметінің қарастырылған функционалды мазмұнымен бірлестіріле маркетингке тұтынушылардың дене шынықтыру және спорт саласындағы сұраныстары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған әлеуметтік басқарудың түрі ретінде анықтама беруге, дене шынықтыру-спорт ұйымдардың, қоғамның және мемлекеттің нарықтық қызметтерінің барлық қатысушыларының көзқарастарын сақтауға мүмкіндік береді.

Бәсекелестік ортада сәтті қызмет көрсету үшін, ең алдымен нақты қызметтер өндірісі бағытталатын нарықтың мақсатты бөлімін анықтап алу қажет. Нарықтық бөлім жалпы мінездемесі, сұраныстары, ұқсас сатып алушы іс-әрекеті мен тұтыну қасиеті бар сатып алушылар тобынан тұрады.

Қызмет көрсету нарығы, ережеге сай, географиялық, демографиялық, әлеуметтік және іс-әрекетті бөлімдерге бөлінеді. Тиімді бөлімдерге бөлу сатып алушыларды бөлімдерге нәтижесінде ұқсас қасиеттердің барынша көп саны алынатындай етіп топтастыруға (бұл жердегі бөлімдер арасындағы айырмашылық айқындалатындай етіп) мүмкіндік береді. Тұтынушылардың сұраныстарын анықтай отырып және оларды мақсатты нарық бөлімдеріне топтастыра отырып, қызмет, орын, алға жылжу, баға сияқты төрт түрлі негізгі элементтерден құралатын маркетинг кешенін жасап алу қажет.

«Қызмет көрсету» – әрбір қызмет тұтынушыларға маңызды айырмашылық бере алатындай қызметтердің сипаттамасын, басымдылықтарын және олардың жетілдірулерін қарастыратын маркетинг кешенінің элементі. Тұтынушыларға қызмет көрсету – қызмет көрсетудің маңызды саласы, жиі бәсекелес фирмалар бірдей қызмет көрсеткен жағдайларда жүзеге асырылудың қомақты көлемі қызметі бойынша бәсекелестердің қызметінен тиімді айырмашылығы бар фирмаға беріледі.

«Орын» – тұтынушыларға қызмет көрсетуді (бөлу мен қызмет көрсету жолдары) жүзеге асыру үдерісін қарастыратын элемент. Бизнестегі басты нәрсе - түсім. Өнім алуға, еңбекақыны төлеу және басқа да шығындарға жұмсалатын құралдары қызметтің жүзеге асырылуынан түсім алғаннан кейін ғана мүмкін. Әрбір өндірісте қызмет көрсетуді жүзеге асырудың тиімді жоспары жан-жақты қарастырылуы қажет.

«Алға жылжыту» – ұсынылатын қызметтердің басымдылығы туралы клиенттер мен тұтынушыларға дұрыс хабарландырылуы, сараптамаға салынуы. Өндірістің, оның қызметтерінің, шығармашылық брендтерінің оң имиджін жасау. Нарықтағы қызмет көрсету саласын жарнаманы қолдана отырып, тұтынушылармен тұрақты байланыста болып, арнайы бағалар бойынша жаңа ұсыныстарды жүзеге асыра отырып брендтің оң имиджін күшейтуге болады, ал бұл өз кезегінде өткізу көлемін арттыруға және мол табыс алуға мүмкіндік береді.

«Баға» – көрсетілген қызметтің бағасын (құнын, тарифін) дұрыс анықтау жолын қарастырады. Өндірістер қызметке тек шығынның орнын толтыру үшін емес, сол бойынша оны нарықта жүзеге асыруға болатындай етіп бағалар бекітуі қажет. Көрсетілетін қызметке өндірістің стратегиялық мақсаттарына сай, қызметтің тіршілік циклін, тапсырыстар портфелінің ерекшеліктерін, жүзеге асырылудың қажетті көлемдерін және өндірістің нақты нарықтағы бағаны бекіту үлесін есепке ала отырып бағаны бекіту қажет.

Жоғарыда аталған факторларды есепке ала отырып, қызмет көрсетуді барлық қатысушылар үшін бір жағдай, құнды, эмоционалдық тұрғыдан бай және белсенді құбылыс ретінде қарастыру қажет. Дене шынықтыру жүйесінде қызмет етуші маркетингтің сыртқы ортасының сараптамасы оның нарықтық орта немесе нарық сияқты маңызды құрылымының қарастырылуынсыз мүмкін емес.

Нарық дегеніміз өндірілген өнімнің жүзеге асырылуы, оны жасаушы еңбектің тиянақты танылуы орындалатын алмасу саласындағы әлеуметтік-экономикалық қарым-қатынастардың жиынтығы [171]. Кеңінен қарастырғанда, нарық дегеніміз экономикалық тұрғыдан еркін сатушылар мен сатып алушылардың арасындағы алмасу саласы [123, с. 44-45].

Дене шынықтыру және спорт саласында қызмет етуші нарық деп дене шынықтыру және спорт саласындағы нақты әлеуметтік-мәдени қызметтердің жүзеге асырылу саласы деп анықтауға болады. Дене шынықтыру және спорт саласындағы нарықтың бірқатар ерекшеліктері бар. Олардың басым бөлігі

осылай келеді. Берілген нарықтың арнайылығы көбіне дене шынықтыру жүйесінде кездесетін материалдық емес өндіріс ерекшеліктерімен байланысты. Мұндай өндірістің «өнімдері» (көбіне бұл – қызмет көрсету, яғни түрлі мақсатта дене жаттығуларымен және спорт түрлерімен шұғылданудың ұйымдастырылған түрлері, оларды қамтамасыз ететін қызметтер) затты емес, негізінен қоғамның мәдени феноменімен және рухани тіршілігімен байланысты болғандықтан, әлеуметтік-мәдени сипатты болып келеді. Дене шынықтыру және спорт саласындағы қызмет көрсетуді тұтыну жеке тұлғаның материалдық сұранысынан бұрын рухани, зияткерлікті сұраныстарын қанағаттандыруға, оның қалыпты тіршілік әрекетін ұстап тұруына ықпал етеді.

Нарықтың келесі ерекшелігінің мәні: дене шынықтыру және спорт саласы – коммерциялық емес (нонпрофитті) қызметінің басымдылық саласы. Бұл саладағы ақша негізінен коммерция негізінде емес, қызығушылық танытқан бюджеттік құралдарды меңгеретін билік органдары, қоғамдық және қайырымдылық ұйымдар, түрлі қорлар, демеушілер және т.б. сияқты донорларды бейімдеу негізінде пайда болады. Дене шынықтыру-спорт ұйымдарында абонементтерді сатудан түскен кіріс бюджеттің 15 % құрайды, ал қалғаны мемлекеттік дотациялар, қоғамдық ұйымдардың, демеушілердің және т.б. табысы.

Дене шынықтыру мен спортта коммерциялық емес саласы ретінде төлемге қабілетті субъект (спортпен шұғылдануды төлейтін) жиі тікелей тұтынушымен немесе шұғылданушымен сәйкес келе бермейді. Мысалы, дене шынықтыру және спорт қызметінің тұтынушылары - балалар, жасөспірімдер, білімгер жастар. Олармен жүргізілетін дене шынықтыру-спорт жұмыс мемлекеттік әлеуметтік саясаттың басым бағыты ретінде танылған. Дегенмен, көпшілік жағдайда спортпен шұғылдану жұмысына олар төлемейді, жекелей – ата-аналары, жекелей – бюджет есебінен, қайырымдылық қоғамдардың, қызығушылық танытқан демеушілердің есебінен жүреді. Сонымен, белгілі болғаны, дене шынықтыру және спорт саласында кем дегенде екі нарық бар: тұтынушылар нарығы мен донорлар нарығы. Бұл жерде барлық уақытта сеніммен қайсы нарық алда екендігін айтуға болмайды. Кейбір жағдайларда алдымен тұтынушылармен жүргізілетін жұмыс түрлері (мүгедектер мен жетім балаларды, туризмнің дамуын қолдауға арналған салалық бағдарламалар), содан кейін осы жұмысты қолдайтын донорлар іздестіріледі. Жиі дене шынықтыру-спорт жұмысының нақты бағдарламасын төлеуге тілек білдірген тұтынушылар донорлардың қызығушылығын қамтамасыз ету үшін іріктелінеді; Бұл жағдай коммерциялық емес маркетингке өз ерекшеліктерін айқындатады – ол коммерциялық салалардағы дәстүрлі маркетингке қарағанда сан қырлы болып келеді. Дене шынықтыру-спорт және сауықтыру қызметтері нарығын зерттеу, біздің түсінігімізде «денсаулық», «дене шынықтыру-сауықтыру жұмысы» және «қызмет көрсету» түсініктеріне анықтама бергеннен бастаған дұрыс. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласының өндірістері шеше алатын негізгі әлеуметтік міндеттердің бірі - клиенттің денсаулығын сақтау мен нығайту.

Денсаулық ғылыми мәселе ретінде медициналық-биологиялық, психологиялық, дене шынықтыру-сауықтыру, әлеуметтік ғылымдардың кешенін қамтиды.

Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы (ДДҰ) қабылдаған анықтаманың мәні: денсаулық - тек қана аурудың немесе дене кемістігінің болмауы емес, толық денелік, рухани және әлеуметтік өркендеу күйі. Осыған байланысты дене жаттығуларымен және спорт түрлерімен жүйелі түрде шұғылданудың денсаулықты нығайту, жұмыс қабілеттілігін арттыру, аурудың алдын алу, темекі тарту, алкоголизм, нашақорлық, қылмыс жасау сияқты жағымсыз құбылыстармен күрес жүргізу мақсатымен жеке адамдар мен қоғам үшін керемет маңыздылығын дәлелдеп жатудың қажеті жоқ.

Ресей және шетел ғалымдары дәлелдегендей, адам денсаулығы тек 10-15% денсаулық сақтау ұйымдарының қызметіне, 15-20% генетикалық факторларға, 20-25% қоршаған орта жағдайларына және 50-55% дене шынықтыру мен спортпен шұғылдану ажырамас бір бөлімі болып табылатын адамдардың тіршілік ету жағдайларына байланысты [171, с. 15].

В.П. Петленко мен Д.Н. Давиденконың (2001) пікірі бойынша, бүгінгі күнге «денсаулық» түсінігінің қолда бар анықтамаларын төмендегідей етіп бекітуге болады, денсаулық дегеніміз - бұл:

- адам ағзасының мүшелері мен мүшелер жүйесінің сәйкестігі, сондай-ақ, реттеуші жүйелердің гомеостазды (ағзаның ішкі ортасының тұрақтылығы) ұстап тұра алу қабілеті айқындалатын күй;

- адамның психикалық, денелік және биологиялық қабілеттерін сақтау мен дамыту, оның тиімді жұмыс қабілеттілігін, максималды тіршілік ұзақтығы жағдайындағы әлеуметтік белсенділігі;

- нақты бір жас кезеңіне сай талдағышты, вербальді және құрылымды ақпараты сияқты үш тұтас ағымының сандық және сапалық өлшемдерінің күрт өзгерістері жағдайында ағзаның өз тұрақтылығын сақтап қалу қабілеті [172].

Қазіргі кезде денсаулықтың бірнеше құрамдас бөлімдерін айқындап көрсету қажеттігі қабылданған, біз зерттеп отырған мәселе шеңберінде бізді соматикалық денсаулық қызықтырады.

Соматикалық (денелік) денсаулық – адам ағзасының, мүшелер жүйесінің күнделікті күйі мен олардың құрылымды және функционалды қорларының деңгейі [123, с. 42].

Қазіргі кезде дене шынықтыру-сауықтыру жұмысының мәселелерімен шетелдік (И.В.Мурахов, Э.Г.Булич [173], В.Н. Обыбок [174]) және көптеген қазақстандық ғалымдар (М.Н. Кошаев) шұғылдануда [175].

Осы ретте И.И.Брехманның жұмысы қырғауға тұрарлық. Оның пікірі бойынша, ұлт денсаулығын сақтау бүгінгі таңда объективті қажеттілік, басқаша айтқанда нақ осы адам денсаулығы мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық дәрежесінің, мәдениеті мен жетістігінің «визиттік карточкасы», болуы қажет [176, с. 75].

Ғалым әрбір адамның мүмкіндігі денсаулықтың жоғалған қорларын толтыруға, дені сау ұрпақ жалғасымы болуға, жоғары әлеуметтік-

шығармашылық белсенділікті және кәсіби қызметті, сол ерте балалық жастан қартайғанға дейін өз денсаулығына деген саналы көзқарасты қамтамасыз етуге жұмсалуды қажет. Денсаулықты нығайту мен сақтау, белсенді ұзақ өмір сүруге қол жеткізу әрбір адамның табиғи сұранысы болуы керек [177].

Жалпыға мәлім нәрсе, дене шынықтыру-сауықтыру қызметі – жеке тұлғаның дене бітімі мен денсаулығын сақтау мақсатындағы іс-әрекеті. Ол адамның еңбек ету және оқу қызметтері сияқты маңызды іс-әрекетінің бір түрі. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі – адамның өзінің денсаулығын дамыту мен нығайтуға арналған саналы түрде реттелетін қимыл белсенділігі. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі – адамның өзінің денсаулығын дамыту мен нығайтуға арналған саналы түрде реттелетін қимыл белсенділігі. Дене шынықтыру қызметінің тиімділігі салауатты өмір салтына деген, нақты бір білім деңгейін меңгеруге деген, өзіндік қимыл және сауықтыру қызметінің жүзеге асырылуына деген уәждемесін қалыптастырумен байланысты.

Біз «дене шынықтыру-сауықтыру жұмысы» мәселесі бойынша ғылыми-педагогикалық және әлеуметтік әдебиетке сараптама жүргізе отырып, берілген түсініктің мәнін ашуға тырыстық.

Психологиялық-педагогикалық әдебиет сараптамасы көрсеткеніндей, дене шынықтыру-сауықтыру жұмысы – дене шынықтыру және спортпен шұғылдануға мүмкіндігі бар адамдарды көбірек тартуға, оңтайлы жағдайлар жасауға арналған іс-шаралар жиынтығы [178].

Шарманова С.Б. дене шынықтыру-сауықтыру жұмысын бала ағзасының денелік және психикалық денсаулығын нығайтуға арналған білім беру ұйымдарының қызметкерлері жүргізген іс-шаралар жиынтығы ретінде қарастырады [179].

Сыздыкова Г.С. салауатты өмір салты ұғымын анықтай келе, оған индивидтің адами қызметтерін толықтай орындау мақсатындағы өмір, еңбек, демалыс, тұрмыс жағдайларын сауықтыру іс-әрекетін айтады [27, с. 15].

Біздің зерттеу үшін дене шынықтыру-сауықтыру жұмысы өзіндік жүзеге асырылу, өзіндік айқындалу мен өзіндік бекітілу құралы ретінде, адамның нарықтық экономика жағдайында әлеуметтік өзіндік қорғанысы мен бейімделуінің құралы ретінде қарастыратын тәсілдер қызығушылық тудырады. Егер жеке тұлға өз денсаулығын сақтауды мүдде тұтса, қызық, тіршілік әрекеті аурумен шектелмеген, еңбек нарығында басымдылығы болуы керек. Ғылыми әдебиетте спорттық-бұқаралық жұмыс деген түсінік кездеседі, оның дене шынықтыру-сауықтыру жұмысынан айырмашылығы – бұл міндеті бос уақытты дене шынықтыру және спортпен шұғылданумен өткізу, компания қызметкерлерінің отбасы мен оның мүшелерін салауатты өмір салтына баулу, ұжымды жұмылдыру сияқты болып табылатын іс-шаралар жиынтығы.

Ескере кететін жайт, дене шынықтыру-сауықтыру және спорттық-бұқаралық жұмыс нәтижелері – әлеуметтік-экономикалық көрсеткіш екендігі. Ол ауру деңгейін төмендету мақсатында қызметкерлерінің отбасы мен оның мүшелерін салауатты өмір салтына баулиды. Жүйелі түрдегі дене белсенділігі

шығармашылық ұзақ өмір сүру мен жұмыс қабілеттілікке ықпал етеді, қартаюдың алдын алады. Дене шынықтыру мен спорттың рөлі өскелең ұрпақтың арасында темекі тарту, алкогольизм, нашақорлық пен қылмыстың алдын алуда. Дене шынықтыру-сауықтыру жұмысын ұйымдастыру астарларын қарастыра отырып, И. В. Палаткин, Р. И. Айзман, Н. А. Шмырева олардың жүзеге асырылуын былай деп түсіндірді: «Дене шынықтыру және спорт саласы тиімділігін арттыру шарты қаржылық-экономикалық қарым-қатынастарды жетілдіру болып табылады. Бұл бір жағынан, мемлекеттік және муниципалды тапсырыс мазмұндарын нақты анықтауды қарастырса, екінші жағынан – муниципалды білім беру қызметінің нормативті қаржыландыру жүйесін (бір тұрғынға шаққандағы) енгізу. Нормативтер негізінде бюджетаралық қарым-қатынастар қалыптасады, ол дене шынықтыру және спортпен шұғылдануға арналған шығындарды тиімді етіп, бірдей мүмкіндіктер береді. Аймақтың муниципалды білім беру жүйесінде жүргізілетін дене шынықтыру-сауықтыру жұмысын дамытуды жетілдіру мақсатында оның тиімділігін бағалау критерийлері, тұрғындармен жүргізген дене шынықтыру-сауықтыру жұмысының нәтижелеріне байланысты муниципалді білім беру ұйымдарына көтермелеу ақысын төлеуді қарастыратын уәждемелік қоры жасалған» [180].

Д.В. Грамотин атап кеткендей, «дене шынықтыру және спортты дамытудың әлеуметтік-экономикалық мүмкіндігі негізінен тұрғындардың спортпен шұғылданудың денсаулықпен байланысын түсінуіне және дене шынықтыру-сауықтыру белсенділігін салынған қаржыға негізделген спортты әлеуметтік тұрғыдан тартымды ету міндеті қаншалықты шешілуімен анықталады. Спорттық тынығу мен салауатты өмір салтын ынталандыру қажет, ол көбіне ақпараттық-үгіттеу жүйесінің, соның ішінде жаңа инновациялық технологияларды (интернет-порталдар, ақпараттық киоскілер және т.б.). қолдана отырып дамуына байланысты болып келеді. Түптеп келгенде, бұл дене шынықтыру мен спорттың қолжетімділігінің тағы да бір факторы» [181].

Жалпы, дене шынықтыру-сауықтыру жұмысы – адамдардың функционалды күйін арттыруға, оларды дене шынықтыру құралдарымен сауық құруға мүмкіндік беретін ұйымдастырылған іс-шаралар жүйесі. Ескере кететін жайт, тұрғындарға мемлекеттік, қоғамдық, коммерциялық ұйымдардың, сондай-ақ, азаматтардың топтық немесе жекелей шұғылданушылардың дене шынықтыру-сауықтыру жұмысының жүзеге асырылуының түрлі бағыттары бар. Бұл жерде тұрғындардың денсаулығын нығайтуға арналған кешенді дене-шынықтыру-сауықтыру жүйелері қолданылады.

Жоғарыда өткізілген маркетингтік басқару жүйесі күйінің сараптамасы негізінен өнеркәсіп өндірістерінің мәселелеріне қатысты, сонымен бірге қызмет көрсету саласын маркетингтік басқару жүйесі, біздің ойымызша, жеткілікті жасалмаған. Бұл жағдайдың объективті себептері бар. Ең алдымен, біздің ойымызша қызмет көрсету сапасын тұтынушы бағалайды, ал өнеркәсіп өндірісінде сапаны бақылау өнімді дамыту барысында жүзеге асырылады. Анықтама бойынша (Ф.Котлер, 1998), қызмет көрсету дегеніміз – кез келген іс-

шара немесе бір жақ екіншісіне ұсынатын пайда, ол бірдеңені иеленуге келтірмейді.

Материалдық қызмет көрсетулер тауардың материалды түрімен байланысты, материалдық емес қызметтер тауармен байланысты емес. Ф. Котлер (1998) бойынша, қызмет көрсетудің төрт негізгі қасиеті бар, олар: сезілмеу; сақталынбау; бастапқы күйінен ажырамау; сапаның тұрақсыздығы [182].

Көрсетілетін қызметтердің сезілмеуі дегеніміз оларды тасымалдауға, сақтауға, орауға немесе сатып алуға мүмкіндік жоқ. Өз денсаулық күйіңіздің өзгерістерін емдеу басталғанға дейін көру мүмкін емес, тек қана нәтижеге сену қажет. Сақталынбау - қызмет көрсетуді кейін жүзеге асыру мақсатында сақтауға болмайды деген сөз. Бастапқы күйінен ажырамау қасиеті көптеген қызмет көрсету түрлеріне тән. Тұтынушылармен байланыста болу – қызмет көрсетудің ажырамас бір бөлімі. Сапаның тұрақсыздығы дегеніміз – қызмет көрсету әзірше әлсіз механизацияланған және автоматтандырылған.

Сұраныс пен ұсыныстың келісімділігі. Мұндай келісім қажет, өйткені қызметтерді сақтау мүмкін емес. Сұраныс пен ұсыныс келісімінің бірнеше әдістері қолданылады:

- мұндай қызметтер сұраныстың түрлі құрылымды тұтынушы бөлімдеріне ұсынылады;

- сұраныстың көрсетілетін қызметтердегі толқуларын теңдестіретін жаңа қызметтер жүзеге асырылады;

- максималды сұраныс болмаған кездерде қосымша қызметтер көрсетіледі;

- мүмкіндіктер бойынша бар шектеулер әсер етпейтін жаңа қызметтер жасалынады;

- жұмысшы қызмет түрлерін үйлестіруді үйренеді, сұраныс көп болған жағдайда уақытша қызметкерлер жалданады;

- тұтынушылар қызмет көрсетуді қолдану туралы хабардар болады, оларға бағаларады төмендету ұсынылады.

Бағаны түзу. Қызмет көрсетудің көптеген түрлерінде тұтынушылар тек жұмыс нәтижесін көреді. Мысалы, оларда шеберханада көлікті жөндеу қалай жүріп жатқандығы туралы түсінік те болмайды. Сондықтан клиенттерге қызмет көрсетудің қаншалықты күрделі екендігін және еңбек сыйымдылығын түсіндіру қажет. Бағаны бекіту кезінде бірқатар шешімдер қабылдау қажет:

- а) бағаны уақыт қанша тұратындығын біле тұрып жалпылама қабылданған прейскуррант негізінде бекіту, оны кейіннен жұмсалған уақыт бойынша анықтау;

- б) кейбір бағаларды мәселен, диагностика мен қызмет көрсету сараптамасына анықтау;

- в) баға қызметтің түрлі білікті мамандармен жүзеге асырылуына байланысты өзгеруі қажет пе;

г) стандартты бағаларды бекіту кезінде базалық қызмет көрсетуге нені қосуға болады.

Қызмет көрсетуді нарыққа жылжыту. Қызметтердің сезілмейтін қасиеті олардың нарықта жылжуын қиындатады. Қызмет көрсетулерді алға жылжытудың үш түрлі тәсілдері бар:

- қызмет көрсетудің материалдық көрінісін жасау (мысалы, кредиттік карта өздігінше қаржылық қызмет емес, бірақ оның нысаны ретінде қарастырылады);

- қызмет көрсетудің сипап сезу нысанымен астарлас байланысын қалыптастыру, мысалы: «Сіздің ақшаңыз егер Сіз Сақтау банкі қызметін қолдансаңыз сенімді қолда болады»;

- қызмет сатушысы мен оны тұтынушы арасындағы өзара қарым-қатынастарға сүйенеді және сезінбеуден алшақтайды, яғни сәйкестілік пен қызметші біліктілігінің сатылуы.

Тұлғалық қатысу. Қызмет көрсету саласындағы өндіруші мен тұтынушы арасындағы қарым-қатынаста тұлға аралық қарым-қатынастың рөлі зор. Бұл көптеген зерттеулермен дәлелденеді, қызметті өндіруде қызметшінің тұлғалық қатысуы, тұтынушылардан ақпарат алу талап етіледі. Ғылыми әдебиет сараптамасы көрсеткеніндей, қызмет көрсету саласы – өнеркәсіптер, ұйымдар, сондай-ақ жекелей адамдар көрсететін қызмет көрсету түрлерін қайта өндіруден тұратын қорытынды категория. Бұдан басқа, қызмет көрсетулер еңбектің техникалық жабдықталуының өсіміне, біршама жетілген технологиялар енгізілуіне ықпал етеді. Қызмет заманауи қоғамның тіршілігіндегі өте өзекті түсінік болып табылады. Заманауи экономиканы, қызмет көрсету саласының маңызды қасиеті көптүрлі болып келеді:

Қазіргі кезде қызмет көрсетудің келесі анықтамалары жиі кездеседі:

Қызмет көрсету – өзіндік өнімді шығармайтын қызмет, материалдық нысан немесе материалды құндылықтар.

Қызмет көрсету – пайдалы іс-әрекет.

Қызмет көрсету – материалдық емес өндіріс мақсатында жасалған активтер.

Қызмет көрсету – бұл үдеріс, іс-әрекеттер тізбегі. Бұл іс-әрекеттер құндылықтар өндірісінің құралы болуы мүмкін, олар құндылық жасай алады, бірақ өздері дербес құндылық емес.

Қызмет көрсету – сатып алушы мен қызмет көрсетушілердің денелік қорлар, өнеркәсіп жүйелерімен өзара байланыстар кезінде жүретін сипап сезілмейтін іс-әрекеттерден тұратын үдеріс. Бұл үдеріс қызмет көрсету мәселесін шешуге арналған [181, с. 43].

Сонымен, бүгінгі күнде қызмет көрсетудің жалпылама қабылданған анықтамасы жоқ.

Қызмет көрсетудің кеңінен тараған жіктемелерін біз 5-кестеде көрсетуге тырыстық.

Кесте 5 – Қызмет көрсетудің кеңінен тараған шетелдік жіктемелері

Бүкіләлемдік сауда ассоциациясының жіктемесі	Халықаралық стандартты өндіріс жіктемесі	Экономикалық серіктестік пен даму жіктемесі
Іскерлік		Арада болу
Байланыс	Байланыс	
Құрылыс және инжиниринг		
Бөлу	Қоймалар, мейрамханалар, үйлері	Жеткізу, жеткізулерді жоспарлау
Білім беру		
Қаржылық		Банкілер, жылжымайтын мүлік, сақтану, капитал түзу
Денсаулық сақтау және әлеуметтік	Қоғамдық, жекелей,	
Туризм		
Тынығу, мәдениет, спорт		
Тасымалдау	Көлік	Тасымалдар
Экология		
Басқалар		

Қызмет көрсетуге бүтіндей сипаттама беру күрделілігіне байланысты, біздің ойымызша, қазіргі кезде қызмет көрсетуді оның мәнін аша отырып берген дұрыс. Қызметтер жіктемесін жасаудың алғашқы талпынысына 1964 жылы жарияланған У.Д.Стентон пен Р. Джадд еңбегін айтуға болады. У.Д. Стентон коммерциялық негізде көрсетілетін қызметтерді он топқа бөледі: үйлер ұсыну бойынша қызметтер, (отбасыларына қызмет көрсету, үйді жөндеу, ландшафты күту, үйлерді жинау және т.б.); тынығу мен серуендеу; жекелей санитарлық-гигиеналық қызмет көрсету (кір жуу, құрғақ киім тазалау, косметикалық қызмет көрсету және т.б.) медициналық және басқа денсаулық сақтау қызметтері; жекеменшік білім беру; бизнес пен басқа да кәсіби қызметтер саласында қызмет көрсету (құқықтық, бухгалтерлік, кеңе беру және т.б.); сақтау мен қаржылық қызметтер; көлік тасымалдау қызметі, коммуникация саласындағы қызмет [183].

Р. Джадд үш топты айқын көрсете отырып, өз жіктемесін ұсынды: клиенттің қолында бар және ол қолданып жүрген, бірақ оның меншігінде емес затты тауарлармен байланысты қызметтер; клиенттің меншігіндегі затты тауарлармен байланысты қызметтер; затты тауарлармен байланыссыз қызметтер [184].

К. Лавлок қызмет көрсету айырмашылығын келесі қасиеттерімен қарастырады: сұраныстың негіздемелі қасиеттері; мазмұнның мәні; жеткізу процедуралары. Біріккен Ұлттар Ұйымының жіктемесі бойынша қызметтер құрамы 12 негізгі бөлімге бөлінген 160 түрден тұрады: іскерлік қызметтер - қызметтің 46 салалы түрі; байланыс қызметтер - 25 түрі бар; құрылыс және инжинирингтік қызметтер - 5 түрден; дистрибуторлік қызметте - 5 түрден;

жалпыға білім беру қызметтері - 5 түрден; қоршаған ортаны қорғау бойынша көрсетілетін қызметтер - 4 түрден; қаржылық қызметтер, сақтауды қоса - 17 түрден; денсаулықты қорғау мен әлеуметтік қызметтер көрсету - 4 түрден; туризм мен саяхат жасау - 4 түрден; демалыс, мәдениет және спорт саласындағы қызмет - 5 түрден; тасымалдау қызметтері - 33 түрден және басқа қызметтерден құралады. Тіпті осы жіктеменің өзінде түрін анықтаудың өзі қиынға соғатын қызметтер жай ғана «басқа қызметтер» деп аталатын жалпы топқа енгізіле салған» [185].

М.Н. Кошаев нарықтық жағдайда қызметтерді екі үлкен түрге біріктіреді: материалдық және әлеуметтік-мәдени қызметтер. Әлеуметтік-мәдени қызметті-адамның зияткерлік, эстетикалық және рухани қажеттіліктерін қанағаттандыру деп қарастырады [228, с. 40].

Қазақстан Республикасы агенттігінің сайтынан (stat.kz) алынған есептер сараптамасы көрсеткендей, Қазақстандағы қызмет көрсету нарығы сараптамасы Қазақстан Республикасының статистика бойынша Агенттіктегі мәліметтерімен сай келіп отырғандығын көрсетеді. Агенттікте 1998-2011 жылдар аралығындағы қызмет көрсетудің жиырма бес түрі бойынша мәліметтер өңдеуден өткізілген. Белгіленген кезеңде көрсетілген қызметте, жіктемеге сай, келесі сегіз түрге бөлінді: әскер, денсаулық сақтау және әлеуметтік қызметтер, қаржылық, таралымды, демалыс-спорт-мәдениет, байланыс, білім беру, құрылыс және инжиниринг.

Іскерлік тобына келесі қызметтер енгізілді (3): баспа бойынша қызметтер, жарнама нарықты зерттеу саласы қызметтері, кеңселік әкімшілік, кеңселік қосалқы және басқа қызметтер. Денсаулық сақтау және әлеуметтік қызметтер (5) ветеринарлық қызметті, жұмысқа орналастыру қызметін, қауіпсіздікті зерттеу мен қамтамасыз ету бойынша қызметті, мемлекеттік басқару мен қорғаныс саласындағы қызметті, міндетті әлеуметтік қамтамасыз ету бойынша қызметті, жекелей басқалай қызметтерді біріктірді.

Қаржылық тобы (3) – жылжымайтын мүлік басымдылығымен байланысты қызметтер, заңгерлік және бухгалтерлік қызметтер, жалға беру бойынша қызметтер.

Бөлу қызметі (2) – басты компаниялар қызметі; басқару мәселелері бойынша кеңес беру қызметтері, компьютерлерді, тұлғалық қолданыстағы заттарды және тұрмыстық тауарларды жөндеу бойынша көрсетілетін қызметтер.

Демалыс, спорт, мәдениет қызметі (5) – кино-бейнефильмдер және телебағдарламаларды, фонограммаларды және музыкалық жазбаларды өндіру бойынша көрсетілетін қызметтер; шығармашылық, өнер саласы қызметтері; кітапхана, мұражайлар және басқа да мәдени ұйымдар қызметтері; қызықтыратын ойындар мен пари келісіміне отыру бойынша қызметтер; спорттық және демалысты ұйымдастыру бойынша қызметтер.

Дене шынықтыру қызметтері жіктемесін келесі үлгіде көрсетуге болады (сурет 2) [185, б. 14-15].



Сурет 2 – Дене шынықтыру қызметінің жіктелімі

Байланыс (3) – бағдарламалар мен телекөрсетілімдер жасау бойынша қызметтер, компьютерлік бағдарламалау бойынша қызметтер, кеңес беру қызметтері, ақпараттық қызметтер.

Білім беру (2) – ғылыми зерттеулер бойынша қызметтер; кәсіби, ғылыми және басқа техникалық қызметтер.

Құрылыс және инжиниринг (2) – сәулеттік, инженерлік ізденістер, техникалық сынақтар мен сараптамалар қызметі; ғимараттар мен аумақтарда көрсетілетін қызметтер. Дене шынықтыру және спорт бағыты бойынша айқындалатындар: жалпы даярлық (базалық және фондық дене шынықтыру) және дене шынықтырудың мамандандырылған бағытты (кәсіби-қолданбалы, сауықтыру-реабилитациялық және спорттық қызмет көрсету) қызметтері. Дене шынықтыру және спорт саласында көрсетілетін қызметтер жіктелімінің екінші тобындағы критерийлерін қарастыруға көшеміз. Оларға тұтынушылық және маркетингтік қызметтер жатады. Мақсатты бағыттылық бойынша (клиент мәселесінің сипатына байланысты) дене шынықтыру және спорт қызметінің түрлі топтарының көп саны қалыптасуы мүмкін. Мысалы, басым бөлігі қимыл әрекеттерін үйретуге, дене қабілеттерін тәрбиелеуге, қимыл белсенділігі тәртібін жетілдіруге, денсаулықты нығайтуға, дене бітімін қалыптастыруға (әйелдерді-нәзік, ерлерді - атлетикалық) белсенді тынығуды ұйымдастыруға және негізгі қызмет көрсету құндылықтарын тұтыну мен арттыруды жеңілдетуге (мұнда ең бірінші, ықпал етуші және қосымша қызметтер) ықпал ететін басқа көптген қызметтерге арналған. Қызмет көрсету саласы дербестендірілуінің деңгейі. Дене шынықтыру және спорт саласындағы нақты қызмет (соның ішінде жекелей тапсырыстармен); тұтынушылардың (тапсырыс берушілердің) нақты бір топтарының талаптарына бейімделінген мамандандырылған, мақсатты бағдарламалар бойынша қызмет көрсету; типті қызмет көрсету.

Құндылық сипаттамалар. Дене шынықтыру және спорт саласының қызметтері барлық жағдайда ақылы – тұрғындар, өнеркәсіптер, ұйымдар

төлейтін; клиент үшін бейресми тегін – мемлекеттік (аймақтық муниципалды) бюджеттен, мемлекеттік бюджеттен тысқары қорлар есебінен; мемлекеттік емес; клиент жартылай төлейтін (мысалы зейнеткерлерге, оқушыларға деген шынықтыру және спорт саласы бойынша жеңілдетілген қызмет көрсетуі) болып бөлінеді. Материалдық деңгей. Дене шынықтыру және спорт қызметі материалдық болуы мүмкін, мысалы, спорттық құрал-жабдықты сату мен жалға беру қызметі, бірақ бұл сала қызметінің басым бөлігі материалдық емес дәрежеге жатады. Оның нәтижесі клиенттің өзінің қимыл белсенділігінің жаңа түрінен білім, біліктілік пен дағдылар алып, «өз» спорт түрінен біліктілігін арттыруға қол жеткізуі мүмкін. Дене шынықтыру және спорт саласындағы қызметті өлшемдер мен сапалар бойынша жіктеуге болады.

Қызмет көрсету сапасының деңгейі ұсынылған құжаттар бойынша бағалануы мүмкін. Мұндай жағдайда сапасы берілген деңгейінде көрсетілген қызмет айқындалып беріледі, нақты айтқанда [182,с. 47]: халықаралық деңгейде танылған, жоғары отандық, стандартты мемлекеттік, жекелей құрылымдармен танылған, жарғыда немесе келісімшартта көрсетілген, қызмет көрсету немесе нақты бір тапсырушының талаптарына сай келетін.

Жіктеме критеріі ретінде сапа сертификатының болуы қарастырылуы мүмкін. Дене шынықтыру және спорт саласындағы қызмет көрсету сертификатталған және сертификатталмаған болуы мүмкін. Дене шынықтыру және спорт қызметтері олардың сапа деңгейінің клиенттердің күтуі мен нақты талаптарына сай келу деңгейімен ерекшеленеді. Бұл тұрғыдан сапаның жоғары, орташадан жоғары, орташа, орташадан төмен, және төмен деңгейлі қызметтері болуы мүмкін. Егер жіктеме критеріі ретінде қызмет көрсету тәртібінің қасиеті қарастырылса, нақты бір кесте бойынша, нақты келісімшарт негізінде көрсетілетін дене шынықтыру-спорт қызметтерін көрсетуге болады. Көрсетілу түрі бойынша дене шынықтыру және спорт саласында келесі қызмет түрлері бар: сабақта, сабақтан тыс, ұйымдастырылған және өзіндік, үздіксіз және кезеңді, жекелей, топты және бұқаралық. Дене шынықтыру және спорт саласындағы әлеуметтік-мәдени қызмет көрсетудің педагогикалық көрсеткіштерінің тобын қарастырамыз. Біздің түсінігімізше, қарастырылып отырған қызметтердің педагогикалық көрсеткіші – дене жаттығулары орындалуының болуы немесе болмауы. Бұл жағдайда дене шынықтыру және спорт саласындағы қызметтер дене жаттығуларын орындаумен байланысты және байланысты емес болып бөлінуі мүмкін. Дене жаттығуларының орындалуымен байланысты қызметтерге дене шынықтыру-спорттық қызметтері жатады. Дене шынықтыру-спорттық қызметтерінің негізгі түрлеріне түрлі мақсатта (мысалы, дене даярлығы деңгейін арттыру, арнайы білім, қимыл біліктіліктері мен дағдылары көлемін игеру немесе арттыру, таңдаған спорт түрі бойынша техникалық-тактикалық жетілдірілу, белсенді тынығу және т.б.) дене жаттығулары және спорт түрлерімен шұғылданудың ұйымдастырылған түрлері жатады. Дене шынықтыру-спорт қызметтері дене шынықтыру және спорт қызметінің басты бөлімін құрайды және адамның денелік, әлеуметтік,

рухани өзгеруіне, оның денелік, зияткерлік, адамгершілік, еріктік және басқа қасиеттерінің жетілуіне ықпал етеді [186].

Дене шынықтыру және спорт саласындағы дене жаттығуларын орындаумен байланыссыз әлеуметтік-мәдени қызмет көрсеткішіне ықпал етуші және қосымша қызметтер жатады. Дене шынықтыру және спорт саласындағы ықпал етуші қызметтер бірнеше түрлерге бөлінеді: сауықтыру (моншаларды, сауналарды, спорттық массажды және т.б. қолдану), зияткерлік (әдістемелік, кеңес беру, ақпаратты және т.б.), әлеуметтік-мәдени қызметтері (спорттық құрал-жабдықтарын, демалуға арналған тауарларды сату және жалға беру және т.б.) қызметтері, дене шынықтыру-спорт құрылыстарын (спорт залдарды, корттарды, жүзу жолдарын және т.б.) спортбаза ғимараттарын жалға беру қызметтері, әсерлі қызметтер (спорт жарыстарды, спорттық шоуларды ұйымдастыру және өткізу), спортпен шұғылдану қауіпсіздігін қамтамасыз ету (кезекші инструктордың және көмекшілердің (көбіне бассейнде болу) спорттық сақтандыру қызметтері және т.б. Дене шынықтыру және спорт саласында қосымша қызмет көрсету (негізгі тапсырыспен байланыссыз) нұсқалары жүзеге асырылуда: анамнез, тестілеу түрлері, медициналық, кеңес беру, ақпараттық қызметтер, қауіпсіздікті қамтамасыз ету (күзет агенттігі қызметтері), әлеуметтік-тұрмыстық қызмет көрсету (кафелер, асханалар жүйесі, құнды заттарды қорғау камералары, балаларға қарау және т.б.), спорттық базаны жалға беру және т.б. Дене жаттығуларын орындаумен байланысты дене шынықтыру және спорт қызметінің көп түрлілігі көбіне таңдап алынған педагогикалық үдеріс өлшемдерімен анықталады. Осы негізде дене шынықтыру және спорт қызметінің типтік қатарларының көп мөлшері қалыптасуы мүмкін. Осы қасиеттердің кейбіреулерін көрсетіп кетеміз. Дене шынықтыру және спорт қызметін көрсетудің негізгі әдістемелік бағыттары бойынша дене жаттығуларының қатаң түрде шектелуі, жаттығуларды ойын түрінде, жаттығуларды жарыс қызметінде қолдану құрайды [150, с. 12].

Дене шынықтыру және спорт қызметінің басым бөлігі жіктемесіне арналған базасы ретінде дене жаттығуларын орындау кезіндегі жүктемелер мен демалу үйлесімділігі өлшемдері қарастырылуы мүмкін. Бұл жерде сыртқы жүктемелер стандартты және ауыспалы (үдемелі, төмен), үздіксіз және аралықты болуы мүмкін. Жүктемелер арасындағы демалыс түрлері толық және толық емес, белсенді және сылбыр болып келеді. Жүктемелер қарқыны бойынша дене шынықтыру және спорт қызметтері максималды, субмаксималды, үлкен және біркелкі дене жаттығуларын орындауды қарастыратын болып келеді [151, с. 58].

Дене шынықтыру және спорт қызметтері жекелей қимыл қабілеттерін дамыту бағыттылығының белгілері бойынша топтарға бөлінуі мүмкін. Бұлар шапшаңдықты, шапшаңдықты-күшті дамытуға, сондай-ақ, төзімділікке, икемділікке, бағдарлануға, нақтылыққа, тепе-теңдікке, босаңсуға арналған дене жаттығулары орындалуын қарастыратын қызметтер болуы мүмкін [151, с. 59].

Әрине, келтірілген тізім толық емес, дегенмен, таңдап алынған педагогикалық үдеріс өлшемдеріне негізделген дене шынықтыру және спорт қызметі жіктелесін келтіру үшін бізге дене шынықтыру теориясы мен қызметтің барлық түрлеріне сипаттама беруге тура келеді. Дене шынықтыру-спорт қызметтері деп дене жаттығуларымен және спорт түрлерімен түрлі мақсатта шұғылданудың ұйымдастырулы түрлерін түсіну қажет [151,с. 60].

Ескере кететін жайт, дене шынықтыру-спорттық қызметтеріне тұрғындардың түрлі әлеуметтік-демографиялық топтардың дене жетілдіруіндегі немесе спорт көрінісіндегі сұраныстарын қанағаттандыру мақсатында жүзеге асырылатын түрлі әлеуметтік-педагогикалық қызмет түрлері ретінде анықтама беруге болатындығын атап кету қажет [120,с. 55].

Дене шынықтыру-спорт қызметтерінің негізгі түрлері:

- дене шынықтыру және спорт жаттығуларынан құрылған сабақ түрлері , спорт және сауықтыру секциялары, спорт командалары мен клубтары;
- спорттық көріністер;
- спортшылардың дене тәрбиесі мен даярлық жүйелерінің дене шынықтыру-сауықтыру сабақтарының, бағдарламаларының әдістемелерін, әдістемелік кешендерін жасау.

Арнайы әдебиетті зерттеу негізінде біз дене шынықтыру қызметінің мәнін ашатын келесі кестені құрдық (кесте 6).

Кесте 6 – Дене шынықтыру қызметтерінің атқарымдары

Емдік-дене шынықтыру қызметтері	Сауықтыру-алдын алу қызметтері	Спорттық-бұқаралық қызметтер
- ауруларды емдеу; - дене кемістіктерін жою, оңалтуды қамтамасыз ету (денелік, психологиялық)	- денсаулықты нығайту, - аурулардың алдын алу, - жұмыс істеу қабілетін сақтау, - өмір сүру жасын ұзарту, -денелік рекреация, -эмоционалдық күйді жақсарту, -дене тұрқын жақсарту	- ойынды қызығушылық пен сайыскерлік, -ұжымдық рух қалыптастыру, -дене тұрқын жақсарту, - ұжымда араласу, -жекелей және командалық жетістіктерді салыстыру.

Спорт-сауықтыру өнімін нығайтудағы спорт-сауықтыру қызметін көрсету өндірістері көрсететін ақпараттық қызмет кешені мен ақпараттық базаның рөлі ерекше. Нарықтық экономика жағдайындағы дене шынықтыру-спорт қызметтерін сату-сатып алу нысаны болып отыр. Осыған байланысты, дене шынықтыру-спорт қызметтерін өндірушілер сатушы рөлінде, ал тұтынушылар сатып алушылар рөлінде қарастырылады. Дене шынықтыру және спорт қызмет нарығы көп түрлі және ерекше. Оның қызмет етуі 3-суретте берілген.



Сурет 3– Дене шынықтыру-спорт қызметі нарығының үлгісі
(И.И.Переверзин бойынша)

Сонымен, ғылыми-педагогикалық, арнайы әдебиет сараптамасы негізінде біз келесі қорытындыға келдік:

Спорт маркетингі нарықта біздің жағдайда дене шынықтыру және спорт іс-шараларынан сұранысқа ие өнімдерді жасауға, оларды сатуға қызығушылық танытқан дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың стратегиялық және тактикалық міндеттерін шешудің басты құралы болып табылады.

Маркетинг – сатып алушыға құндылық болып табылатын адамдардың дене жаттығуларымен және спорт түрлерімен шұғылдануға деген сұраныстарын қанағаттандыруға арналған әлеуметтік-мәдени жаңашылдықтардың кіріктірілген технологиясы.

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметтері – тұрғындардың түрлі топтарының денсаулығын нығайтуға, эмоционалдық күйін жақсартуға, жұмыс қабілеттілігін арттыруға, сұраныстарын қанағаттандыруға арналған түрлі әлеуметтік-педагогикалық іс-әрекет формаларының жиынтығы.

1.3 Болашақ дене шынықтыру және спорт маманының имиджі - спорт ұйымының маркетингтік мақсатқа жету құралы ретінде

Жаңа әлеуметтік-экономикалық жағдайда спорттық имиджді қалыптастыруға бағытталған іс-әрекеттің балалар мен жастарды спортпен шұғылдануға тартумен қоса, барынша пайда түсіру мақсатында кәсіби спорт саласындағы да мәні артуда. Психологиялық негізді, соның ішінде, ең алдымен, түсініктердің қалыптасу заңдылықтарын ескермей имиджді жасау мүмкін емес. Аталмыш факторларды ескере отырып жасалған имидж халықты спортқа баулу өрісін кеңейтуге, сондай-ақ спортшылардың коммерциялық іс-әрекетін дамытуға мүмкіндік береді.

Заманауи студенттің – болашақ маман бейнесінің үлгісі көпшілік санасында таптаурын түрінде бекіп, жұртшылықтың оны қабылдауына кері ықпал етеді. Студенттің – болашақ бакалаврдың жұртшылықтың санасында қалыптасатын имиджі талапкерлерді ЖОО-ға тарту үдерісіне, болашағы зор жобаларды жүзеге асыруға, сондай-ақ, ЖОО-ның білім беру кеңістігіндегі тиімділігіне әсер етеді.

Пәнаралық интегративті тәсілдеменің қалыптасуы және имиджді әлеуметтік-педагогикалық құбылыс ретінде зерттеудің әдіснамалық негізінің құрылуы гуманитарлық ғылымның айтарлықтай жетістігі болып табылады. Мысалы, философиялық-мәдениеттану зерттеулері (Т.Ю. Быстрова) көрсеткендей, мәдениет имиджді құру негізі болып табылады, имидж бағалау мен уәждемелік мәнге ие, ол оқиғаларды, құбылыстарды, объектілерді, субъектілерді дараландырып, теңдестіре отырып, оларға деген тұрақты қатынасты қалыптастырады. Имидж, сондай-ақ, имидж иелерінің мінез-құлқына, олардың шынайы оқиғаларға деген қатынасына да ықпал етеді [187].

Философиялық деңгейде имидж ұғымы руханилық, ағлақ, әдеп, эстетика сияқты түсініктермен тығыз байланысты, олар іс жүзінде имиджді құру мақсаты мен құралдарын таңдау өлшемі ретінде көрініс табады.

Заманауи әлеуметтік зерттеулер (Т.В. Климова) бойынша имидж субъектіден субъектіге немесе топқа ақпаратты жеткізудің тиімді құралы болып табылады, ол әлеуметтік ортамен тиімді өзара әрекеттесе алады. Имидж мінез-құлықты реттеудің, әлеуметтік талаптарды сәйкестендірудің, жеке-дара ұғынудың тұтас тетігі бола отырып, субъект пен әлеуметтік, кәсіби орта арасындағы қарама-қайшылықтарды шешудің негізгі дәнекері болып табылады [188].

Әлеуметтік-психологиялық тәсілдеме аясында (В.Г. Горчакова) имидж қабылдау нәтижесі деп, бейне-түсінік деп, ал имиджді құруды, ең алдымен, қабылдаушының когнитивті және аффективті өрісінде жүзеге асатын

психологиялық іс-әрекет деп анықтауға болады. Имиджді қалыптастырудың негізгі тетіктері ретінде әлеуметтік санаттау, әлеуметтік қабылдау тетіктері – сәйкестендіру, эмпатия, себеп-салдарлық белгілер, әлеуметтік-психологиялық рефлексия қарастырылады. Бұл ретте имиджді құру бойынша негізгі, іске қосушы іс-әрекет ретінде когнитивті үйлесімсіздік тетігінің орны ерекше, ол жоғарыда аталғандардан өзгеше, когнитивті өрісте әрекет етеді [189].

Е.Б. Перелыгина имидж – оны құра алатын кез-келген адамның ажырамас бөлшегі дейді. Имиджді қалыптастырудың екі жолы бар: кенеттен және мақсатты түрде, ол баланың ерте жасынан басталып, бірнеше кезеңде жүзеге асырылады. Баланың 6-8 жастағы имиджі бей-берекет бейімделудің нәтижесі болып табылады. Ол еліктеу тетігі негізінде қалыптасып, әлеуметтік мақұлдауға ие болуға тырысумен, өзін басқа мінсіз адамдар бейнесі арқылы ұғынумен байланысты. Жасөспірім шақта имидж құрудың «әмбебап уәждемесі» қаланады, ол Мен-тұжырымдаманы мінсіз «Менге» айналдыруға талпыну дегенді білдіреді. Бұл кезеңде имиджді қалыптастыру сәйкестендіру тетігі, яғни өзін-өзі өзге маңыздыларға ұқсату негізінде жүзеге асады, ол бағалау, салыстыру, өзіндік талдау арқылы өзін-өзі түсінумен байланысты, еріксіз, импульсивті әрекеттерден құралып, бей-берекет сипатын сақтайды [190].

Бұл ретте, В.Г. Горчакованың пікірі бойынша, имидж адам болмысының бейнесі, қалыптасқан даралығының нышаны, дамуының, өсуі мен өзін-өзі дамытуының табиғи, субъективті үрдісінің нәтижесі, іс-әрекетінің «қайталама жемісі» болып табылады [189, с. 6].

Адамның жастық шақ кезеңі (16-22 жас) имиджді құру іс-әрекетінің мақсатты түрде жүзеге асатын бірден-бір қолайлы уақыты, бұл кезеңде адам мәдениеттену, әлеуметтену, жеке тұлғасын дамытудың жаңа сатысына аяқ басып, өз имиджін құру жолында мақсатты және саналы түрде жұмыс істеуге, оны қалыптастырудың мақсаттарын, құралдары мен тактикасын таңдауға дайын болады. Мұнда имидж даму мен өзін-өзі дамытудың табиғи, субъективті үрдісінің нәтижесі ғана емес, сондай-ақ ол мақсатты заттандыру, іс-әрекеттің бастапқы, өзіндік құны бар жемісі болып табылады [191].

Әлеуметтік психология аясында имидждің адамның ішкі әлемімен белсенді түрде әрекеттесетіні, оның дамытушылық және үлгілеушілік сипатқа ие екені дәлелденген [192].

Әлеуметтану, психология, философия, гуманитарлық ілімнің басқа да салалары аясында қалыптасқан түпкі ойлар негізінде, сондай-ақ, жеке имиджді қалыптастырудың дәстүрлі әлеуметтік-психологиялық тәсілдемелерімен шектелген үрдістің сәтті болмайтынын түсіне келе, педагогикада жалпы психологиялық, әлеуметтік-психологиялық, әлеуметтану және педагогикалық білімді біріктіретін имидждің толыққанды әлеуметтік-педагогикалық тұжырымдамасын жасауға бағытталған қадамдар жасалуда.

Қазіргі уақытта педагогика ғылымында имидж туралы теориялық білімнің бүгінгі деңгейі мен оларды тәрбие мен білім беру үрдісінде іс жүзінде қолдану

өрісі арасындағы алшақтықты жою жұмыстары жасалуда. Ұстаздың (В.Н. Черепанова) [193], болашақ жаттықтырушының (Т.Н. Бушуева) [194], кітапханашының (Ю.М. Матвеев, С.Г. Матлина, И.Б. Шевченко) [195], туризм менеджерінің (Н.К. Петрова, т.б.) [196], әлеуметтік-мәдени іс-әрекет маманының (И.Ф. Симонова) [197] имиджін құрудың кейбір қырлары белсенді түрде зерттелуде.

Әлеуметтік-психологиялық тәсілдемеде имиджді қабылдау нәтижесі деп, бейне-түсінік деп, ал оны құруды қабылдаушының когнитивті өрісінде жүзеге асатын психологиялық іс-әрекет деп анықтаса, педагогикалық тәсілдеме қабылдаушыға хабарлама жіберетін субъектінің когнитивті өрісінде жүзеге асатын іс-әрекетке айрықша көңіл бөлуге мүмкіндік береді. Олай болса, имиджді ішкі ахуалдың көрінісі, ойлардың (ниеттің) көрінісі деп қарастыруға болады. Педагогикалық тәсілдеме имидж туралы жеке тұлғаның интегралды сипаттамасы, сөзбен және таңбалармен беріліп, жеке тұлғаның кейбір қырларын, соның ішінде әлеуметтік- және кәсіби маңызы бар қасиеттерін ашатын презентемалардың біріктіруші жиынтығы ретінде сөз қозғауға мүмкіндік береді. Адамның жеке имиджі шынайы сипаттамалардың, қасиеттер мен ерекшеліктердің (мазмұн) сыртқы көрінісі (түр) болып табылады, ол адамның әлеуметтік, кәсіби ортамен үйлесімді өзара әрекеттестігін қамтамасыз ету үшін қажет [198].

Әлеуметтік-педагогикалық тәсілдеме имиджді білім беру, тәрбие, оқыту, дамыту, өзін-өзі дамыту сияқты басқа да педагогикалық құбылыстармен, соған сәйкес технологиялармен тығыз байланысты біртұтас құбылыс ретінде қарастырады. Заманауи педагогикалық зерттеулерде педагогикалық ғылымның жоғары кәсіби білім беру жағдайында жағымды имиджді қалыптастыру мәселесін шешудің қайнар көзі ретіндегі мүмкіндіктеріне, кәсіби өзін-өзі анықтаудың әр түрлі сатыларындағы маманның имиджін қалыптастырудың ерекшеліктеріне талдау жасалып, имиджді қалыптастырудың педагогикалық үлгілері мен бағдарламалары ұсынылады [199].

Педагогикалық зерттеулер көрсеткеніндей, көп бөлшекті, көп деңгейлі құбылыс ретінде имидж сыртқы (объективті және субъективті) және ішкі (объективті және субъективті) әлеуметтік-педагогикалық факторлардың аса күрделі кешенінің ықпалымен қалыптасатын коммуникативті-тұсаукесерлік қасиет пен сипаттамаларға ие, олардың әрқайсысының үрдіске қосатын өз үлесі бар. Имиджді әлеуметтік-педагогикалық құбылыс деп түсінгенде оны әлеуметтік мағынадағы педагогикалық жағдайда қалыптасатын және жалпы, әлеуметтік-психологиялық, кәсіби мәдениеттің қалыптасу деңгейін көрсететін құбылыс деп қарастыруға болады.

Имидждің педагогикалық әлеуеті оның қасиеттері мен қызметтік мүмкіндіктерінің үлгісін жасайтын аксиологиялық қасиеттері арқылы (имидж құндылық ретінде) философиялық, әлеуметтану және психологиялық тұжырымдамалар негізінде айқындалады. Имидждің сансыз қызметі технологиялық, реттеуші және құндылық сипатқа ие, бұл оның қолдану аясы

кең және тұлғааралық қатынас пен өзара әрекеттестікпен байланысты әр түрлі іс-әрекетті оңтайландыруда алатын орны ерекше дегенді білдіреді. Педагогикалық қырынан алып қарағанда имидждің маңызды қызметтерінің ішінде жеке-дара және кәсіби құндылықтарға бағдарлайтын аксиологиялық қызметін [200], сондай-ақ, нақты адамдар арқылы жүзеге асып, имидждің әлеуетін анықтайтын психологиялық, педагогикалық, эстетикалық ықпал ету қызметтерін ерекше атап айтқан жөн. Жағымды имидждің үлгі, мінсіздік, жүзеге асқан ой ретінде ынталандыратын және уәждемелейтін қабілеті бар, ол педагогикалық іс-әрекет қорының бірі – әлеуметтік маңызы бар тәжірибенің құндылықтарын, мәнін тасымалдаушы құралы болып табылады.

Педагогика аясында имиджді қалыптастыру алға қойған мақсатқа жету үшін қажетті әлеуметтік-педагогикалық жағдайларды жүзеге асырудың мақсатты, ұйымдасқан және жоспарлы үрдісі ретінде қарастырылады. Имиджді қалыптастыру үрдісінің құрылысы үшін субъект пен объект, оны жүзеге асырудың нақты мақсаты пен міндеттері, мазмұны, заңдылықтары, қағидалары, әдістері, шарттары мен түрлері болу қажет. Имиджді қалыптастыру үрдісінің барлық бөлшектері өзара тығыз байланысты, өзара шарттасқан, олар тұтас педагогикалық үдеріс болып табылады.

Педагогикалық тәсілдеме имиджді қалыптастыру және имиджді құру ұғымдарының ара жігін ажыратуға мүмкіндік береді, имиджді қалыптастыру дегеніміз, бір жағынан, қандай да бір сыртқы, белсенді күш (субъект) және екінші жағынан, субъектінің ықпал ету қабілеті бағытталған біршама ырықсыз, ілесуші жақ (объект) қатысқан үрдіс. Қалыптастыру ұғымы, көбінесе, сыртқы, бұл ретте педагогикалық ықпал етудің нәтижесі дегенді білдіреді. Имиджді құру ұғымы субъектінің өзінің белсенді, мақсатты, саналы іс-әрекеті дегенді білдіреді.

Имиджді қалыптастырудың педагогикалық жүйесі тәрбие мен білім беру мазмұнынан, құндылық үлгіден, құрамында сендіру, нандыру, еліктеу және еліктіру тетіктері бар педагогикалық қарым-қатынастың мазмұны мен сапасынан тұрады. Аталмыш жүйені іс жүзінде субъект пен объектiнiң педагогикалық қарым-қатынасы арқылы тиімді жүзеге асыруға болады. Бұл ретте қарым-қатынасты «бір уақытта жеке адамдардың өзара әрекеттестігі үдерісі де, ақпарат үрдісі де, адамдардың бір-біріне қатынасы да, олардың бір-біріне ықпал ету үдерісі де бола алатын күрделі әрі көп қырлы үдерісі ретінде» қарастыруға болады [199,с. 54].

Имиджді қалыптастыру үрдісі білім беру аясынан асып түсетін мамандандырылған білім, білік, дағдыларды игерумен байланысты, ол имидждің тиімділігін қамтамасыз ететін әдіснамалық тәсілдемелер кешенін қолдану дегенді білдіреді. Олардың арасында қажеттіліктерге, қажетті қасиеттер мен сипаттамаларды қалыптастыруға, ішкі ресурстарды көбірек жүзеге асыруға бағытталған жеке тұлғаға бағдарланған тәсілдеменің, сондай-ақ, мақсатқа оңтайлы қол жеткізуді, сабақтағы және сабақтан тыс іс-әрекеттің

бірлігін, әдістерді, түрлер мен құралдарды таңдауды қамтамасыз ететін біріктіруші тәсілдеменің алатын орны ерекше.

Педагогикалық ғылым заманауи қоғам талаптары мен іс-әрекет шарттарына сәйкес келетін жеке тұлғаны қалыптастыруға бағдарлану тиіс өзіндік имидж тұжырымдамасын құруға жаңадан кірісуде.

Имидждің спорттағы мәні мен қолданылуы туралы мәселеге келер болсақ, аталмыш мәселенің маңыздылығы мен өзектілігіне қарамастан, осы уақытқа дейін оған имидж жасаушылар, ЖБ (PR) саласындағы мамандар, спорт психологтары, т.б. тарапынан лайықты көңіл бөлінбегендігін айта кеткен жөн.

Бүгінгі күнгі ақиқатқа келер болсақ, мемлекеттік, коммерциялық ұйымдар өз имиджін, әсіресе басшысы мен қызметкерлерінің имиджін қалыптастыруға айрықша көңіл бөлуде. Спортшылардың көбісі саясаткерлер мен әртістерге қарағанда өз имиджінің қалыптасуына мүлдем көңіл бөлмейді. Дегенмен, имидждің олардың спорттағы жетістіктеріне, жарнамалық келісімшарттарына, әлеуметтік жағдайына, болашағына тікелей ықпал ететінін айту керек. Литва зерттеушілерінің мәліметтеріне сәйкес (Дадаускас Девидас. Кәсіби спортшы үшін имидждің орны. – Каунас, 1999), Литвалық баскетбол одағы мен Литвалық баскетбол одағының А дәрежесінің (төменгі одақ) өкілдерінің 72%-ы, жаттықтырушылардың 83%-ы, спорттық журналистердің 73%-ы спортшы имиджінің келісімшарт жасауға айтарлықтай ықпал ететіні туралы айтқан [201].

1991 жылы бастау алған спортты коммерциялауға келер болсақ, кез-келген коммерциялық іс-әрекет мейлінше көбірек пайда түсіру үшін, жарнама саласындағы мамандарды, ЖБ, имидж жасаушыларды жұмысқа тарту қажет. Әрине, бұл ретте спорт имиджі айқын, нақты кескінге ие болады және оны егжей-тегжейлі қарастырғанда жағымсыз жақтары көзге түседі. Әдетте имиджді қалыптастыру бастамасын спорт командасына немесе спортшыға қызмет ететін фирма өз қолына алады. Көп жағдайда спортшының жеке тұлғасы жұртшылық назарынан тыс қалып, көбірек адам санын тартатын тұстары ғана қалады, мысалы: спортшының киім-кешегі мен жабдығы, оның фирманың жарнамасына, имиджді жарыстарға қатысуы, осы фирмамен ұзақ мерзімді келісімшартының болуы, т.б. Осылайша, спортшының имиджі оның спорттық іс-әрекеті аясынан тыс қарастырылады, яғни жұртшылық, соның ішінде жанкүйерлер, спортшының жеке тұлғасын белгілі бір фирмамен, оның коммерциялық іс-әрекетімен байланыстыра бастайды.

Адамдарды спортпен шұғылдануға тартуға байланысты имиджді қалыптастыруды көздейтіндердің мақсаттары бұған қарама-қайшы. Бірінші жағдайда басты мәселе спортшының іс-әрекетінен көбірек пайда түсіру болса, екінші жағдайда мәселелердің толық кешені маңызды орын алады, мысалы: дене шынықтырушылардың, жанкүйерлердің, көрермендердің жасы мен қызығушылықтары, елдің географиялық, экономикалық жағдайы, т.б. Осыған орай елде спорт имиджін қалыптастыру мәселесі өте күрделі, көптеген факторларды ескеруді талап ететін үдеріс болып табылады.

ЖОО-ның студенті – болашақ бакалаврдың имиджі мәселесін әлеуметтік-психологиялық және әлеуметтік-педагогикалық қырларында зерттеудің тәжірибелік және теориялық маңызы артуда [202].

16-22 жаста, «адамның табиғатына тән әлеуеттердің барлығының дамитын» кезінде, имиджмен мақсатты түрде жұмыс атқару үшін алғашқы қолайлы кезең орын алады, бұл студенттердің жағымды имиджін қалыптастырудың бірегей алғышарты болып табылады. Бұл уақытта аталмыш іс-әрекет үшін қажетті ішкі жағдайлар орнайды, соның ішінде, имиджді қалыптастыруда айтарлықтай мәнге ие физикалық және психологиялық қызметтер даму шегіне жетеді: сөздер және таңбалар жүйесі арқылы өзін-өзі таныту және қайта таныту қабілеті, әр түрлі ақпарат таратушылар (заттар, бұйымдар, жеке аңыз, түйіндеме, т.б.) мен оны жеткізу арналарын қолдана отырып, имиджді қалыптастыратын қарама-қайшылықсыз лингвистикалық, материалдық және ақпараттық ортаны құру қабілеті [203].

Қазіргі уақытта психология мен әлеуметтік психологияда имиджді әлеуметтік-психологиялық құбылыс ретінде зерттеудің теориялық негізі жасалуда [204]. Психологтар имиджді қалыптастырудың әлеуметтік-психологиялық үлгісін жасауда; имидж мәселесін әлеуметтік психоталдау, психотехника аясында, имиджді қалыптастырудың психотехнологиясы; жарнама мен өзін-өзі жарнамалау; кәсіби имидж мәселелерін қарастыруда. Психологтардың еңбектерінде имидждің негізгі құрамдас бөлшектері, сипаттамалары, оны құрудың түрткілері, имиджді қалыптастырудың психологиялық тетіктері, заңдылықтары, тәсілдері, сондай-ақ, оның тұлғааралық қарым-қатынаста және әлеуметтік іс-әрекеттің барлық түрлерінде алатын орны айқындалған [203,с. 85].

Әлеуметтік психология бойынша имидж әлеуметтік таным нәтижесінде пайда болатын бейненің бір түрі болып табылады. И.П. Шкуратова имидж «имидж иесі мен имидж арналған тыңдаушылардың өзара әрекеттестігі» жағдайында ғана пайда болады дейді. «Тасымалдаушы тарапынан жіберілетін ақпаратсыз имиджді қалыптастыру үшін негіз жоқ, ал тыңдаушылар болмаса, ол тіпті мүмкін емес, өйткені кез-келген имидж тыңдаушыларға арналған және олар, ең ақырында, имидждің қалыптасуына себепші болады» [205].

Біз әр түрлі ғылыми зерттеулердегі ерекше құбылыс ретінде имидждің қызметіне талдау жасадық. Қызмет дегеніміз – ерекше құбылыстың тіршілік әрекетінің белсенді түрі. Имидждің қызметін білудің маңызды ғылыми-танымдық мәні бар.

Философиялық-мәдениеттану зерттеулерінде имидждің маңызды қызметтеріне мыналар жатады: жеке-дара және кәсіби құндылықтарға бағдарланған аксиологиялық қызметі, сондай-ақ, когнитивті, дүниетанымдық, экзистенционалды, т.б. қызметтері. Имидждің экономикадағы негізгі қызметтеріне әдетте номинативтік, эстетикалық, атаулы және сәйкестендіру, дәріптеушілік және қарама-қарсы қоюдан тұратын коммуникативтік қызметтері жатады [204,с. 88].

Әлеуметтанушылар имидждің негізгі сипаттамалары арасынан оның серпінді, құбылмалы, икемді, жағдайға байланыстылығы сипаттамаларын бөліп қарастырады. Әлеуметтану ғылымы бойынша имидждің мынадай негізгі қызметтерін атауға болады: әлеуметтік бағалау, реттеуші, әлеуметтік өзін-өзі айқындау қызметтері. О.Н Валеева, сондай-ақ, әлеуметтік тренинг қызметін, елестік-компенсациялық және әлеуметтік-нышандық тану қызметін бөліп қарастырған. Имидждің әлеуметтанудағы анықтамасы бейне, әлеуметтік сурет, әлеуметтік абырой сияқты түсініктермен байланысты [206].

Мақсатты түрде қалыптасқан имидждің дамытушылық және үлгілеушілік сипаты бар екенін ескере келе, педагогикалық ғылым жеке тұлғаның имиджін қалыптастырумен байланысты мәселелерге көп көңіл бөлуде. Педагогикалық деңгейде имидж ұғымы тәрбие, білім беру, жан-жақты және үйлесімді дамыған жеке тұлғаны қалыптастыру, сондай-ақ, жеке тұлғалық, кәсіби өзін-өзі жетілдіру мәселелерімен тығыз байланысты.

Бүгінгі күні педагогика аясында білім беру мекемелерінің имиджі мәселесі зерттелуде (А.Е. Петрова) [207]. Сонымен қатар, маманның және болашақ маманның, соның ішінде, болашақ жаттықтырушының (Т.Н. Бушуева) [208] ; болашақ аудармашының (Ю.В. Матюшина) [209]; болашақ туризм менеджерінің (Н.К. Петрова) имиджін зерттеудің теориялық тәсілдемелері жасалуда. Жалпы алғанда, бүгінде педагогикада көбірек зерттелгені мұғалімнің, ұстаздың педагогикалық имиджі болып отыр.

Педагогикалық қырынан қарағанда имидждің маңызды қызметтерінің арасында педагогикалық және эстетикалық ықпал ету қызметін, өз ойын білдіру қызметін, сондай-ақ, түрлендіру, ақпараттық-дамытушы, көркемдік қызметтерін атап кеткен жөн. Педагогикалық қызметтер еліктеуге тұрарлық тартымды үлгісі ретінде мінез-құлықтың құндылық үлгілерін көрсету арқылы жүзеге асады. Имидждің мазмұнына келер болсақ, педагогикалық зерттеулерде оны адамның сыртқы келбетіне қатысты сипаттамалармен қоса, оның дара-жеке тұлғалық, әлеуметтік және кәсіби қасиеттерінің бірігуі деп қарастырады (Л.Г. Попова, т.б.) [210]. Педагогика саласындағы қолда бар зерттеулер имидждің анықтамасы осы ерекше құбылысқа қатысты психологиялық зерттеулерден алынғанын айқындайды, ал «имидж» ұғымын қолдану өрісі әлі де анықталмаған пікірталас тақырыбы болып отыр.

Психология аясында имидждің психологиялық қызметі екі топқа бөлінеді: ішкі қызметтер, бұлар өзін-өзі сезінуге, өзін-өзі бағалауға бағдарланған; сыртқы қызметтер, бұлар айналадағы адамдардың қабылдауына бағдарланып, ақпарат берумен, түсінікпен және сыртқы ықпалдармен байланысты. Психологиялық тұрғыдан имидждің аса маңызды қызметтері мыналар: психологиялық қорғаныс, бейімделу, әлеуметтік тренинг, жеке тұлғалық өзін-өзі анықтау қызметтері, терапевтік қызмет пен өз ойын білдіру қызметі болып табылады.

Студенттік шақ онтогенездік тұрғыдан жастық шақ пен ересектіктің арасы болып келеді. Бұл жеке тұлғаның дамуындағы маңызды кезең. Бұл жаста адамның өзіндік санасы қалыптасып, ішкі және сыртқы оқиғалардың

байланысын түсіне бастайды, топтық және әлеуметтік ережелерді қабылдайды. Студенттік шақта дүниедегі өз орнын анықтау, өзінің ерекшелігін, бірегейлігін ұғыну, әлеуметтік есеудің басы, таным, кәсіби іс-әрекет, жеке тұлғалық қатынастардағы субъектілік сипаттамаларға ие болу сияқты жеке тұлғалық субъектілік сатысы орын алатын өмірдің жаңа кезеңі ашылады. Бұл кезеңде студент үшін оның санасы (дүниетанымы, мағыналық жүйе, еңбекке, басқа адамдарға деген қатынасы), рухани, жеке тұлғалық дамуы үлкен мәнге ие болады [211]. Студент үшін өмірдің мәні, адамның мақсат-міндеті, жеке тұлғаның еркіндігі, өзін-өзі бағалау мен кәсіби бағыттылық негізінде «Мендік» қасиетін айқындау туралы мәселелердің өзектілігі арта түседі. Бұл ретте студенттің – болашақ бакалаврдың ЖОО-ның білім беру үрдісінде қалыптасатын имиджінің маңызы артады, ол белгілі бір қызметтерді атқарып, әлеуметтік және білім беру тәжірибесінің әр түрлі салалары мен қызметтік өрістерінде өзінің міндеті мен борышын саналы түрде сезініп, іс жүзінде жүзеге асырып жатқан студенттің біртұтас әрі жан-жақты жеке тұлғалық және кәсіби дамуының қажетті құрамдас бөлшегі болып табылады [203, с. 78].

Жоғарыда айтылғандардан студенттің – болашақ бакалаврдың имиджінің аса маңызды және қажетті қызметтерін атап айтуға болады.

Біріншіден, бұл – өз ойын білдіру қызметі, ол өзін-өзі тану, өзін-өзі дамыту, өзін-өзі жетілдіру қызметтерімен байланысты. Өз ойын білдіру қызметі, сондай-ақ, өзін-өзі ашу қызметімен байланысты, ол өзін-өзі зерттеу, өзі туралы сөздерден және таңбалардан тұратын мінез-құлықтық әрекеттер арқылы ақпарат тарату дегенді білдіреді. Студент үшін тұлғааралық өзара әрекеттестік барысында басқа адамдарға мақсатты түрде әсер ете білудің де маңызы зор, бұл – өзін-өзі таныстыру қызметі. Көптеген зерттеушілердің пікірінше, өзін-өзі таныстыру, шын мәнінде, имиджді құруға бағытталған іс-әрекет болып табылады (Е.Б. Перельгина) [212].

Имидждің психологиялық қызметі студентке өзіне деген сенімділігі мен өзіндік бағасын арттыру арқылы (сыртқы келбетіндегі кемшіліктердің орнын толтыру, сәндеу, тегістеу арқылы) тартымды болуға мүмкіндік береді. Бұған қоса, психологиялық қызмет шынайы мықты, жағымды қасиеттер мен сипаттамаларға көбірек көңіл бөлу арқылы, жеке тұлғаның психологиялық саулығының факторлары болып табылатын түпнұсқалық (шын, ашық, адал, табиғи мінез-құлық мағынасында) пен ұйқастыққа (сыртқы көріністің ішкі мазмұнға сәйкес болуы) қол жеткізе алу арқылы жүзеге асады. Ұйқастықтың жоғары көрсеткіші өзін-өзі жоғары бағалаудың белгісі («шынайы Меннің» «мінсіз Менге» айтарлықтай жақындығы) болып табылады.

Болашақ бакалавр имиджінің психологиялық қызметі бейімделу сияқты маңызды қызметпен тығыз байланысты, бұл қызмет жеке талпыныстар мен үмітті топтық құндылықтар мен ережелер деңгейіндегі талаптармен және үмітпен қиыстыру арқылы ресми және бейресми қатынастар өрісіндегі қажетті әлеуметтік-психологиялық бейімделуді қамтамасыз етеді. Имидждің бейімделушілік қызметі ішкі психологиялық шиеленісті, мазасыздықты,

тұрақсыз жағдайды, т.б. азайту керек пе немесе жою керек пе деген студенттің алдында тұрған маңызды міндетті шешуге мүмкіндік береді. Бұл қызметтің студенттің еңбек жолының басында жаңа топқа кіру, жаңа әлеуметтік рөлді игеру барысында, өзге әлеуметтік-экономикалық топқа көшу кезінде, кәсіби өріске бейімделу барысында маңызы аса зор. Осыған байланысты, мақсатқа жету қызметі имидждің әмбебап қызметтерінің бірі болып табылады және кәсіби қырынан студенттің кәсіби мақсаттар мен табысқа жетуіне жағдай жасайды. Имидждің аксиологиялық қызметі студенттердің дара және кәсіби құндылықтар жүйесіндегі, өмірдің мәні мен мақсаттарын іздестірудегі адамгершілік бағдары болып табылады.

Студент имиджінің түрлендіруші қызметі студенттің жеке тұлғасының өзін-өзі танытуға, рухани және физикалық жағынан өзін-өзі жетілдіруге жағдай жасайды. Сондай-ақ, имидждің жеке тұлғаны биіктететін қызметін атап кеткен жөн, ол студенттің өз жеке тұлғасының тартымдылығын, басқа адамдар үшін қалаулы, маңызды екенін сезінуге мүмкіндік береді [203, с.89].

Осылайша, студенттің – болашақ бакалаврдың имиджінің негізгі қызметтеріне қысқаша шолу жасап, оны психологиялық бейімделу мен қорғаныс құралы (В.Г. Горчакова) [213]; ақпарат жемісі (Г.Г. Почепцов) [214]; әлеуметтік бағдарламалау жүйесі (И.А. Федоров) [215]; педагогикалық, эстетикалық ықпал ету құралы; жеке-дара және кәсіби мақсаттарға жетуге жағдай жасайтын бәсекеге қабілеттілікті көтеретін құрал ретінде қарастыруға болады. Жағымды имидж қатынастар мен қызығушылықтар (соның ішінде, кәсіби) жүйесінде барабар, жайлы және тиімді өмір сүруді, тиімді байланыс орнатуды, өзара әрекеттестік пен тұлғааралық қарым-қатынасты оңтайландыруды, қарым-қатынаста серіктестердің назарын, әсерін басқаруды қамтамасыз етеді.

Зерттеуде атап көрсетілген болашақ бакалаврдың имиджінің өз ойын білдіру, өзін-өзі ашу, өзін-өзі таныстыру, психологиялық, бейімделушілік, түрлендіруші, аксиологиялық сияқты қызметтері студенттің – болашақ бакалаврдың имиджін қалыптастырудың мәні мен мақсаттарын анықтайды. Аталмыш қызметтер өзара байланысты. Студент әлеуетті түрде имидждің осы қызметтерінің жүзеге асуы арқасында қоғамның одан күтетін қасиеттерді, білік пен құндылықтарды көрсете алады.

Спорттағы имидж мәселесі кешенді, көп қырлы және мазмұнды болып табылады. Оған белгілі бір деңгейлер бойынша талдау жасауға болады. Спорттағы имиджді, оның көрініс табуы, қалыптасуы, мәселелерімен қоса, талдау деңгейлерінің өзара байланысы [216] 7- кестеде көрсетілген.

Кесте 7 - Спорттағы имиджді талдау деңгейлері (Г.В. Ложкин бойынша)

Имидж	Көрініс табуы	Қалыптасуы	Мәселелер	Өмір сүру өрісі
Спорттық имидж	Қоғамдық пікір, БАҚ-тағы ақпарат	Мемлекеттік бағдарламалар, қаржыландыру, БАҚ, ірі клубтардың, көрнекті спортшылардың іс-әрекеті арқылы	Қаржылық, саяси, нәсілдік, ұлттық	Тарихи, рухани, мәдени, экономикалық, саяси
Спорттық команданың имиджі	Жанкүйерлердің, табынушылардың, әйесқойлардың, жаттықтырушылардың түсінігі, БАҚ-тағы ақпарат	БАҚ, жанкүйерлер, әуесқойлар, табынушылар, жаттықтырушылар арқылы	Қаржылық, әлеуметтік, психологиялық	Педагогикалық, заңгерлік, әлеуметтік-психологиялық
Жаттықтырушы имиджі	Жанкүйерлердің, табынушылардың, әйесқойлардың, спортшылардың түсінігі, БАҚ-тағы ақпарат	Білім алу, тәжірибе, тіркеу, біліктілікті арттыру арқылы	Қаржылық, әлеуметтік-психологиялық, психологиялық	Педагогикалық, психологиялық
Спортшының имиджі	Жанкүйерлердің, табынушылардың, әйесқойлардың, спортшылардың, жаттықтырушылардың түсінігі, БАҚ-тағы ақпарат	Білім алу, жаттықтырушы, жаттығу жүйесі, БАҚ арқылы	Қаржылық, әлеуметтік-психологиялық, психологиялық	Педагогикалық, психологиялық, психофизиологиялық

Спорт имиджінің мәселесін мынадай негізгі қырлары бойынша қарастыру керек: психологиялық, педагогикалық, кәсіби, физиологиялық, коммуникативтік, әлеуметтану, саясаттану.

Психологиялық қырынан бұл мәселе, негізінен, келесі сауалдарды зерделеумен байланысты: имиджді құрудағы психиканың танымдық қызмеінің рөлі; жақсы әсерлер, қабылдаулар, түсініктер жүйесі ретінде имиджді құрудың ерекшеліктері; спортшы имиджді құру үрдісінде ойлаудың, жан тебіренісінің, жадының, сөздің, қиялдың рөлі; имиджді қалыптастырудағы қажеттіліктің, бейсананың рөлі; спортшының имиджінің оның өз жігерлілігін, мінезін, еркін, өзін-өзі реттеу, өзін-өзі еркін ұстау, өзін-өзі сендіру мүмкіндіктерін көрсете білуіне тәуелді болуы; спортшының, жаттықтырушының жеке тұлғалық

имиджін түзету; имиджді қалыптастыруда тіл табысу, жанашырлық, рефлексивтік, шешендік сияқты қасиеттердің рөлі; имиджді құру барысында тиімді таңбалық қарым-қатынастың рөлі; спортта әр түрлі имиджді қалыптастыруда үйреншікті (энергетикалық) және теориялық (ақпараттық) сана әрекетінің ерекшеліктері; имиджді құру барысында фасцинация, аттракция және түстің психологиялық қасиеттерінің әсерінің рөлі.

Спорттағы имидж мәселесінің психологиялық қыры келесі сауалдарды қамтиды: спортшылардың, жаттықтырушылардың, спорт жетекшілерінің, менеджерлердің мінез-құлқының тиімді үлгілерін жасау; спортта имиджді құру үрдісінде топтың психологиясын ескеру; спортта имиджді қалыптастыру барысында адамдардың санасына, бейсанасына ықпал ету ерекшеліктері; спортта имиджді қалыптастыру мақсатында психологиялық ықпал етудің белсенді құралдарын іздестіру және зерделеу; спортта имиджді қалыптастырудағы нейролингвистикалық бағдарламалаудың (НЛБ) рөлі мен мүмкіндіктері; спортшының, жаттықтырушының, спорт менеджерінің жеке тұлғалық имиджін қалыптастырудың психологиялық шарттары; бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен жұмыс істеуге психологиялық дайындық, т.б.

Спорттағы имидждің педагогикалық қыры спорт арқылы өз Отанына, мемлекетке деген сүйіспеншілікті тәрбиелеу; спорттағы жетістіктер арқылы мемлекеттің абыройы мен имиджін қалыптастырып, нығайту сияқты маңызды мәселелерді қамтиды. Мемлекеттегі спорттың даму деңгейі оның демократиялануының, мүмкіндіктері мен табыстарының көрсеткіші болып табылады. Біздің өркениетіміздің тарихы көрсеткеніндей, өсіп келе жатқан ұрпақтың тәрбиесі әр уақытта спортпен тығыз байланысты болған.

Спорттағы имидж мәселесінің кәсіби қыры, негізінен, имиджді қалыптастыруға байланысты іс-әрекеттің құрал-саймандарын (жайғастыру, айла-шарғы жасау, аңыздандыру, әсершілендіру, пішім, сөзбен жеткізу, нақтылау, ақпаратқа айрықша көңіл бөлу, өнердің ежелгі түрлеріне еліктеу, алшақтау, метафоралау, көз алдына елестету, т.б.) зерделеумен сипатталады. Мұнымен имидж туралы ғылым – имиджелогия айналысады, ал аталмыш құрал-саймандарды осы саладағы мамандар – имиджді жасаушылар мен ЖБ (PR) қызметкерлері қолданады.

Спортта имиджді құрудың физиологиялық ерекшеліктерін зерделеудің негізгі тақырыбы спортта белгілі бір имидждің иесі болуға атқарымды түрде дайын болу; имиджді қалыптастыру үрдісін реттеудің физиологиялық тетіктері; спортшының физиологиялық қасиеттерінің оның спорттағы имиджіне ықпалы; белгілі бір имиджге ие болумен байланысты ағзаның әр түрлі ықпалдарға физиологиялық әсері мәселелері болып табылады.

Мәселенің коммуникативтік қыры дегеніміз – спортта имиджді қалыптастыруда қарым-қатынастың рөлін, имиджді құру барысында ақпараттың таралуының заңдылықтары мен ерекшеліктерін, бұқаралық ақпарат құралдарында (БАҚ) ақпараттың қызмет етуінің ерекшеліктерін, спортта

имиджді қалыптастыру барысында БАҚ мәнін зерделеу. Мәселенің әлеуметтану жағы спорт әлеуметтануы аясында спорттағы имидждің пайда болуы мен дамуының заңдылықтарын, оның әлемдік құрылыстағы орнын; спортта имидждің қалыптасуына сан алуан әлеуметтік құрылымдардың, күрделілігі жағынан әр түрлі әлеуметтік жүйелердің, қауымдастық түрлерінің, әлеуметтік институттардың, үрдістердің ықпал етуін; спорт сияқты еңбек пен іс-әрекеттің айрықша саласындағы имиджді қалыптастырудың ерекшеліктерін зерделеу дегенді білдіреді.

Саясаттану жағынан аталмыш мәселе, негізінен, спортшылардың, спорттың кейбір түрлерінің абыройлы имиджін, спорттық командалардың әр түрлі халықаралық жарыстардағы, Олимпиадалық ойындардағы жетістіктерін қолдану арқылы елдің саяси имиджін қалыптастыру заңдылықтарын; спорт имиджін қалыптастыруға әр түрлі қоғамдық бірлестіктер мен саяси партиялардың ықпал етуін; мемлекеттік басқару түрлеріне (монархия, республика т.б.), саяси құрылыс түрлеріне (тоталитаризм, өктемшілдік, демократия т.б.), мемлекеттік құрылыс түрлеріне (біртекті мемлекет, федеративті мемлекет т.б.) байланысты спорт имиджін қалыптастыру үрдісінің ерекшеліктерін зерделеумен байланысты.

Кәсіби имиджге ие болу іскер адам, кәсіпкер, көшбасшы, спортшы үшін бастапқы мақсат емес, дегенмен, оны игерудің айтарлықтай жеке тұлғалық және кәсіби сипаттамаға ықпал етіп, терең тәжірибелік мәні бар. Өз имиджі үшін қам жеу адамдар санасына әсер ету дегенді білдіреді, бұл – ең жақсы өзін-өзі таныстыру. Имидж ұғымы дербестендіру ұғымына жақын, бірақ, екіншісіне қарағанда, имидж жеке тұлғаның табиғи қасиеттерімен қоса арнайы жасалған қасиеттерінен де тұрады. Бұған қоса, имидж адамның сыртқы келбетімен бірге оның ішкі әлемін, психологиялық тұрпатын көрсетеді. Сонымен, имидж дегеніміз – жеке тұлғаның, ұйымның әлеуметке немесе оның бірнеше тобына әсер етуі. Адамдардың белгілі бір тобының жеке тұлғаға, ұйымға қатысты қандай да бір деректерді, мәліметтерді, әрекеттерді қабылдап, түсінуіне баға беру спорт жүйесінде имиджді басқарудың маңызды психологиялық негізі болып табылады.

Спорттағы имидждің сансыз түрінен гносеологиялық және психологиялық тұрғыдан келесі негізгі топтарды бөліп қарастыруға болады: Олимпиадалық спорт имиджі, Ежелгі дүниедегі спорт имиджі, жаңа заман кезеңіндегі спорт имиджі (XVII-XVIII ғғ.), екі дүниежүзілік соғыс арасындағы кезеңдегі спорт имиджі, бұрынғы КСРО-дағы, ТМД елдеріндегі спорт имиджі, спортшының имиджі, жаттықтырушы имиджі, спорттық команданың имиджі, т.б.

Осылайша, дене шынықтыру пәні мұғалімінің имиджі өзара байланысты және өзара шарттасқан, ішкі және сыртқы құрамдастардан тұратын құрылысы бар жүйелі тұтас құрылым деп айтуға болады. Ішкі құрамдастарға мыналар жатады: білім (жалпы кәсіби білім, педагогикалық имиджеологияның теориялық негізін білу); білік (әдістемелік, психотехнология саласындағы білік, айқындау-бағалау білігі); жанашырлық пен төзімділік қабілеті; оқушыларды

түсінуге, уайымдауға, олардың белгілі бір тәуелсіздігі мен дербестігіне бағдарланған мақсаттар, кәсіби жеке тұлғалық өсу мен өзін-өзі дамыту арқылы жағымды имидж қалыптастыру мақсаты; құндылықтар (бала өмірінің құндылығы, баланың жеке тұлғасы өзіндік құндылық ретінде, өзінің және денсаулығының құндылығы); мұғалімнің дұрыс өзін-өзі бағалауы. Сыртқы құрамдастар: мұғалімнің сыртқы келбетіндегі жанама, іскерлік стиль мәнеріндегі габитарлы элемент; мұғалімнің сөзін сипаттайтын ауызша элемент; үрдістік: мұғалімнің басқаруының демократиялық стилі; мұғалімнің оқушылармен біріккен дене шынықтыру-спорт іс-әрекетіне қызығушылық танытуы негізінде қарым-қатынас стилі.

1.4 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымды-мазмұндық моделі

Соңғы уақытта кәсіби білім беру жүйесінде маманның болашақ іс-әрекетінің кәсіби қызметіндегі көзқарастарына басым көңіл бөлінуде. Маман моделі соңғы кездері бітірушінің жоспарланған қасиеттерінің нормативтері ретінде қарастырылады.

Модельдеу- маманның, оның қалыптасуының тұлғалық, кәсіби қызметінің жинақы қасиеттерін қарастыруға мүмкіндік береді. Маманның «үлгілі» сапалы-сипаттамалы моделі ретінде оның нормативті моделінің негізін құрайтын кәсіби жазбасы қарастырылады [217]. Соңғысы жеке тұлғаның кәсіби сәйкестігін анықтайтын мемлекеттік құжат болып табылады. Осыған байланысты жеке тұлғаға модель кәсіби білім беру мен тәрбиелеудің мақсатты мазмұнын жеке тұлғаға қажетті біліктілік, білімін, дағды деңгейлеріне дейін жеткізуге мүмкіндік береді.

Е.Э. Смирнова [218] маманның моделін жасау үшін адамды нақты бір қызмет тасымалдаушысы ретінде зерттеудің үш деңгейін ұсынады:

- әлеуметтанушылық, ол дүниетанымдылықтан (сонымен бірге кәсіби), кәсіби этикадан, мәдениет деңгейінен тұрады;
- психологиялық, нақты міндеттерді орындауға қажетті арнайы қасиеттердің жиынтығын анықтайды;
- психофизиологиялық, табысты қызмет етуге қажетті қабілеттер мен қасиеттерді қарастырады.

Н.И. Рейнвальд [219] маманның моделін жасауда үш негізгі мәселесін қарастырады.

Маманның арнайы кәсіби талаптарының жалпы тұлғалық қасиеттерінің талаптармен (дүниетанымдылықта азаматтық бағытты қоса) үйлестіру мәселесі қазіргі кезде өз қызметін қанағаттанарлық деңгейде орындай алмайды. Маман моделінің тек қана статикалық құрылымдарын – жеке тұлғаның қасиеттерінің барлық мамандық өкілдеріне олардың бар кәсіби қызметі бойынша қажетті ғана емес, динамикалық – қоғамдық өндірістің аздау өзгеретін барлық салаларындағы ғылым мен технологияның дамуымен байланысты. Маман

моделі, мамандық бойынша білім алудың мақсатты қызметінің мәнін аша отырып, осыған сай маманды даярлау мазмұнының іріктелуі мен құрылымды дамуы қамтамасыз етілетіндігі есепке алына отырып, маманның кәсіби қызмет деңгейінің педагогикалық, психологиялық, әдістемелік ғылымдар деңгейіне, әлеуметтік тапсырысқа, педагогикалық практика сұраныстарына, мемлекеттік білім беру стандартына сәйкестік деңгейі сипаттама береді.

Маманның моделі деп оның нарықтық жағдайда еңбек ете алу қабілетін, қоғамдық және ғылыми-техникалық үдеріс талаптарына сай нәтижелерге қол жеткізуін анықтайтын кәсіби, әлеуметтік-психологиялық, шығармашылық (креативті) және тұлғалық қасиеттері түсіндіріледі.

Н.С. Сахарова [220] атап кеткендей, студенттердің кәсіби сәйкестігі бірқатар мәселелермен байланысты қызмет салаларының кешені ретінде қарастырылады:

- маманның кәсіби ядросын анықтайтын білім көшірілімімен;
- қосымша ұқсас саланы анықтайтын білім көшірілімімен;
- әлеуметтік құндылықтарға бағдарланумен.

Дене шынықтыру және спорт мамандығы бойынша бітірушінің қасиетін жасау қажеттігі жоғары кәсіби білім беру жүйесіндегі жүріп жатқан модернизациялау үдерістерінен және оларға деген жоғары мектеп сұраныстарынан туындап отыр.

Қолдағы бар жоғары кәсіби білім берудің берілген мамандық бойынша Мемлекеттік жалпыға міндетті білім беру стандартының (2010 ж.) біліктілік сипаттамасы оның пәндік деңгейдегі маңызды бөлімі болып табылады. Төменде біз 5B010800 - Дене шынықтыру және спорт мамандығы бойынша бакалаврдың білім деңгейіне қойылатын талаптарды келтіруге тырыстық 8-кестеде.

Кесте 8 - 5B010800 - дене шынықтыру және спорт мамандығы бойынша бакалаврдың білім деңгейіне қойылатын талаптар

5B010800 - Дене шынықтыру және спорт мамандығы бойынша Қазақстан Республикасы білім беру мемлекеттік жалпыға міндетті стандарты (Астана, 2010)	
1	2
5B010800 - Дене шынықтыру және спорт мамандығы бойынша білім бакалавры білуі қажет:	- ақпаратты жинақтаудың, сақтаудың компьютерлік әдістерін, ақпаратты өңдеу мен оларды өзінің кәсіби қызметінде қолдана білу; - шетел тілінің кем дененде біреуінің лексикалық минимумын меңгеріп, жалпы және кәсіби сипатта сұхбаттасу жүргізе білу, дене шынықтыру және спорт саласы бойынша шетел әдебиеттерін аудару білуі қажет;
	- дене шынықтыру және спортты, дене шынықтыру мен спортты басқару мектебі мен оның заманауи моделдерін басқарудың жүйесін, қызметтерін, экономикалық, құқықты және ұйымдастырулы негіздерін, заманауи кәсіби спорттың даму ерекшеліктерін білуі қажет

8 - кестенің жалғасы

1	2
Біліктілігі болуы керек:	- менеджмент пен маркетингі дене шынықтыру мен спортты басқарудың басқарудың түрлі деңгейлерінде ағзаны сауықтырудың тиімді құралы ретінде ғылыми деңгейде ұйымдастыру білуді.
Мәселелерді шеше білуі керек:	- жаттықтыру үдерісін, спорттық даярлық деңгейін, түрлі жастағы және түрлі жынысты адамдардың денсаулығын, қоршаған ортаның түрлі жағдайларындағы спорттық біліктілікті ұйымдастыруды, жоспарлауды, басқаруды; - дене шынықтыру және спортты басқарудың түрлі деңгейлерінде менеджмент пен маркетингі ұйымдастыру.
8.5. Экономикалық және ұйымдастыру-басқару сәйкестіліктеріне қойылатын талаптар. Бітіруші білуі керек:	- экономикалық білім негіздерін, менеджмент пен маркетинг, қаржы туралы ғылыми түсініктерді меңгеруі; - алға қойылған міндеттерді таңдау бойынша өз ұстанымын айқындап, негіздей білуі; - ұйымдастыру қабілеттерін меңгере білуі; - экономиканы мемлекеттік реттеудің мақсаты мен әдістерін біліп, түсінуі керек.
8.7. Кәсіби сәйкестілікке қойылатын талаптар. Бітіруші білім беру (педагогикалық) кәсіби сәйкестілік шеңберінде білуі керек:	- негіздемелі кәсіби білімдерді, біліктіліктер мен дағдыларды, педагогикалық шеберлікті, педагогикалық қарым-қатынас пен жетекшілікті меңгеруі; - оқыту мен тәрбиелеуді, білім берудің инновациялық технологияларын ұйымдастыру жолдарын, құралдарын меңгеруі қажет.
Эксперименталды-зерттеу қызметі саласында:	- дене шынықтыру саласының жалпыға білім беру және ғылыми зертханаларында, ұйымдарда, балалардың спорт мектептерінде, рекреация мен спортшыларды және дене шынықтырумен шұғылданушыларды оңалту клубтарында жүргізілетін эксперименталды-зерттеу қызметінің негіздерін білуі қажет.
Ұйымдастыру-басқару қызметі саласында:	- білім берудің оқыту-тәрбиелеу құрылымдарында дене шынықтыру және спорт бойынша педагогикалық қызметті ұйымдастыру мен жүргізуді біліп, меңгеруі қажет; - мектептерде, мектепке дейінгі білім берудің, білім беурдің орта кәсіби ұйымдарында, дене шынықтыру ұжымдарында, балалар-жастар спорттық мектептерінде, спорттық клубтарында жүргізілетін дене шынықтыру-сауықтыру жұмысын білуі керек және сабақтан тыс уақытта, сондай-ақ, жазғы спорттық-сауықтыру мектеп лагерлері мен туристік базаларда оларды ұйымдастыра білуі қажет.
Жалпыға білім беру пәндер циклі (ЖБП) Міндетті құрылым (МҚ)	Экономикалық теория негіздері 1.1.09 Экономикалық теорияның қоғам дамуындағы орны мен рөлі. Экономиканың басты мәселелері. Экономикалық үдерістерді зерттеудің экономикалық категориялары мен заңдары, арнайы зерттеу әдістері. Меншіктік қарым-қатынастары және экономикалық жүйе түрлері.

Сонымен, нормативтік құжат сараптамасы көрсеткеніндей, барлық бөлімдерде дерлік дене шынықтыру және спорт саласы мамандарының менеджменті мен маркетингінің даму маңыздылығы айқындалып көрсетіліп отыр. Дегенмен, міндетті пәндер тізімінде білімгерлердің берілген мәселе бойынша тек бір пәнді – «Экономикалық теория негіздерін» оқуы көрсетіледі.

Бірақ, МБСЖ (ГОСО) талаптарын ескере отырып, біздің түсінігімізше, «Таңдау курстары» нұсқасында маркетингтің ерекшелігін, дене шынықтыру және спорт қызметі маркетингін басқару ерекшелігін аша түсетін пәндерді ұлғайту керек.

Ары қарай, біз берілген пән бойынша осы күнге дейін оқытылып келген оқу пәндерін нақтылау мақсатымен мамандықтың ТООБ (ТУП) 2013ж. ҚР БҒМ 16.08.2013ж. №343 бұйрығына сай жасалған, Ғылыми кеңестің 2013ж. Шешімімен бекітілген Қазақ спорт және туризм академиясының Базалық оқу жоспарына сараптама жүргіздік.

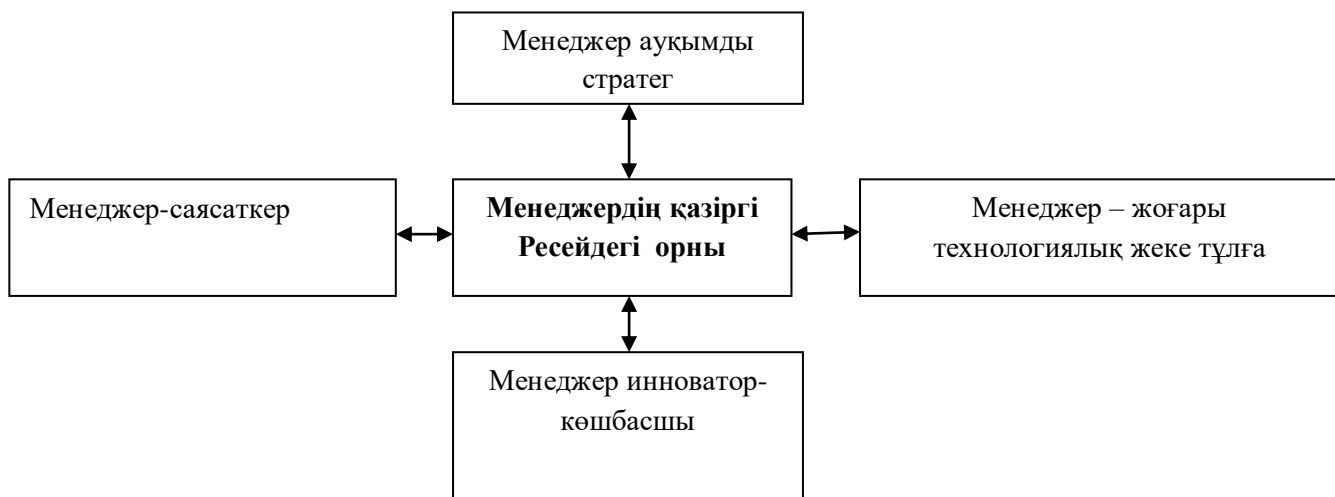
Жоспармен «Емдік дене шынықтыру және массаж», «Таңдап алынған спорт түрі бойынша спорттық даярлықты басқару» пәндерін оқу қажеттігі қарастырылған, дегенмен, біздің ойымызша, бұл бітірушінің дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі туралы білім мен біліктілігін меңгеруіне жеткіліксіз.

Біз дене шынықтыру және спорт саласы бойынша мамандарды кәсіби даярлауды моделдеуге деген түрлі тәсілдеріне сараптама жүргізілді, білім берудегі сәйкестілікке деген заманауи тәсілдер мен көзқарастар бізге дене шынықтыру және спорт бойынша инновациялық типті маманның моделін құрастыруға мүмкіндік берді.

Модельді құрастыру кезінде біз ол айқындайтын салаларды қарастырдық:

- болашақ мамандардың кәсіби даярлығының сапасына қойылатын талаптар;
- дене шынықтыру жоо студенттерінің кәсіби даярлығы мәселесі бойынша зерттеулердің негізгі идеялары;
- студенттердің кәсіби даярлығы үдерісін ұйымдастыру;
- студенттердің үздіксіз педагогикалық практика өту үдерісінің мазмұны;
- студенттердің кәсіби қызметке даярлық деңгейінің негізгі критерийлері мен көрсеткіштері.

Өз зерттеулерінде В. Зуев дене шынықтыру және спорт саласы бойынша жоғары тиімді менеджердің авторлық моделін ұсынады (сурет 4) [221].



Сурет 4 - Дене шынықтыру және спорт саласында жоғары тиімді менеджер қалыптастыру моделі (В.Н.Зуев бойынша)

Егер берілген көрсеткіштердің мазмұнын ашатын болсақ, көретініміз:

1. Менеджер – бәсекелестік ортада қалай басқаруды түсіне білуі қажет ауқымды стратег (экономика, саясат саласында) қалай басқаруды түсіне білетін ауқымды стратег.

2. Менеджер – жоғары технологиялардың, ең алдымен, ақпаратты алу мен таратудың жоғары жылдамдығы есебінен және қабылданатын шешімдердің негіздемелігін басқарудың түбегейлі жаңа деңгейін қамтамасыз ететін, түсінетін және мойындайтын «технологиялық» ұстанымды жеке тұлға.

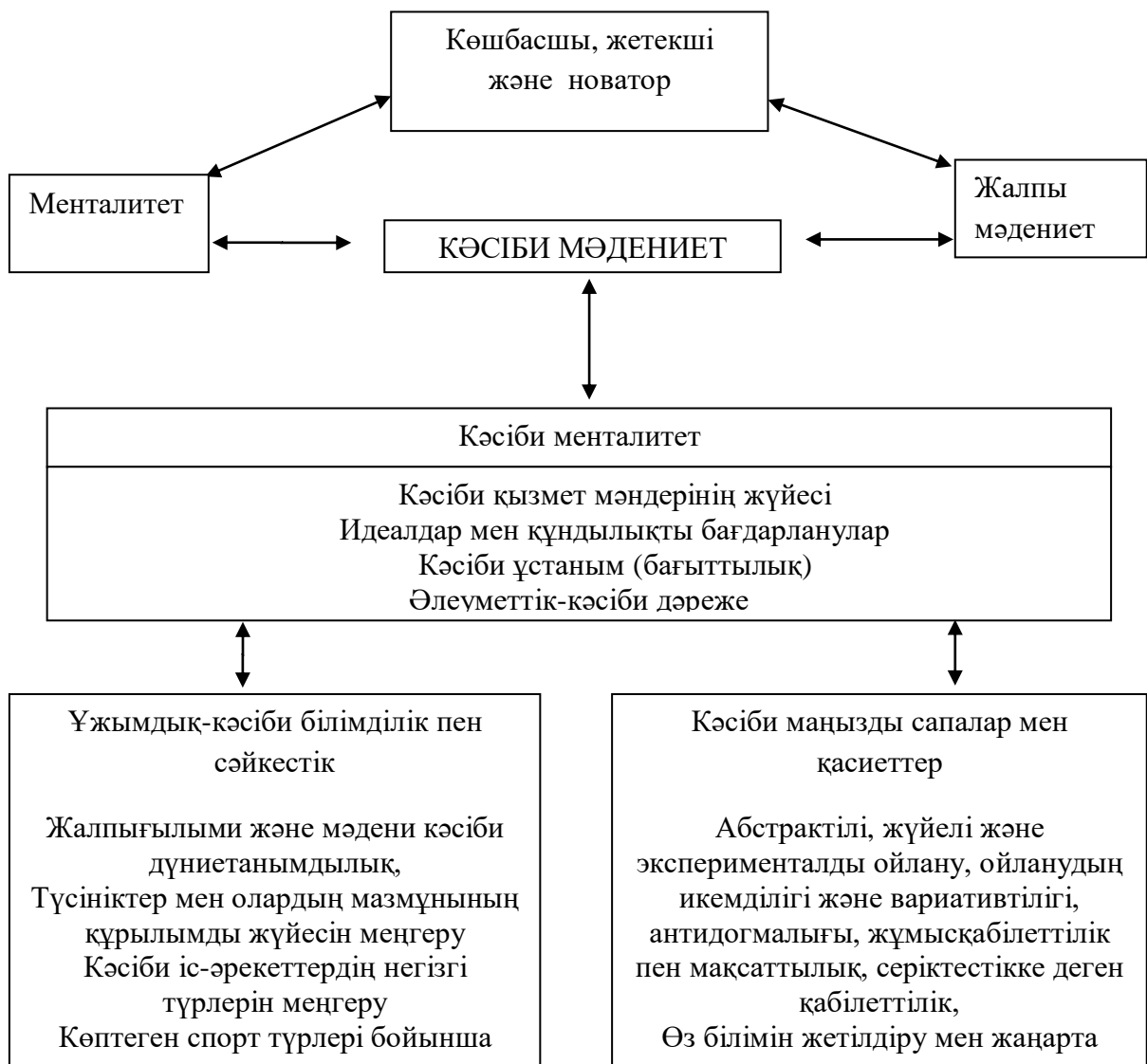
3. Менеджер-көшбасшы, яғни ұйымдағы жаңашылдық сезімі бар, тәуекелдіктен қорықпайтын және инновациялық бағытты кәсіпкер қасиетін көрсете білетін жеке тұлға.

Біздің зерттеу жұмысымыздың негізінде қазақстандық ғалымдардың еңбектері басшылыққа алынды. Ғылыми әдебиет сараптамасы көрсеткеніндей, біздің диссертациялық жұмыстың тақырыбына жақын зерттеулердің жеткіліксіз дәрежеде болуы.

Біздің диссертациялық жұмыс аясында екі бағытты атап көрсетуге болады:

1. Дене шынықтыру және спорт саласы бойынша мамандар даярлау:

- Дене шынықтыру факультеті студенттерін ересек тұрғындармен сауықтыру жұмысын жүргізе білуге даярлау мен жетілдіру (В.И.Лебедева: дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук. - Алматы, 1997) [25,с. 13].



Сурет 5 – Көшбасшы (топ менеджер), дене шынықтыру және спорт саласын басқарудың аймақтық органы жетекшісінің моделі (В.Н.Зуев бойынша)

- Формирование готовности студентов вуза физкультурного профиля к педагогической деятельности (Елшиев Б.Т. дис.на соиск. учен. степ. канд. пед. наук.- Алматы, 2003) [223]

- Научно-методическое обоснование системы подготовки специалистов адаптивной физической культуры (Сыздыкова С.Ж. дис.на соиск. учен. степ. канд. пед.наук.- Алматы, 2006) [27, б. 16].

- Комплексная система психолого-педагогической подготовки спортсменов (Андрущишин И.Ф. дис.на соиск.учен.степ.д-ра пед.наук.- Алматы, 2008) [225].

- Бапкер-оқытушыны спорт колледжі жағдайында кәсіби-педагогикалық дайындау (Тшанов А.Қ. п.ғ.д. ғылыми атағын алу үшін дайындалған диссертация- Алматы, 2010) [226].

2. Дене шынықтырудың әлеуметтік-экономикалық салалары

- Управление спортивной подготовкой высококвалифицированных спортсменов, занимающихся таэквондо (Андасова Ж.М.: дис.на соиск.учен.степ.канд.пед.наук.- Алматы, 2008) [227].

- Совершенствование социально-экономических отношений в сфере физической культуры и спорта в Республике Казахстан в рыночных условиях (Кошаев М.Н.: дис.на соиск.учен.степ.д-ра пед.наук.- Алматы, 2009) [228].

- Система учебных средств в подготовке менеджеров активных видов туризма к рекламно-информационной деятельности (Вуколов А.В. дис.на соиск.учен.степ.канд.пед.наук.- Алматы, 2010) [229].

- Воспитательная эффективность информационно-коммуникативного менеджмента спортивных соревнований (Болдырев Б.Н.: дис.на соиск.учен.степ.канд.пед.наук : Алматы, 2010) [230].

Жоғарыда қарастырылған ғалымдардың еңбектеріне сүйенсек: Тшанов А.Қ. спорттық педагогты кәсіби-педагогикалық дайындау бүтін педагогикалық үдеріс болып табылады, оның барысында тұлғаның, қалыптасуы, жалпы және кәсіби мәдениетінің дамуы жүреді деген түйін жасайды [226,б. 45].

В.И.Лебедева өз зерттеуінде студенттерді сауықтыру жұмыстарына дайындаудың тиімділігін арттырудың ең маңызды факторларын атап өтеді, оларға: оқуға деген өзіндік маңызды уәждемесі, өзін-өзі білімдендіру мен өзін-өзі жетілдіру, студенттің сауықтыру жұмыстарымен айналысуға ниеті, тұлғалық қасиеттері, педагогикалық шеберлігі, оқыту үдерісін ұйымдастыру мен оқыту сапасы жатады [25,с.20].

И.Ф. Андрущишин спортшылардың психологиялық – педагогикалық дайындығының кешенді жүйесін ұсынып, оның мақсаты, міндеттерін, ұстанымдары мен негізгі мазмұнын, жүйе құраушы факторлар мен кешенді диагностикасын ұсынған [224,с. 45].

Отандық ғалымдар А.Б.Рахимбаев, А.К. Бельгибаевтың пікірі бойынша, «маркетингте назар салу мен зерттеудің, егер мүмкін болса басқару нысандары болып адамдардың қажеттіліктері мен талаптары, сұраныстары, алмасулары, нарық қарастырылады» (Теория и практика маркетинга. Оқу құралы Алматы, 2008.-375б.) [231].

Дене шынықтыру мен спорт жүйесін басқарудың маркетингтік тәсілінің мәні оның субъектілері үшін ең алдымен – дене шынықтыру және спорт саласы бойынша азаматтардың сұраныстары мен талаптары қойылады, тек тұрғындар талап етіп отырған дене шынықтыру-спорт жұмыс бағдарламасы ғана жасалынады және жүзеге асырылады, ал басшылық қызметке маркетинг мәселелерін білетін мамандар сайланады. Маркетинг сондай-ақ басқару қағидаты болып табылады, өйткені онда басқарудың негізгі қызметтерін ретті жүзеге асыру негізі қаланған, ол: дене шынықтыру-спорт ұйымдарының сыртқы және ішкі сраптамасы. Бұл маркетингке дене шынықтыру-спорт қызметтерінің сұраныстарын, ұсыныстарын және жүзеге асырылуын ең алдымен тұтынушылар пайдасына, сондай-ақ, дене шынықтыру-спорт ұйымдары мен қоғамдардың бүтіндей әлеуметтік басқарылуының түрі ретінде

анықтама беруге мүмкіндік жасайды. Өзінің заманауи түсінігі мен мазмұны бойынша маркетинг дене шынықтыру жүйесінде қоғамның маңызды жалпы мәдени және рухани тіршілігінің, әлеуметтік-мәдени жаңа енгізілімдерінің мықты бірлескен технологиясын құрайды. Бұл жеке тұлғаның жалпы және дене шынықтыру мәдениеті сараптамасы тұрғысынан маркетинг басталады да, олардың қалыптасуымен аяқталады. Бұдан басқа, тіршілік салтын зерттеуден басталып, маркетинг тұрғындармен дене шынықтыру-спорттық жұмыс бағдарламасын жүзеге асыра отырып тіршіліктің нақты мәнерін қалыптастырады. Сонымен маркетинг дене бітімін жетілдірумен, салауатты өмір салтымен, дене жаттығуларымен және спортпен жүйелі түрде шұғылдануымен айқындалатын жеке тұлғаның дене мәдениетінің қалыптастырылуы мен дамуының басты факторы болып табылады. Маркетингтің басты міндеті – тұтынушының дербестігіне зиянын тигізбей, оның сатып алу қабілетін сондай етіп қалыптастыруы қажет, ол тұрақты, дене шынықтыру және спорт қызметін ұстанушы, маркетинг пен оның мүмкіндіктерін біршама тиімді қолданатындай болуы керек.

Жалпы алғанда, дене шынықтыру жүйесіндегі маркетинг адамның жеке тұлғаның дене мәдениетін қалыптастыру мен дамыту жолымен жүзеге асырылатын, салауатты өмір салтын ұстануымен, жүйелі түрде дене жаттығуларымен және спортпен шұғылдануымен айқындалатын басты қоғамдық жетістігінің құндылығына белсенді талпынысына арналған.

Дене шынықтыру жүйесіндегі маркетинг маркетингтің теориясы контекстінде ашық түрде, әлеуметтік-этикалық және коммерциялық емес жүйе ретінде қарастырылуы қажет, бұл өз кезегінде оны тұрғындарды дене шынықтыру жүйесінің тек қана коммерциялық емес, мемлекеттік және қоғамдық бөлімдерін басқаруына мүмкіндік береді.

Соңғы уақытта Е.М. Жих, А.П. Панкрухин, В.А. Соловьев [232], В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова [233] және т.б. зерттеушілер маркетингке көбірек көңіл бөле бастады. Ары қарай біз қызмет көрсету маркетингінің өнім маркетингінен ерекшеліктерін қарастыруды ұсынамыз (кесте 9).

Кесте 9 – Қызмет көрсету маркетингінің өнім маркетингінен ерекшеліктері (О.В. Круглова бойынша)

Өлшемдері	Өнім маркетингі	Қызмет көрсету маркетингі
1	2	3
Тарихы	Қызмет көрсету маркетингінен бұрын пайда болды	Өнім маркетингінің артынан пайда болды
Маркетинг құралдарын іс-жүзінде қолдану	Кеңінен, материалдық өндірістің барлық салаларында дерлік.	Көптеген қызмет көрсету компаниялары маркетингті енгізу бойынша кейіндеп қалып отыр немесе оның құралдарын іс-жүзінде аса қолданбай отыр.

9 – кестенің жалғасы

1	2	3
Жалпы бағыттылық	Жекелей тұтынушылар мен олардың топтарының сұраныстары мен талаптарын тауарларды ұсыну мен ауыстыру арқылы қанағаттандыруға арналған	Клиенттер тарапынан сенімді нығайтуға, қызметтердің сезілу деңгейін арттыруға, оның маңыздылығын айқындап көрсетуге, оны қолдану кезінде тұтынушы көретін пайдасын айқындап көрсетуге арналған.
Тұтынушының бәсекеге бел бууы	Жоғары емес	Жоғары, қызметтер қасиетінің тұрақсыздығымен, Нақты еместігімен байланысты
Жеке ұсынысты бағалау немесе бәсекелес ұсыныстарға тікелей салыстыру жүргізу	Мүмкін	Қызметтерді өндіру мен тұтыну үдерістерінің үздіксіздігімен байланыста болуына байланысты мүмкін емес
Клиенттердің маркетингті іс-шараларға сенімі	Жеңіл қалыптасады	Қиын қалыптасады
Жарнаманың коммуникация маркетингі ретіндегі рөлі	Жоғары. Өнімді нарыққа шығарарда басты рөл атқарады	Орташа. Жарнаманың рөлі шамалы ғана болуы мүмкін, өйткені қызмет көрсетуді сатып алу кезінде ең алдымен өз тәжірибесіне және өндіруші туралы сенімді ақпаратқа сүйенеді.
PR коммуникация маркетингінің құралы ретінде	Тұтынушыларда оң имидж қалыптастыруға арналған	Іс-шараларға жұмсалатын бюджеттің аздығына байланысты PR компания туралы оң пікір туындататын жағдайлар жасауға ықпал етеді
Алдыңғы сату тәжірибесі	Қызмет маркетингіне қарағанда мәні аздау	Біршама маңызды, өйткені клиенттер сенімінің нәтижелі көрсеткіші болып табылады.
Нарықтық үдерістің дамуы	Жоғары емес	Жоғары. Қызметтің тұтынылуы мен ұсынылуы біруақытта жүргізіледі.

Сонымен кез-келген тауардың маркетингін оның өндірушілері мен тұтынушыларының тұтынушы сұраныстарын қанағаттандыру тұрғысынан арақатысын зерттеу қажет. Сонымен, өндіруші қаншалықты өзіне қорлар мен операцияларды қабылдаса, соншалықты маркетингтің сапалы құрамы басым болып, виртуалды коммуникациялар мәнінің өзектілігі төмендейді.

О.Н. Степанованың көпжылдық еңбегінің арқасында дене шынықтыру жүйесіндегі маркетинг қағидаттары мен дене шынықтыру-спорт ұйымдардың маркетингтік қызметтерін басқаруға анықтама берілген.

1. Маркетингтің басты, негіздемелі қағидаты – тұтынушының дербестілігі қағидаты.

Икемділік пен бейімделу қағидатының мәні – дене шынықтыру-спорт ұйымының сыртқы және ішкі орта факторларын максималды қолдану кезінде, нарықтық қызметтің критерийлерінің, әдістері мен құралдарының осы факторларға бейімделуін зерттейді.

2 Вариативтілік пен оңтайлылық қағидаты жоспарланған мақсатқа аз шығын жұмсай отырып, көбірек әлеуметтік-педагогикалық тиімділігін алуда бір маркетингтік мәселенің үштен кем емес баламалы нұсқаларын (ең жақсысын) шешу кезінде қолданылады.

3 Жағдайлы басқару қағидаты – шешімдерді тек қана берілген мерзім ішінде емес, жаңа мәселелердің пайда болуымен олардың шешілу нұсқаларын, жағдайын өзгерістерін шешуде қабылдайды. Сонымен, дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетингтік қызметті мазмұны бір жағынан, өндірісті, кадрлық, құндылықты өндірулік және коммуникациялық саясат, екінші жағынан – бірқатар ерекшеліктері бар классикалық мәселелерді шешумен байланысты.

6-суретте біз өзіміз жасаған дене шынықтыру және спорт саласы маркетингінің моделін ұсынып отырмыз [234].

Моделді жасау кезінде біз ең алдымен келесі мәселелерді жетекшілікке алдық:

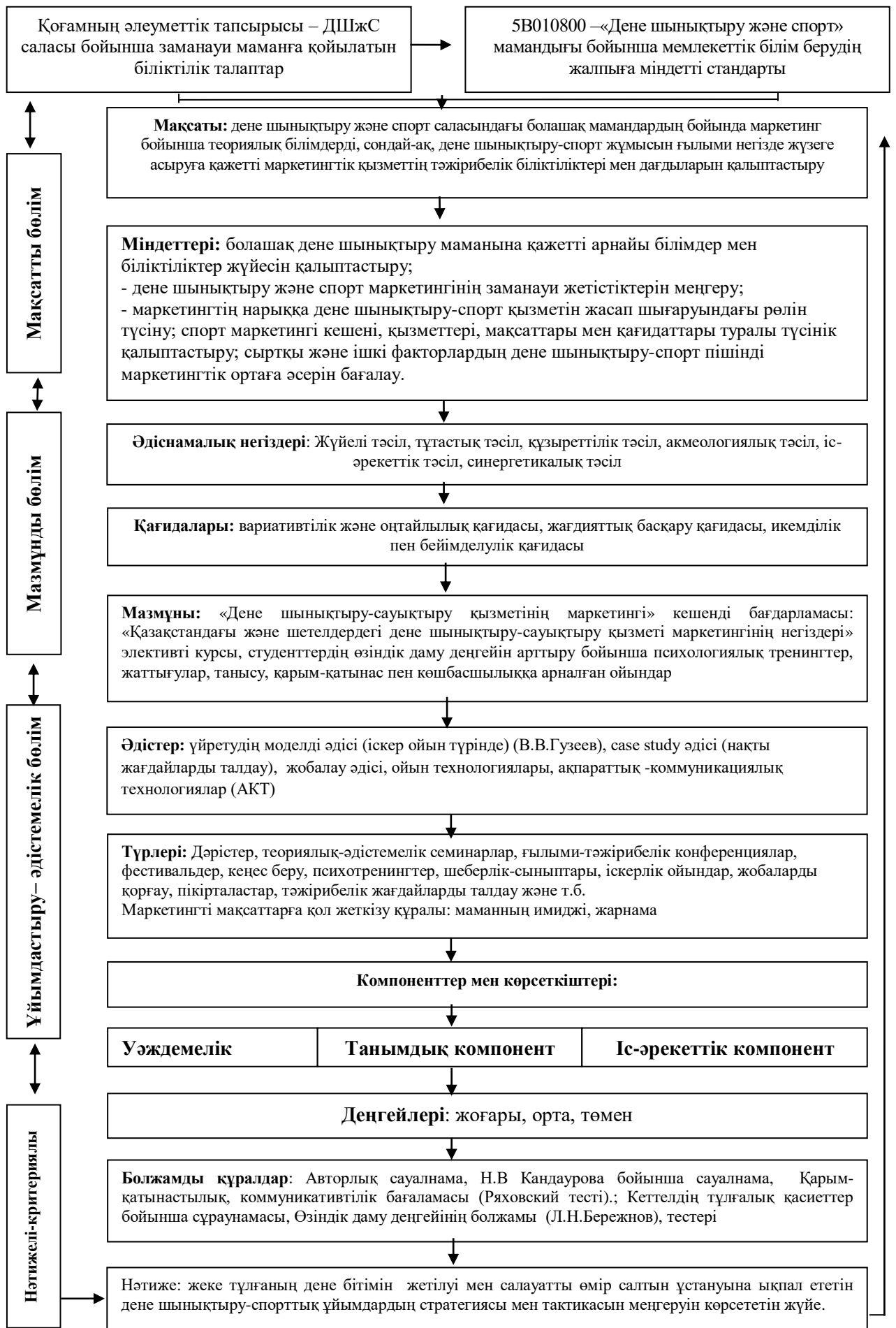
–әлеуметтік тапсырысты ДШЖС саласындағы біліктілік талаптарының жүзеге асырылуын;

–«Дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша білім берудің мемлекеттік жалпыға міндетті стандарт мазмұнын;

–«Дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша оқу жоспарын.

Біз жасаған модель тұтастықпен сипатталады, өйткені барлық көрсетілген бөлімдер өзара байланысты, нақты мәні бар және соңғы нәтижеге – модель тәжірибелік іс-әрекеттердің ұйымдастырушы құралы болып табылатындықтан; модель ашықтығымен айқындалады, өйткені модель жоо дене шынықтыру болашақ педагогының кәсіби жүйесінің контексіне енгізілген.

Қазіргі студенттің – болашақ маманның бейнесінің моделі жаппай санада бекітіліп, оның қоғаммен қабылдануына белгі қалдырады. Жұртшылықтың санасында студент - болашақ бакалаврдың қалыптасқан имиджіне- көбінесе жоғары оқу орындарына талапкерлерді тарту үдерісі, келешегі бар жобалардың жүзеге асуы, сондай-ақ жоғары оқу орнының білім кеңістігіндегі нәтижелілігі әсер етеді. Тәртіпаралық, ықпалдастық амалдың қалыптасуы және әлеуметтік-педагогикалық аренамен ретінде имиджге сүйене отырып, қажетті әдістемелік негізін құру гуманитарлық ғылымның елеулі жетістігі болды.



Сурет 6 – Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың моделі

Сонымен қатар, мәдениет имиджі қалыптасуының негізі екендігін және имидждің бағалау және уәждемелік мәні зор, ол оқиғаларға, құбылыстарға, объектілерге, субъектілерге тұрақты қатынас құра отырып, оларды дараландырады және теңестіретінін көрсетеді. Сондай-ақ, имидж иеленушілердің мінез-құлқына, олардың шынайы оқиғаларға қатынасына имидждің ықпалы зор [235].

Біздің түсінігімізше, дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау – тұлғаның дене бітімін жетілу мен салауатты өмір салтын ұстануға ықпал ететін дене шынықтыру-спорт ұйымдардың нарықтық қызметінің стратегиясы мен тактикасын меңгеру жүйесі.

Бұдан ары қарай біз дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың компоненттері, критерийлері, көрсеткіштері, деңгейлері кеңінен ашуға тырыстық (кесте10).

Кесте 10 – Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың компоненттері, критерийлері, көрсеткіштері, деңгейлері

Компоненттері	Өлшем критерийлері	Көрсеткіштер	Өлшеу әдістері	Деңгей		
				Төмен деңгей	Орташа деңгей	Жоғары деңгей
1	2	3	4	5	6	7
Уәждемелік	Уәждемелік	- ДШЖС оң көзқарасты қалыптастыруға қызығушылық; - адамдардың бойында дене жетілдірілуіне деген қызығушылықты арттыру; дене шынықтырудың гуманистік құндылықтарын арттыру; - денсаулыққа және салауатты өмір салтына деген құнды қарым-қатынастарға сұраныс; -ДСҚ маркетингін меңгеру мен іс-жүзінде қолдану қажеттігі.	- Авторлық сауалнама, білімгерлердің уәждемелерінің айқындау (Н.В. Кандаурова бойынша)	- + - +	+ + - +	+ + + +
танымдық	тұлғалық	- дене шынықтыру-сауықтыру маркетингі саласындағы білімдер; - маркетинг қызметі саласындағы жаңа әдістер мен ұстанымдарды білу; - соңғы ғылыми зерттеулер мен жаңалықтарға негізделген гигиена мен дене шынықтыру	-Кеттелдің тұлғалық тесті	+ - +	+ + +	+ + +

10 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
		саласындағы білімдер мен біліктіліктер. - қызмет маркетингі концептуалды тәсілдерін білу; - кәсіби сәйкестікті дамыту;		- -	- -	+ +
Іс-әрекеттік	Коммуникативтік	- коммуникативтік сәйкестілікті дамыту; - сатуды жетілдіру біліктілігі; - кәсіби қызмет маркетингінің мақсаттары мен міндеттерін ескере отырып жоспарлау; - адамдардың (тұтынушылардың) бойында салуатты өмір салтын қалыптастыру механизмін меңгеру; - дене шынықтыру-спорт ұйымдардың маркетингтік қызметін жоспарлау мен ұйымдастыру.	- Өзіндік даму деңгейінің диагностикасы (Л.Н.Бережнова) -Қарым-қатынас, коммуникативтіліктің (Ряховский тесті) бағасы	+ + - -	+ + + -	+ + + +

Сонымен, жоғарыда аталғандарды қорытындылай келе, біз аталған бөлімде төменде көрсетілген категорияның мәнін ашуға тырыстық: «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау - денесін жетілдіруге және салауатты өмір салтын ұстануына ықпал ететін дене шынықтыру-спорт ұйымдардың нарықтық қызметінің стратегиясы мен тактикасын меңгеру жүйесі».

Сондай-ақ, дене шынықтыру және спорт қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың мақсатты, мазмұнды, ұйымдастырушылық-әдістемелік және нәтижелі-критерийлі сияқты 4 бөлімнен тұратын құрылымды-мазмұндық моделі жасалды. Әрбір бөлім оның мазмұнын ашатын құрылымды элементтерден тұрады.

Біз дене шынықтыру және спорт қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың компоненттері, көрсеткіштері және деңгейлерін анықтадық.

2 ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ МЕН ҰЙЫМДАСТЫРЫЛУЫ

2.1 Зерттеу әдістері

Берілген бөлімде біз эксперименттік зерттеу әдістері мен ұйымдастырылуына толық сипаттама беруге тырыстық.

Зерттеу барысында қолданылған әдістер мазмұны нақты айқындалған бірқатар әдіснамалық амалдарға сай болуы қажет.

Аксиологиялық әдіснамалық амал. «Аксиология» түсінігін ғылыми салаға 1902 жылы француз философы П. Лапи енгізді. Философиялық сөздіктерде бұл түсінік құндылықтар туралы ғылым ретінде анықталады. Аксиологиялық қағидат денсаулыққа да, салауатты өмір салтына да қатысты құндылық қарым-қатынастар тұрғысынан дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингін дамыту сараптамасын жүргізуге мүмкіндік береді.

Білім беруді ізгілендіру педагог пен білімгер тұлғасы, маман мен дене шынықтыру-сауықтыру қызметін тұтынушы тұлғасы сияқты маңызды құндылықтарды мойындауда. Олардың қызығушылықтарын, қарым-қатынастарын және дамуы мен өзіндік даму жағдайларын үйлестіруді есепке ала отырып жүргізілетін білім беру жүйесін дамытуды қарастырады. Тұлға бағдарланған педагогика алдыңғы қатарға адамды, оның құндылықтарын, тұлғалық еркіндігін, өзін-өзі бағдарлап, қадағалай білуін қояды және серіктестік идеясын дамытуды талап етеді. [11].

Синергетикалық амалда басты назар ашық жүйелерді зерттеуге, оның сыртқы ортамен қуатпен, ақпаратпен аламаса білу мүмкіндіктерін зерттеу саласына бөлінеді. Бұл жүйе өзін-өзі басқару, өзін-өзі ұйымдастыру мен өзін-өзі дамыту тұрғысынан қарастырылады. Синергетика кез-келген табиғатты қалыптасқан жүйелер эволюциясының қандай да бір кешенді заңдар мен өзіндік ұйымдастырылуын қарастыруға бағдарланған.

Берілген амалдыр анықтамалары диссертациялық жұмыста қолданылған әдістердің тұжырымдамалы мәнін айқындайды.

Зерттеу жұмысы барысында төменде көрсетілгендей зерттеу әдістері қолданылды:

1 Сауалнама жүргізу.

2 Авторлық сауалнама.

3 Маркетингтің элективті курсы бойынша білімді бағалау тесті.

4 Қарым-қатынасқа түсе білу, коммуникативтілік деңгейін бағалау.

5 Өзін-өзі дамыту деңгейінің болжамы.

6 Р. Кэттеллдің тұлғалық тесті (16PF).

7 Бақылау.

8 Педагогикалық эксперимент.

9 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингтің элективті курсы.

Әрбір әдістің ерекшелігі, бағыттылығы мен мәнділігі төменде келтірілген.

1. Сауалнама жүргізу. Н.В. Кандаурова жасаған сауалнама (сауалнама туралы мәліметтер оның «Маркетинг физкультурно-оздоровительных организаций, ориентированных на работу с женщинами» (п.ғ.к., дисс., Мәскеу, 2005ж.) атты диссертациялық зерттеулерінен алынған. Біз сауалнаманы бастапқы нұсқасында емес, біздің зерттеу мақсаты мен ерекшелігіне бейімдей отырып, қолдандық. Берілген сауалнаманы жүргізудегі мақсат – дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласында шұғылданушы зерттелінушілердің негізгі уәждемелерін айқындау болды. Сауалнама кәсіби қызметті таңдаудың нақты дәрежелері берілген жауап түрінде берілетін сұрақтан тұрады. Жауаптарды өңдеу мен оларға сараптама жүргізу кезінде нақты бір жұмысқа немесе кәсіпке деген қызығушылық пайызы айқындалды. Сауалнама А қосымшасында берілген [236].

2. Авторлық сауалнама біз дене шынықтыру-сауықтыру қызметін көрсету кезіндегі спорттық маркетинг саласындағы біліктіліктер мен дағдылар туралы білімді маңгеруге бағытталған элективті курсқа сапалы баға беру мақсатында жасалған. Сауалнама нұсқасы Ә қосымшасында берілген. Ол түрлі жауап нұсқаларынан тұратын 9 сұрақтан тұрады, мысал келтіретін болсақ:

6. Дене шынықтыру және спортты басқарудың нормативтік-құқықтық негіздерін атап бере аласыз ба?

Иә

Жоқ

Айта алмаймын

7. Шет елдердегі дене шынықтыру –сауықтыру қызметі маркетингінің дамуы туралы ақпараттан хабардарсыз ба?

Иә

Жоқ

Білмеймін

Сауалнама нәтижелерін өңдеу кезінде сұрақтарға қандай да бір жауап берген зерттелінушілердің пайыздық көрсеткіші айқындалды. Одан кейінгі сауалнама нәтижелері бойынша салыстыру жұмыстары жүргізілді.

3. Компьютерлік тест оқу үдерісіне біз жасаған «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсына енгізуге дейінгі және кейінгі білімгерлердің білімі мен біліктілік деңгейін айқындауға арналған. Төрт түрлі жауап нұсқалары бар 30 тест тапсырмалары жасалынды. Берілген тестің ерекшелігі – студенттердің дұрыс және дұрыс емес жауаптарының санын шұғыл түрде көрсетіп отырды. Мысалы, тестің толық мазмұны Б қосымшасында берілген [237].

4. В.Ф. Ряховскийдің "қарым-қатынас" тесті – адамның маңайындағылармен араласуы мен қарым-қатынасқа түсу деңгейін айқындауға арналған. Ол біздің зерттеуде спорттық маркетингтің біршама кәсіби-маңызды тұлғалық қасиетін анықтауға арналды. Сұрақтарға жауап беру кезінде жауаптың «иә», «кейде» және «жоқ» деген үш түрлі нұсқасы қолданылды.

Тесттің классификаторы:

30-31 ұпай. Сіз айқын түрде елмен араласа білмейсіз. Бұл сіздің «сорыңыз», өйткені бұдан Сіз өзіңіз зардап шегесіз. Сізге жақын адамдарға да оңай емес. Жабыла көтеретіндей іс туа қалса, Сізге иек арту қиынға соғады. Маңайыңыздағылармен көбірек араласуға тырысыңыз, өзіңізді өзіңіз қадағалаңыз.

25-29 ұпай. Сіз тұйықсыз. Көп сөйлемейсіз, оқшауланып, жалғыздықты қалайсыз, сондықтан Сіздің достарыңыз аз. Жаңа жұмыс пен жаңа қарым-қатынастар қажеттігі Сізді үрейлендіре қоймаса да, біраз уақытқа дейін тыныштығыңызды, бірқалыптылығыңызды бұзады. Сіз өз мінезіңіздің мұндай ерекшелігін білесіз және өзіңізге көңіліңіз толмайды. Бірақ мұндай көңілсіздікпен шектелмеңіз – мінезіңіздің мұндай ерекшеліктерін жеңе білу Сіздің өз қолыңызда. Қандай да бір жағдайларда қатты беріле көңіл бөлуіңіздің арқасында Сіз толық елмен араласа білуге қол жеткізуіңіз мүмкін.

19-24 ұпай. Сіздің біршама деңгейде маңайыңыздағылармен қарым-қатынасыңыз бар және таныс емес жағдайларда өзіңізді толығымен дерлік сенімді түрде ұстай білесіз. Туындай қойған жаңа мәселелер Сізді аса үркіте қоймайды. Дегенмен, жаңа таныстықтарда жалтақтық танытып, артыс-тартыстар мен пікірталастарда аса белсенділік таныта қоймайсыз. Өз сөздеріңізде негізсіз, тым әсерлеп сөйлеу басым келеді. Бұл кемшіліктерді түзетуге болады.

14-18 ұпай. Сіздің бойыңызда қалыпты елмен араласа білу қасиеті бар. Сіздің қызығушылығыңыз басым, сұхбаттасушыңызды назар сала тыңдай білесіз, қарым-қатынасыңыз дұрыс, өз пікіріңізді қызбалық танытпай қорғай білесіз. Жаңа адамдармен таныстыққа көп ойланбай бара білесіз. Сонымен бірге, аса шулы ортаны қаламайсыз; асыра сілтемелі әрекеттер мен көпсөзділікті жақтырмайсыз.

9-13 ұпай. Сіздың ортамен қарым-қатынасыңыз жеңіл (кейде, тіпті шамадан тыс). Қызығушылығыңыз басым, көп сөйлейсіз, түрлі мәселелер бойынша өз пікіріңізді білдіруге тырысасыз, кейде бұл маңайыңыздағыларға ұнай бермейді. Жаңа адамдармен танысқанды жаныңыз сүйеді. Елдің назарын өзіңізге аударғанды дұрыс көресіз, басқалардың өтініштерін барлық уақытта орындай алмасаңыз да бетін қайтармайсыз. Кейде қызбалыққа салынасыз, бірақ қайтымыңыз тез. Сізге жетпейтін нәрселер – салмақтылық, сабырлық және келеңді мәселелермен кездескен кездегі батылдық. Қажет болғанда, Сіз өз дегеніңізден қайтпайтын қасиет таныта білесіз.

4-8 ұпай. Сіз көңіліңіз «кең дария» адамсыз. Маңайыңыздағылармен қарым-қатынасыңыз керемет. Барлық уақытта барлығынан хабардарсыз. Барлық пікірталастарға қатысасыз, кейде салмақты тақырыптар Сіздің басыңызды қатырып, мазаңызды алуы мүмкін. Кез келген мәселе бойынша, ол туралы түсінігіңіз шамалы болса да пікір талақа қатысуды жақсы көресіз. Барлық жерде өзіңізді емін-еркін сезінесіз. Кез келген іске кейде соңына дейін жеткізе бермесеңіз де кірісіп кетесіз. Осыған байланысты басшыларыңыз мен

әріптестеріңіз Сізге қатысты қандай да бір сенімсіздік танытады. Осы фактілер туралы ойланып көргеніңіз жөн.

3 және одан көп ұпай. Сіздің ортамен араласуыңыз ауыр сипатты келеді. Сіз көп сөйлейсіз, өзіңізге ешбір қатысы жоқ нәрселерге де араласып кетесіз. Өзіңіздің хабарыңыз жоқ мәселелер туралы өз пікіріңізді білдіргіңіз келіп тұрады. Сіз, ерікті және еріксіз, жиі маңайыздағылармен жанжалдасып қаласыз. Қызбасыз, ренжігішсіз, жиі негізсіз пікір білдіресіз. Салиқалы іспен шұғылдана алмайсыз. Сізбен араласу жұмыстағылармен де, үйдегілермен де, жалпы барлық жерде қиындықтар туындатады. Сіз өзіңізді-өзіңіз ұстай біліп, мінез-кұлқыңызды қадағалауыңыз қажет. Ең алдымен, өз бойыңызда сабырлық пен ұстамдылықты тәрбиелеп, адамдарға сыймен қарай біліңіз, өз денсаулығыңыз туралы ойланыңыз – мұндай тіршілік салтының әсері болмай қалмайды.

5. Өзіндік даму деңгейін болжау әдістемесін Л.Н. Бережнова жасаған. Тесттің мәні- өзіндік дамып жетілуге деген талпыныспен, өзіндік дамуға және өзінің кәсіби қызметінде өзін-өзі жүзеге асыруына ықпал ететін жеке тұлғалық қасиеттерінің болуымен сипатталады.

Берілген зерттеулер болашақ спорт маркетингтік курстың қалыптастырушы экспериментіне дейінгі және кейінгі уәждемелік мүмкіндіктерін айқындау мақсатында жүргізілді. Тесттің мәні В қосымшасында берілген.

Бағамдар: өзіндік дамуға деген талпыныс деңгейі, жеке тұлғаның өз қасиеттерін өзіндік бағалауы.

Тесті жүргізу ережесі. Барлық 18 сұраққа, жауаптың ұсынылған бір нұсқасын таңдай отырып, жауап беріңіз. Бұл үшін әрбір сұрақтан кейін а, b немесе с әріптерін дөңгелектеп қою керек.

Тесті «өзіндік дамуға деген талпыныс деңгейі» бағамы бойынша өңдеу арнайы кілттің көмегімен жүзеге асырылады (кесте 11).

Кесте 11 - Тест кілті

Сұрақ	Жауаптардың бағаламалы балдары			Сұрақ	Жауаптардың бағаламалы балдары		
1	a – 3	b – 2	c – 1	10	a – 2	b – 3	c – 1
2	a – 2	b – 1	c – 3	11	a – 1	b – 2	c – 3
3	a – 1	b – 2	c – 3	12	a – 1	b – 3	c – 2
4	a – 3	b – 2	c – 1	13	a – 3	b – 2	c – 1
5	a – 2	b – 3	c – 1	14	a – 1	b – 3	c – 2
6	a – 3	b – 2	c – 1	15	a – 1	b – 3	c – 2
7	a – 2	b – 3	c – 1	16	a – 3	b – 2	c – 1
8	a – 3	b – 2	c – 1	17	a – 2	b – 1	c – 3
9	a – 2	b – 3	c – 1	18	a – 2	b – 3	c – 1

Тест нәтижелерінің бағалануы.

12 кестеде тест нәтижелерін бағалау бағамы бойынша баллдар жиынтығының саны деңгейлер бойынша келесі тәртіппен орналастырылады:

Кесте 12 -Тест нәтижелерін бағалау

Баллдардың жиынтық саны	Өзіндік дамуға деген талпыныс деңгейі
18-24	Өте төмен
25-29	Төмен
30-34	Орташадан төмен
35-39	Орташа
40-44	Орташадан жоғары
45-49	Жоғары
50-54	Өте жоғары

Жеке тұлғаның өзіндік дамуына ықпал ететін қасиеттерін өзіндік бағалауы олардың 1, 2, 6, 7, 9, 13 сұрақтарына берген жауаптары бойынша анықталады. Көрсетілген мәселелер бойынша баллдардың жиынтық саны келесі тәртіппен бөлінеді:

Кесте 13 - Жеке тұлға қасиеттерінің өзіндік бағаламасы

Баллдардың жиынтық саны	Жеке тұлға қасиеттерінің өзіндік бағаламасы
18-17	Өте жоғары
16-15	Жоғары
14-11	Қалыпты
11-9	Төмендетілген
8-7	Төмен
6	Өте төмен

6. Р. Кэттелдің (16PF) тұлғалық тесті жеке тұлғаның факторлы сараптамасының ең жүйелендірілген және танымал әдістерінің бірі болып табылады [119]. Спорт психологиясы саласы бойынша шетелдік және отандық зерттеулердің өте көп саны берілген тестті қолдану негізінде құрылады. Тест стандартталған, мұның өзі түрлі зерттеулер нәтижесінде алынған мәліметтерге салыстырмалы сараптама жүргізуге мүмкіндік береді.

Тестің 16 алғашқы және 6 екінші факторларының сипаттамасы жеке тұлғаның келесі ерекшеліктерінің танымал полярлық мәндерінің арасына сыйымды келеді:

1. А факторы – «қарым-қатынасқа түсе білу-тұйықтық»
2. В факторы – «тез үйрену – баяу үйрену»
3. С факторы – «эмоциялық тұрақтылық-тұрақсыздық»
4. Е факторы – «басымдылық-тәуелділік»
5. F факторы – «қамсыздық-парасаттылық»
6. G факторы – «орындаушылық-тындырымсыздық»
7. Н факторы – «белсенділік-сылбырлық»

8. I факторы – «сезімталдылық-қаталдық»
9. L факторы – «күмәнділік-сенімділік»
10. M факторы – «қиялылық-шынайылық»
11. N факторы – «есепшілдік-бірбеткейлік»
12. O факторы – «бейжайлық-толық сенімділік»
13. Q₁ факторы – «радикализм-консерватизм»
14. Q₂ факторы – «іс-әрекеттегі сенімділік-қолдау қажеттілігі»
15. Q₃ факторы – «өзіндік қадағалау жоғары – өзіндік қадағалау төмен»
16. Q₄ факторы – «қобалжушылық-салмақтылық»
17. F₁ факторы – «секемшілдік»
18. F₂ факторы – «экстраверсия»
19. F₃ факторы – «реактивті сабырлық»
20. F₄ факторы – «тәуелділік-тәуелсіздік»

Факторлар мәнділігі төмен (1-3 балл) және жоғары (8-10 балл) көрсеткіштерге арналған. Факторлардың орташа мәніне (4-7 балл) арналған интерпретация жоқ, бірақ тәжірибелік зерттеулерде қандай да бір тұлғалық фактордың төмендеуі және жоғарылауы сияқты ұстанымдылықтары қарастырылуы мүмкін.

Біздің диссертациялық зерттеулер шеңберінде біз Н.В. Типатов (берілген шешім «Excel HR қызметінде» бағдарламасы шеңберінде) жасаған тестің компьютерлік нұсқасын қолдандық.

2.2 Зерттеудің ұйымдастырылуы мен жүргізілуі

Диссертациялық зерттеу жұмысы айқындаушы және қалыптастырушы эксперименттен тұрды. Айқындаушы эксперимент барысында Н.В. Кандаурова әдістемесі бойынша біздің зерттеу мақсатына бейімделген және дене шынықтыру-сауықтыру жұмысы саласы бойынша білімгерлердің уәждемелері мен дене шынықтыру және спорт саласы бойынша болашақ мамандардың жоғары оқу орнын бітіргеннен кейінгі еңбек жолының басты бағыттарын айқындауға арналған сауалнама жүргізілді. Барлығы экспериментке «Дене шынықтыру және спорт», «Бастапқы әскери даярлық» мамандықтары бойынша Алматы қаласының Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті (ҚазҰПУ), Қазақ спорт және туризм академиясы (ҚазАСТ), Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті (ҚазМемҚызПУ) сияқты үш жоғары оқу орнының 220 студенті қатыстырылды. Экспериментке ҚазМемҚызПУ 60 студент-қыздары және Абай ат. ҚазҰПУ, ҚазСТА 160 студент-жігіттері қатысты.

Маркетологтардың маңызды кәсіби тұлғалық қасиеттерін, студенттердің элективті курс бағдарламасы бойынша білім алуға деген уәждемелік мүмкіндіктерін және жеке тұлғаның өзіндік дамуын жүзеге асырылуына деген талпынысын айқындау үшін Р. Кэттелл, Л.Н. Бережнов, В.Ф. Ряховский тестері бойынша тестілеу жүргізілді. Спорттық маркетолог біліміне біршама қызығушылық танытқан студенттердің бойында бастан осы кәсіпке қажетті

тұлғалық қасиеттер қалыптасқан деген және Р.Кэттел тестінің жүргізілуі кезіндегі ұсынылымды таңдамаларына сүйене отырып, спорттық маркетингтің бағдарлы тұлғалық саласын анықтау болжамы болды. Таңдама 37 студенттен құрады. Бұдан басқа, менеджерлік және маркетингтік қызметтерін табысты атқарып жүрген топта Р.Кэттел тесті бойынша тұлғалық қасиеттерді зерттеу жұмыстары жүргізілді. Таңдама құрамын 21 адамнан тұратын Алматы, Талдықорған және Астана қалаларында дене шынықтыру-сауықтыру қызметі бойынша спорттық ұйым жетекшілері, жаттықтырушылар, мамандарды құрады. Ф.Фишердің айырмашылық критерийін қолдана отырып, студенттер тобы мен менеджерлер және маркетингтік тобының салыстырмалы сараптамасы жүргізілді.

Сонымен бірге, қалыптастырушы экспериментті бастағанға дейін спорт маркетингі бойынша сауалнама жүргізілді. Бұл жерде «Қазақстандағы және шет елдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің негіздері» элективті курсы мен менеджерлерге студенттер қатыстырылды.

Қалыптастырушы эксперимент 2016-17 оқу жылының 1 семестрінде 3 курс Олимпиадалық спорт факультеті студенттері шеңберінде жүргізілді. Эксперименттік топ дәлелдемелі экспериментке қатысқан 37 адамнан құралған таңдамадан тұрды.

Қалыптастырушы экспериментті жүргізу үшін элективті курс бағдарламасы жасалды, ол кредитті технология шеңберінде бір кредитке – 45 сағат есептелінді және 15 сағаттық дәрісханалық сабақтан (10 дәріс және 5 семинар сабақ), 15 сағат МӨОЖ және студенттердің өзіндік жұмысының 15 сағатынан құралды. Курс мазмұны менгерілуін қадағалау үшін 7 және 15 апталарда кезеңдік бақылау жүргізілді және әрбір студенттің рейтингі қойылды. Барлық сабақтар студенттерге арналып жасалған жалпы сабақ кестесіне сай жүргізілді.

Элективті курс аяқталғаннан кейін емтихан қабылданды және Р. Кэттел, В.Ф. Ряховский, Л.Н. Бережнова тестері мен әдістемелері бойынша тестілеу жүргізілді де, студенттер тағы да Спорт маркетингі сауалнамасын толтырды. Емтихан тапсыру арнайы жасалған тест бойынша компьютерлік тестілеу түрінде жүргізілді. Тест төрт түрлі жауап нұсқаларынан тұратын 31 тест тапсырмаларынан құралды. Нәтижелерді бағалау білімнің жоғары, орта және төмен сияқты үш деңгейлі бағамы бойынша жүзеге асырылды. Сондай-ақ эксперименталды топтың экспериментке дейінгі және кейінгі тұлғалық, уәждемелік және коммуникативтік қасиеттерінің салыстырмалы сараптамасы жүргізілді.

2.3 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласында маркетингті оқыту қажеттілігін туындатушы уәждемелерді зерттеу

Аталмыш бөлімде біз, ең алдымен, дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша шетелдік озық педагогикалық тәжірибені жинақтадық. Нәтижесін біз төмендегі 14 кестеде көрсетуге тырыстық:

Кесте 14 - Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі дамуы бойынша шетел ЖОО-лардың тәжірибесі

Оқу орны атауы	Мамандық немесе факультет атауы (ағылшын/орыс/ қазақ тілдерінде)	Мемлекет
1	2	3
University of Iowa Университет Айовы Айова университеті	Sports and recreation management Менеджмент в сфере физкультурно-оздоровительных услуг Дене шынықтыру-сауықтыру саласындағы менеджмент	АҚШ
University of Illinois Университет Иллинойса Иллинойс университеті	Recreation, Sport and Tourism Оздоровление, спорт и туризм Спорт және туризм, сауықтыру	АҚШ
Кентский Государственный Университет Kent State University Кент Мемлекеттік университеті	Department of Recreational Services Marketing Area Факультет маркетинга в сфере оздоровительных услуг Сауықтыру саласындағы маркетинг қызметі факультеті	АҚШ
New England College Колледж Новой Англии Жаңа Англия колледжі	Sport and Recreation Management - Principles of Marketing; Sports Marketing. Менеджмент в сфере спорта и оздоровления (специальность) Основы маркетинга, спортивный маркетинг Спорт және сауықтыру саласындағы менеджмент (мамандық). Спорт маркетинг, маркетинг негіздері	АҚШ
Full sail university Университет Фулл Сейл Фулл Сейл Университеті	Sports Marketing & Media Спортивный маркетинг и медиа Спорт маркетинг және ақпарат құралдары	Огайо, АҚШ
Indiana university Bloomington Индианский университет в Блумингтоне Блуменгтондағы Индиан университеті	School of public health The Department of Kinesiology Sport Marketing & Management Школа общественного здравоохранения, Факультет кинесиологии, спортивного маркетинга и менеджмента Жалпы денсаулық сақтау мектебі, кинесиология, спорт маркетингі және менеджмент факультеті Sport Marketing & Management Undergraduate	АҚШ

14 – кестенің жалғасы

1	2	3
	<p>Program Спортивный маркетинг и менеджмент, Магистерская программа Спорт маркетингі және менеджмент, магистірлік бағдарлама</p>	
<p>University of Stirling Стерлингский университет Стерлинг университеті</p>	<p>Bachelor of Arts (Honours) in Sports Studies and Marketing Бакалавр в сфере спортивных наук и маркетинга Спорт ғылымдары және маркетинг саласындағы бакалаврлар</p>	<p>УК Ұлыбритания</p>
<p>Temple university Темпльский университет Темпль университеті</p>	<p>Bachelor of science in sport & recreation management Бакалавр в сфере спортивного и оздоровительного менеджмента Спорт және сауықтыру менеджменті бакалаврлар жүйесінде</p>	<p>Филадельфия, АҚШ</p>
<p>California state university, Fresno Калифорния Стейт Юниверсити, Фресно Калифорния Стейт Университеті, Фресно</p>	<p><i>Business Administration - Sports Marketing Option</i> Бизнес администрирование – спортивный маркетинг Спорттық маркетинг-басшылық бизнесі</p>	<p>Калифорния АҚШ</p>
<p>National state university of physical culture, sport and health of P.F. Lesgaft Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф.Лесгафта П.Ф. Лесгафт атындағы дене шынықтыру, спорт және денсаулық мемлекеттік ұлттық университеті</p>	<p>Management Management of the organization Менеджмент Менеджмент организации Менеджмент. Ұйым менеджменті</p>	<p>Ресей</p>
<p>Moscow state academy physical culture Московская государственная академия физической культуры Мәскеу мемлекеттік дене шынықтыру академиясы</p>	<p>Management Physical culture for persons with deviations in the state of health (adaptive physical culture) Менеджмент Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) Менеджмент Денсаулықтарында ауытқу белгілері бар адамдармен дене шынықтыру (бейімделу дене шынықтыруы)</p>	<p>Ресей</p>

14 кестеден көретініміз, шетелдік жоғары оқу орындарында дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласында маркетинг бойынша мамандарды даярлаудың бай тәжірибесі анықталған.

Кейбір ЖОО-лардағы арнайы мамандықтар бар екендігі де анық: «Дене шынықтыру-сауықтыру саласындағы менеджмент», «Спорт және сауықтыру саласындағы менеджмент» және т.б.

Ендігі кезекте біз жоғары оқу орындарында дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласында маркетинг бойынша мамандарды даярлауға бағытталған пәндердің ретімен танысуға тырыстық. Нәтижесін төмендегі 15 кестеде көрсеттік:

Кесте 15 - Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы мамандарды даярлау бағытындағы ЖОО аты және пәндері

Курстың аты	ЖОО	Жасаушы автор	Сағат көлемі
Спорт маркетинг және менеджмент	Беларус Республикасы, Полоцкий Мемлекеттік Университеті	Еншин М.М.	90с.
Дене шынықтыру-спорт қызметі маркетингі	П.Ф. Лесгафт атындағы дене шынықтыру, спорт және денсаулық мемлекеттік ұлттық университеті. Ресей	Састамойнен Т.В.	70с.
Спорт-сауықтыру қызметін сату технологиясы	Великолук мемлекеттік дене шынықтыру және спорт академиясы	Пузыня Т.А.	80с.
Дене шынықтыру-спорт маркетингі қызметі	Казань (Приволж) федеральдік университеті, Ресей	Романюк О.Н.	80с.
Спорттық-сауықтыру қызметі маркетингі	Ресей мемлекеттік туризм және сервис университеті	Новикова Н.Г.	80с.
Дене шынықтыру-спорттық қызмет маркетингі	Волгоград мемлекеттік дене шынықтыру академиясы. Ресей	Зубарев Ю.А.	48с.

15 кестеден көретініміз, Ресей мен Беларусь мемлекеттерінде дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша мамандарды даярлауға бағытталған пәндер әзірленіп оқыту үрдісіне еңгізілгендігі айқын болды. Осы жағдай біздің авторлық элективті курс бағдарламасын жасауға негіз болды.

Спорт ұйымдар желісін құру кезіндегі басты мақсат – халықтың бұқаралық спорт қызметіне сұраныстарын, соның ішінде спорт түрлері бойынша және тұрғындар дәрежелері бойынша сапалық және сандық өлшемдерін анықтау

екендігі жалпыға мәлім. Берілген мақсатқа тұрғындардың ақпараттық деңгейі және тіршілік салты мен спортқа қатысты көзқарас деңгейі; халықтың әлеуметтік-экономикалық жағдайы және оның спорттың отбасы тіршілігіндегі алатын орнына әсері және т.б. сияқты түрлі факторлардың арнайылығын ескеретін сұраныстың біршама толық келбетін көрсететін маркетингтік зерттеулер арқылы қол жеткізуге болады.

Біз дәлелдемелі эксперимент жүргіздік, оның барысында дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласында шұғылданатын зерттелінушілердің басты уәждемелері айқындалды. Осы мақсатта Н.В. Кандаурова жасаған болжамды құрал (сауалнама) қолданылды. Экспериментке «Дене шынықтыру және спорт», «Бастапқы әскери даярлық» мамандықтары бойынша Алматы қаласының Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті (ҚазҰПУ), Қазақ спорт және туризм академиясы (ҚазАСТ), Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті (ҚазМемҚызПУ) сияқты үш жоғары оқу орнының 220 студенті қатысты.

16 кестеде берілген зерттелінушілер санының сипаттамасынан көріп отырғанымыздай, олардың жас деңгейі өзінің болашақ кәсіби жолына деген таңдауы саналы түрде жүретін кезеңді қамтиды. Таңдама көлемі жігіттерге де, қыздарға да қатысты қандай да бір заңдылықтарды айқындау үшін тиімді [237].

Кесте 16 – Дәлелдемелі экспериментке қатысушылардың сипаттамасы

Зерттелінуші студенттің жасы	Таңдама көлемі, n		Мамандығы	Зерттеу өткізілетін орын
	Жігіттер	қыздар		
18 -30 жас аралығы	91	-	- дене шынықтыру және спорт - бастапқы әскери даярлық	Абай ат. Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
18 -30 жас аралығы	69	-	- дене шынықтыру және спорт	Қазақ спорт және туризм академиясы,
18 -30 жас аралығы	-	60	- дене шынықтыру және спорт	Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті

Барлық зерттелінушілердің басты уәждемелері берілген сауалнамалардың нәтижелері 17-кестеде берілген. Қандай да бір уәждеменің мәнділігі пайызбен берілген. Әрбір зерттелінуші маңыздылық деңгейі бойынша уәждемені иеленді. Студентке ұсынылған 10 уәждемеден өзіне маңызды деген бесеуін белгілеу ұсынылды.

17-кестеде келтірілген мәліметтерден көріп отырғанымыздай, аталмыш жоғары оқу орындарындағы уәждемелердің мәнділігі бірдей емес. Мысалы, ҚазҰПУ-да «өзін-өзі жақсы сезіну үшін» деген уәждеменің маңыздылығы басым - 72,5%.

Кесте 17 – Жоғары оқу орны студенттерінің дене шынықтыру-сауықтыру сабақтарындағы уәждемелерінің мәнділігі

Уәждемелер	Алматы қ. Жоо		
	ҚазҰПУ, %	ҚазСТА, %	ҚазМемҚызПУ, %
артық салмақтан құтылу	15,3	11,5	53,3
бойындағы кейбір кемшіліктерді түзету	16,4	20,2	40,0
күнделікті күйбең тіршіліктен құтылу	25,2	24,6	25,0
өзін-өзі жақсы сезіну үшін	72,5	65,2	65,0
бұл сәнді деп есептеймін (престижно)	12,0	10,1	26,6
«өз ортасымен бірге» (кұрбысымен, танысымен және т.б.)	16,4	0	8,30
салауатты өмір салты менің тіршілігімнің бұлжымас бөлігі деп есептеймін	58,2	71,0	51,6
аз қозғалу өмір салтын ұстану	14,2	4,30	13,3
сабақта өзін-өзі көрсете білу тілегі	31,8	5,70	20,0
басқалар (қайсысы екендігі көрсетіңіз)	7,60	17,3	1,60

Екінші орында «салауатты өмір салты менің тіршілігімнің бұлжымас бөлігі деп есептеймін» көрсететін уәждеме - 58,2% және үшінші орында «сабақта өзін-өзі көрсете білу тілегі» - 31,8%. Сондай-ақ маңызды болып «күнделікті күйбең тіршіліктен құтылу» уәждемесі қарастырылып отыр- 25,2%. Аталмыш уәждемелер ҚазҰПУ студенттерінің басты ұстанымдары болуы әбден мүмкін.

Егер ҚазҰПУ, ҚазСТА студенттерін салыстырар болсақ, бұл жерде басқаша көрініс. ҚазСТА студенттері үшін біршама маңызды уәждеме болып: ең алдымен, «салауатты өмір салты менің тіршілігімнің бұлжымас бөлігі деп есептеймін» уәждемесі ең маңызды болып есептелінеді - 71,0%, екінші орында "өзін-өзі жақсы сезіну үшін" - 65,2% және үшінші орында "күнделікті күйбең тіршіліктен құтылу" - 24,6%. Бойындағы кейбір кемшіліктерді түзету уәждемесі басқалай көрінеді - 20,2%, өйткені спорттық жоо оқудың басты міндеттерінің бірі – атлетикалық дене бітімін ары қарай жетілдіру болып табылады. Айта кетерлігі, егер ҚазҰПУ студенттерінде берілген уәждеме басты болып есептелінбейді, өйткені олардың спорт академиясы студенттерімен салыстырғанда атлетикалық дене бітімі туралы түсініктері әрқалай.

ҚазМемҚызПУ студент-қыздарын алатын болсақ, олар үшін бірінші орындағы уәждеме «өзін-өзі жақсы сезіну үшін» уәждемесі - 65%, келесі орында «артық салмақтан құтылу» - 53,3%, ары қарай «салауатты өмір салты менің тіршілігімнің бұлжымас бөлігі деп есептеймін», ал төрттік уәждеме «бойындағы кейбір кемшіліктерді түзетумен» айқындалады. Қыздардың ең

сұлу болып көрінгісі келетін талпынысын ескеретін болсақ, «бойындағы кейбір кемшіліктерді түзету» бірінші орында тұруы қажет. Дегенмен, зерттелінушілердің жасын ескерер болсақ, бұл уәждеме студент қыздар үшін аса өзекті мәселе емес. Ескере кететін бір жайт – студент қыздардың 26,6%-ы сауықтыру, дене шынықтырумен шұғылдануды сән деп есептейді. Айта кетерлігі, кестеде көрсетілген уәждемелер жігіттерге қарағанда қыздар үшін маңыздырақ, өйткені қыздар үшін салыстырмалы түрде 10 уәждеменің 6-сы, ал жігіттерге 3-4-і маңыздырақ.

Уәждемелер маңыздылығы бойынша сараптама қорытындысын жинақтай отырып, айтарымыз – айқын айырмашылықтарға қарамай, екі уәждеме бойынша үш жоо-да біршама айқындылық байқалады. Бұлар - «өзін-өзі жақсы сезіну үшін» және «салауатты өмір салты менің тіршілігімнің бұлжымас бөлігі деп есептеймін» уәждемелері. Нақ осы уәждемелердің жоғары айқындылығы жақсы өзін-өзі сезіну мен салауатты өмір салтына деген өз сұраныстарын сапалы түрде қанағаттандыруды білу үшін дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингті зерттеу қажеттігіне итермелейтін болады.

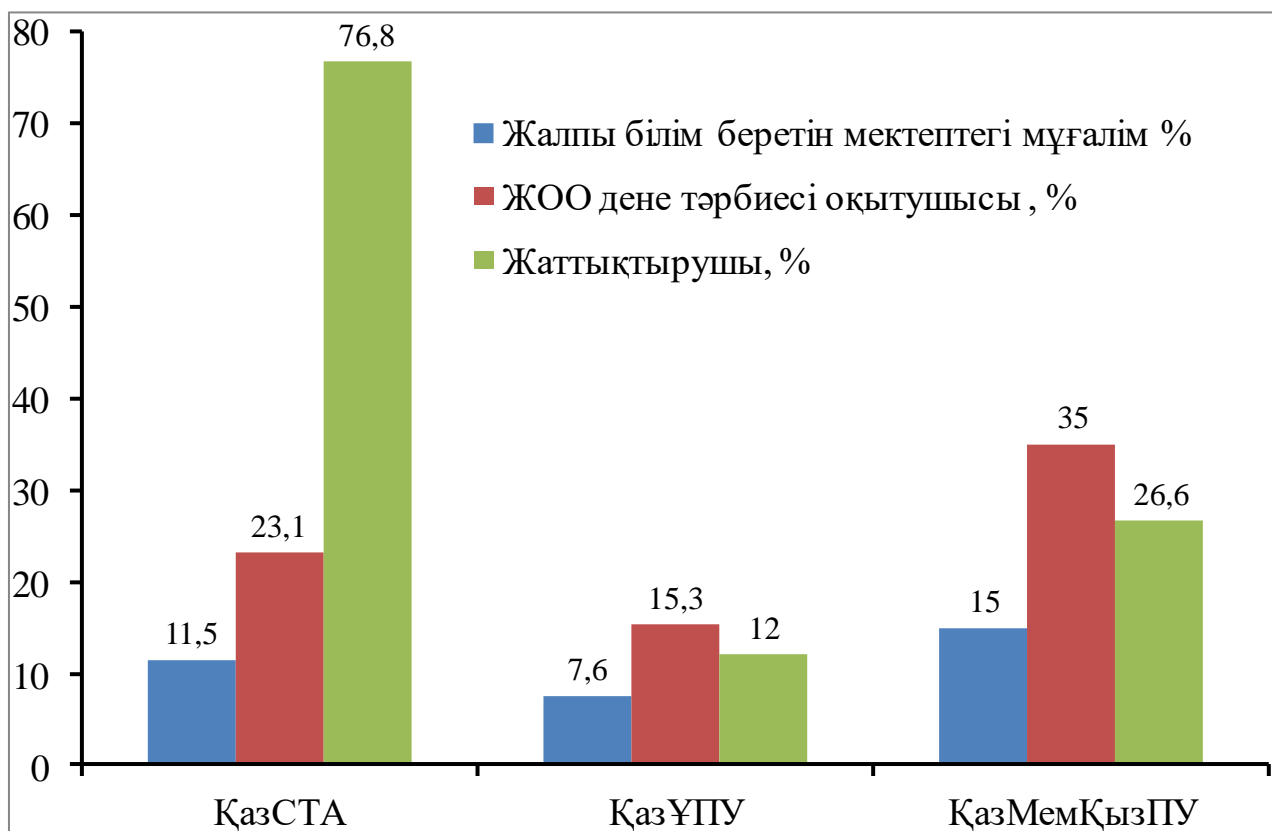
Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингті зерттеу қажеттігі қаншалықты өзекті мәселе екендігін анықтау үшін «Дене шынықтыру және спорт» мамандығы студенттерінің болашақ мамандығын таңдауындағы ұсатынмын анықтау мақсатында эксперименталды зерттеу жүргізілді. Бұл үшін Н.В. Кандаурова жасаған сауалнама қолданылды. Сауалнама Алматы қаласының арнайы жіктемеге сай педагогикалық бағытты болып табылатын және дене шынықтыру және спорт саласында білім беру қызметімен шұғылданатын үш жоо студенттеріне ұсынылды. Бұл жоолар алдыңғы зерттеуге де қатысқан. Студенттерге әрбір бөлімдегі жауаптардың үш нұсқасынан артық белгілемеу ұсынылды. Таңдама көлемі де сол алдыңғыдағыдай - 220 адамнан құралды. Экспериментке қатысушы жоо бойынша сандық құрамы да сол күйінде қалды: Қазақ спорт және туризм академиясынан - 69 респондент, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінен - 91 респондент және Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университетінен - 60 респондент.

Зерттеу нәтижелері 18-кестеде берілген. Алынған мәліметтерге сараптама жүргізе отырып көргеніміздей, академия студенттеріне көбіне жаттықтырушы қызметі ұнайды екен. Оны академия студенттерінің 76,8%-ы таңдады. Бұл Абай атындағы ҚазҰПУ студенттері көрсеткішінен - 12% және ҚазМемҚызПУ - 26,6%-ы әлдеқайда басым. Кәсіби таңдаудағы мұндай басымдылықты ең алдымен спорт академиясы «Дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша Республикадағы жалғыз мамандандырылған жоо болып табылады және ондағы білім беру ең алдымен жаттықтырушы мамандарды даярлауға бағдарланған екендігімен түсіндіруге болады.

Кесте 18 – Дене шынықтыру және спорт саласы бойынша болашақ мамандардың жоо аяқтағаннан кейінгі кәсіби қызметіндегі басымдылықтарын айқындау

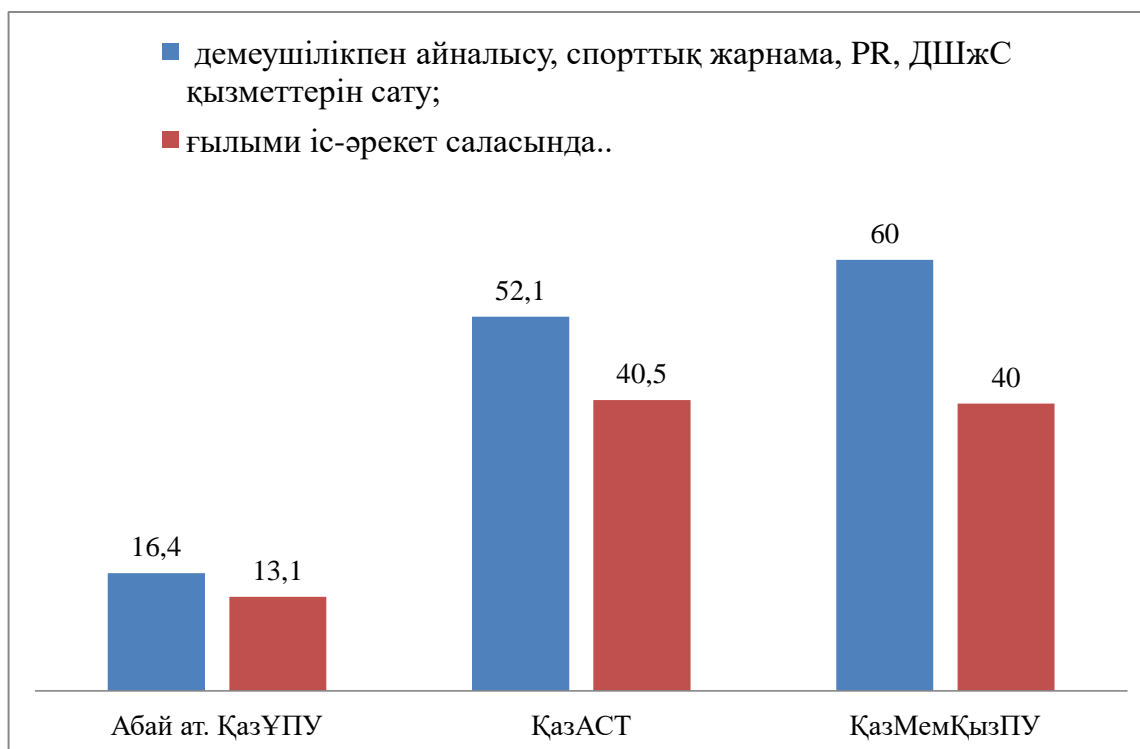
ЖОО бітіргеннен кейін дене шынықтыру саласының қай бөлімінде жұмыс жасағыңыз келеді?	ҚазСТА, %	ҚазҰПУ, %	ҚазМҚПУ, %
Маған келесі кәсіп ұнайды:			
- орта білім беру мектебінде оқытушы	11,5	7,6	15,0
- жоо дене тәрбиесі оқытушысы	23,1	15,3	35,0
- жаттықтырушы	76,8	12,0	26,6
Дене шынықтыру мен спорттың қай саласында жұмыс жасағыңыз келеді?:а) оқытушы болып			
- жалпы білім беретін мектептегі мұғалім	15,9	3,2	18,3
- жоо оқытушысы	43,4	17,5	48,3
- арнайы мектептерде;	30,4	8,7	10,0
- жекеменшік мектептерде.	27,5	3,2	6,6
б) жаттықтырушы-инструктор болып:			
- балалар-жастар спорт мектептерінде;	23,1	6,5	36,6
- коммерциялық фитнес-клубтарда ақылы түрдегі жаттықтырушы-инструктор болып;	30,4	7,6	18,3
- жеке кәсіпкерлік саласында (яғни спорттық ғимаратты өз бетінше жалға алып, онда таңдап алынған спорт түрінен немесе дене шынықтыру-сауықтыру қызметі бойынша ақылы секциялар жүргізу);	21,7	4,3	8,3
- кәсіби спортта жоғары білікті жаттықтырушы болып	37,6	14,2	28,3
Менеджер болып:			
- спорт командаларда;	53,6	14,2	18,3
- дене шынықтыру-спорт бағытындағы ұйымдарда (фитнес-клубтарда, спорт стадиондарында, дене шынықтыру-сауықтыру орталықтарында).	43,4	14,2	50,0
Маркетолог болып:			
- демеушілікпен, спорттық жарнамамен, дене шынықтыру-спорт қызмет көрсетумен, баға құрумен, әлеуметтік сұраунама жүргізумен шұғылдану	52,1	16,4	40,0
- ғылыми қызмет саласында	40,5	13,1	26,6

ҚазМемҚызПУ студенттерінің үштен бөлігінен астамы (35,0%) оларға жоо дене тәрбиесі оқытушысы кәсібінің және 26,6%-ы жаттықтырушылық қызметінің ұнайтындығын атап көрсетті. Жалпы атар болсақ, кестеде көрсетілген кәсіптер аса танымал емес, әсіресе Абай атындағы ҚазҰПУ студенттерінің арасында. Негізінен, студенттер таңдауы дене шынықтыру оқытушысының еңбекақысы көлемінің төмендігімен түсіндіріледі. Кәсіби тартымдылық 7-суретте айқын көрсетілген.



Сурет 7 – «Дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша ҚазАСТ, ҚазҰПУ, ҚазМемҚызПУ студенттеріне арналған түрлі кәсіптердің тартымдылығы

Нәтижелердің ары қарайғы сараптамасы көрсеткеніндей, студенттер «дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша жоо бітіргеннен кейін спорт командалардың менеджері - 53,6% және маркетологы - 52,1% болып жұмыс істегілері келеді. Мұндай ұстаным әсіресе ҚазСТА студенттері арасында басым. ҚазМемҚызПУ зерттелінуші-қыздарында жағдай басқаша, дегенмен, Абай атындағы ҚазҰПУ-мен ұқсастықтары да бар. Олар, ең алдымен, менеджер болып істегілері келеді, бірақ спорт командаларында емес, дене шынықтыру-спорттық бағытты ұйымдарда (фитнес - клубтарда, спорттық стадиондарда, дене шынықтыру-сауықтыру орталықтарында) - 50%, екінші кезеңде жоғары оқу орындарының дене тәрбиесі кафедрасында оқытушы - 48,3% және үшінші кезеңде демеушілікпен, дене шынықтыру-спорт қызметін көрсетумен, баға құрумен, әлеуметтік сұраунама жүргізумен, спорт жарнамасымен шұғылдану үшін маркетолог болып жұмыс жасағылары келеді - 40,0%, келеді 8-суретте.



Сурет 8 - «Дене шынықтыру және спорт» мамандығы бойынша ҚазАСТ, ҚазҰПУ, ҚазМемҚызПУ студенттерінің арасындағы түрлі кәсіптердің тартымдылығы

Ескер кететін жайт, кестеде берілген ҚазСТА және ҚазМемҚызПУ студенттерінің бойында жоғары қызығушылық туындатқан кәсіптерге Абай атындағы ҚазҰПУ студенттері аса қызығушылық таныта қойған жоқ. Барлық пайыздық көрсеткіштері бойынша олар спорт академиясы мен қыздар мемлекеттік педагогикалық университеті студенттерінен кейін қалып отырғандығын ескере, жоғары сенімділікпен Абай атындағы ҚазҰПУ студенттерінің осы жоо оқу орнына түсуі басқа уәждермен байланысты, өйткені олардың бойында дене шынықтыру және спорт саласы бойынша педагогикалық және басқару қызметі аса қызығушылық туындата қоймайды деп есептеуге болады деген түйінге келуге тура келді.

Көңіл бөлерлік нәрсе, ҚазСТА және ҚазМемҚызПУ студенттері алдыңғы орынға жаттықтырушылық немесе дене шынықтыру оқытушысы қызметін емес, менеджер мен маркетолог кәсібін қоятындығы. Бұдан туындайтыны, қазіргі уақытта дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетингтік қызметке және спорт маркетологтарын даярлауға деген деген қорытынды жасауға болады.

3 ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ-САУЫҚТЫРУ ҚЫЗМЕТІ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ БОЙЫНША БОЛАШАҚ ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ СПОРТ МАМАНДАРЫН ДАЯРЛАУДЫҢ ТӘЖІРИБЕЛІК- ЭКСПЕРИМЕНТАЛДЫ ЖҰМЫСТАРЫ

3.1 Дене шынықтыру-сауықтыру саласындағы маркетинг-мамандрдың релевантты моделі сипаттамаларының эксперименталды негіздемесі

Диссертациялық зерттеудің үшінші міндетінде сай заманауи маркетинг-мамандрдың табысты қызметін сипаттайтын жеке тұлғаның қасиеттерін айқындау тұрды.

Ғылыми-әдістемелік әдебиеттің теориялық сараптамасы мен өзіндік бақылаулар маркетинг-мамандрдың жеке басына және қызметіне қатысты басты кәсіби талаптарды қоюға мүмкіндік берді, оларға ықпал ететіндер: туындаған маркетингтік жағдайды тез аңғарып, бағалай білу, бұған ойлаудың икемділігі, вариативтілігі және оңтайлылығы, жүйелі түрде болжай білу, ашық болуға және коммуникативтілікке талпыныс, ауыр дене жүктемелерін көтере білуге дайындық, сәтсіздіктермен байланысты стрессті жеңе білу, оқу және өз білімін жаңғырта білу, дербестіліктің айқындалуы, жауапты шешім қабылдай білу, стандартсыз шығармашылық ойлануға және өз іс-әрекеттерінің мақсатты бағдарлануын реттей білуге бейімділік.

Осы жайттарды негізге ала отырып, жоғарыда аталған талаптарды айқындайтын тұлғалық қасиеттерді анықтауға арналған тестер мен әдістемелер кешені таңдалып алынды және жаттықтырушы мен дене шынықтыру оқытушысына қарағанда, менеджер мен маркетинг кәсібін меңгеру біршама тартымды болып көрінетін ҚазСТА студенттеріне зерттеулер жүргізілді.

Біз студенттердің осы бөлімінің менеджер мен маркетинг кәсіптерін таңдауы жай кездейсоқтық емес, бұл маркетингтің кәсіби қызметінің талаптарын қанағаттандыратын тұлғалық қасиеттерінің қандай да бір деңгейімен айқындалуы мүмкін деп болжадық.

Қолданылған кешеннің құрамы: Р. Кэттелдің он алты факторлы тұлғалық тесті, өзіндік даму деңгейі мен кәсіби-педагогикалық қызмет деңгейін болжайтын Л.Н. Бережнованың сауалнамасы және қарым-қатынастылық деңгейін бағалауға арналған В.Ф. Ряховскийдің тесті.

Барлық тестер бойынша зерттеу барысында 37 адамнан құралған алдынала ұйымдастырылған топта тестілеу жүргізілді. Бұл зерттеудің міндеті – спорт маркетинг кәсіби қызметінің талаптарын қанағаттандыратын және қажетті қасиеттерді дамыту бойынша үйрету экспериментіне қатысу үшін эксперименталды топты құруға мүмкіндік беретін жеке тұлғаның қасиеттерін бағдарлы түрде айқындау болды. Зерттеу нәтижелері 19-кестеде берілген.

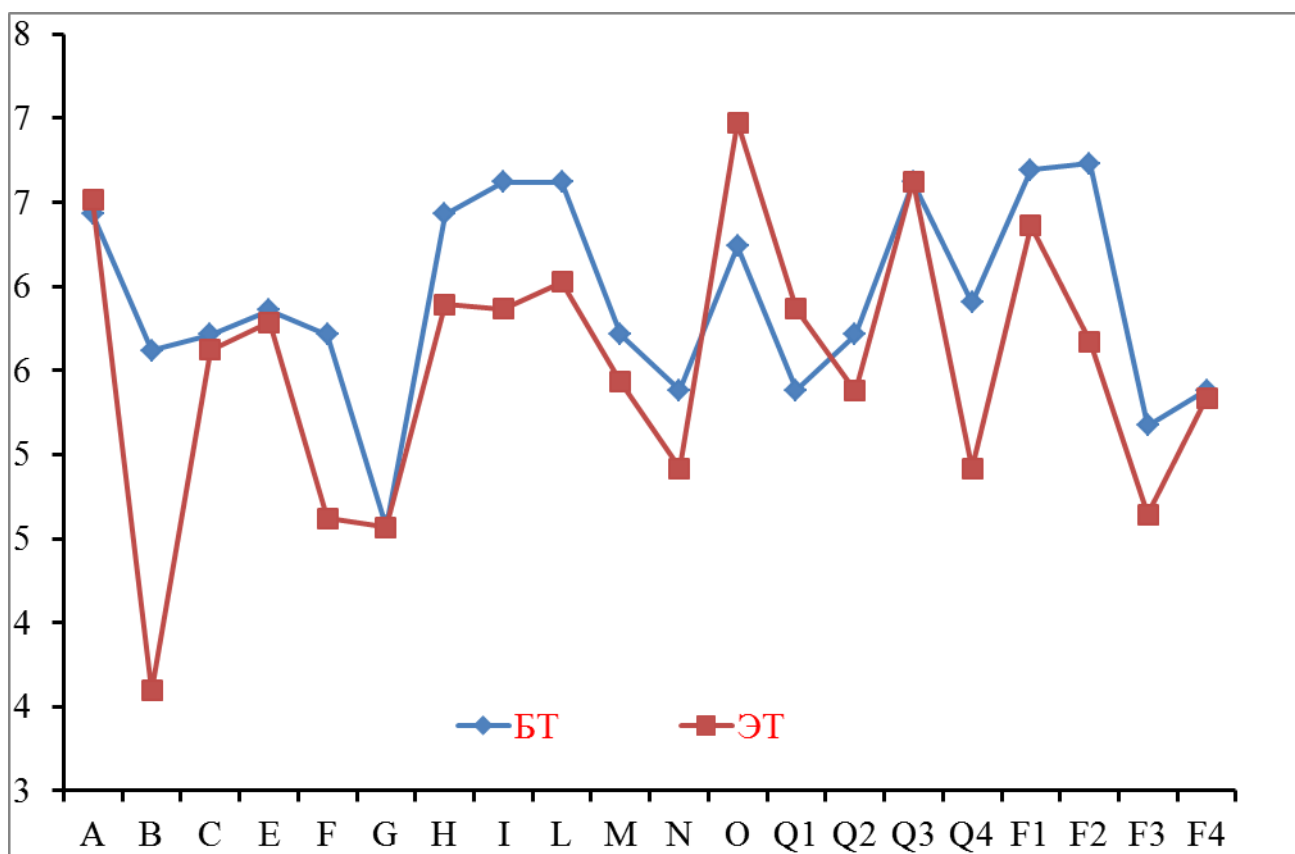
Кесте 19 – Спорттық маркетинг кәсібін меңгеруді мақсат тұтқан зерттелінуші студенттердің Р. Кэттелл тесті бойынша көрсеткіштері

Зерттелінуші	Р. Кэттеллдің Фактор 16 факторлы тесті																			
	A	B	C	E	F	G	H	I	L	M	N	O	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
М-р	8	8	8	7	5	7	9	1	3	3	7	5	7	5	8	1	2,6	8,1	8,9	4,3
В-в	5	4	2	4	3	5	3	7	8	9	3	9	5	7	1	8	10,4	3,0	0,9	6,3
А-н	7	10	10	6	6	4	8	4	5	7	3	4	4	7	8	4	4,2	7,1	6,1	4,8
С-в	5	1	7	6	4	4	5	7	10	7	3	10	4	4	7	6	7,4	5	4,1	4,8
М-ва	7	5	4	3	2	3	3	6	6	9	6	7	9	6	7	5	7,2	2,3	2,5	7,0
Ы-в	10	1	6	2	3	6	5	10	2	3	5	10	1	5	5	6	6,4	4,2	0,3	0,1
О-н	7	2	4	5	4	3	5	6	6	6	6	8	5	5	6	5	7,0	4,9	3,9	4,9
С-ва	7	1	7	6	7	4	6	5	8	4	6	6	7	3	6	4	6,2	7,3	6,3	4,1
Т-к	5	4	6	8	5	3	8	9	8	6	8	8	5	6	7	7	7,0	7,1	4,5	6,7
Д-ва	9	5	5	6	5	6	4	6	7	3	6	8	4	5	7	5	7,0	5,5	4,3	3,2
С-й	8	4	2	4	3	5	3	8	9	9	3	9	5	7	1	5	10,2	3,0	0,8	6,3
Сл-ва	6	5	6	6	5	5	8	3	4	2	5	6	2	6	8	4	4,8	6,7	7,5	3,2
Ә-й	5	1	5	7	5	4	6	4	7	6	4	8	7	6	4	6	7,6	5,8	6,3	7,3
П-к	7	6	10	7	5	4	9	3	5	6	3	6	7	5	10	1	2,4	7,9	6,9	5,3
Қ-қ	5	2	8	10	8	5	9	7	8	10	4	3	4	5	6	4	5,4	9,6	5,5	7,5
С-с	9	4	9	6	7	5	9	3	3	7	7	6	6	2	8	3	3,4	9,4	6,7	3,2
Т-ва	3	8	1	4	3	6	2	10	6	6	6	7	8	9	8	10	9,8	1,1	2,1	9,1
АН-н	3	3	3	7	6	4	5	6	4	3	5	8	7	8	8	7	7,2	4,9	6,5	8,2
Ж-н	5	1	3	7	2	4	6	8	9	6	8	7	8	9	6	7	8,4	4,0	3,7	9,3
А-ва	6	2	9	5	4	3	6	7	6	7	6	7	6	6	7	4	5,2	5,0	4,5	5,3
Т-н	5	4	8	6	4	4	3	7	7	4	7	6	6	5	10	4	5,6	3,8	5,7	4,9
Ж-с	7	4	4	6	7	6	5	7	7	7	4	9	10	5	7	6	7,4	6,4	3,5	7,6
Б-н	6	4	5	7	3	5	7	6	5	5	5	6	7	6	6	6	6,6	5,7	4,7	6,7
Р-ва	10	5	4	6	6	6	5	7	5	7	2	9	6	2	7	5	6,6	7,2	1,7	3,9
Тө-н	7	2	5	5	5	3	4	4	6	7	3	8	6	5	7	6	7,2	4,8	4,7	5,4
М-и	5	2	5	7	8	6	7	10	9	2	3	6	7	6	7	6	7,2	7,5	3,9	6,1
Б-в	6	1	6	5	5	3	5	7	6	5	7	7	7	3	7	6	6,8	5,5	4,7	4,5
О-в	7	4	5	4	3	4	5	5	5	3	6	8	4	5	7	5	6,4	4,2	4,9	3,0
Төл-н	10	5	6	4	3	6	6	7	5	8	2	10	4	6	7	4	5,6	5,1	0,9	3,8
Д-н	7	7	6	5	3	4	5	6	7	5	6	8	4	5	7	5	6,6	4,5	4,3	3,8
Н-в	9	2	7	6	7	5	8	6	7	2	5	8	8	7	7	5	5,8	7,9	5,1	4,9
Б-т	7	1	7	4	3	5	7	7	4	3	6	7	7	5	7	5	5,4	5,2	4,1	3,8
К-к	7	1	6	6	3	3	8	6	5	7	5	3	7	5	6	4	5,4	6,3	3,1	6,0
А-в	5	8	6	6	5	5	6	3	5	6	6	6	6	5	10	1	3,8	5,7	7,3	5,9
Б-н	9	1	6	7	7	6	9	3	7	3	5	4	8	7	7	6	6,2	8,7	6,7	5,8
Т-й	1	1	1	5	1	3	1	1	1	2	2	5	2	1	1	1	6,8	1,3	8,1	3,3
М-в	6	4	6	9	6	5	8	5	8	6	4	6	7	5	7	5	6,2	8,2	6,1	7,2
\bar{X}	6,5	3,6	5,6	5,8	4,6	4,6	5,9	5,9	6,0	5,4	4,9	7,0	5,9	5,4	6,6	5	6,4	5,67	4,64	5,34
Σ	2,0	2,4	2,3	1,6	1,8	1,1	2,1	2,3	2,0	2,2	1,7	1,8	2	1,72	2,07	2	1,77	2,08	2,12	1,9
V	30,7	66,6	41,1	27,5	39,1	23,9	35,5	38,9	33,3	40,7	34,6	25,7	33,8	31,8	31,3	40	27,6	36,6	45,6	35,5

19-кестесінің мәліметтерін қарастыра отырып, орта топта басқаларына карағанда біршама жоғары айқындалған қасиеттерді көруге болады, олар:

мазасыздық (О факторы - 7,0 балл), ерікті өзіндік бақылау (Q₃ факторы - 6,6 балл), қарым-қатынас (А фактор - 6,5 балл) және сенімсіздік (F₁ факторы - 6,4 балл). Вариация коэффициентінің көрсеткіштері (V) 25,7-30 және одан көп балл, олар статистикалық критерийлерге сәйкес топтың бірегей еместігін және аталмыш қасиеттерді (мазасыздық, ерікті өзіндік бағалау, қарым-қатынас пен мазасыздық) спорт маркетингтері үшін біршама маңызды деп есептеу негізсіз. Сонымен қатар бұл қасиеттер спорт маркетингтерінің тұлғалық саласының бағыттылығын айқындайтын нақты ұстанымдарды көрсететіндігін айтпауға болмайды.

Эксперименттік топтың мақсаты-бағытты құру үшін Р. Кэттелл тесті бойынша студенттердің эксперименттік тобындағы айқындалған тұлғалық қасиеттерді осы тесті бойынша зерттелінген Алматы, Астана қалалары мен Алматы облысының менеджерлері мен маркетингтерінің нәтижелерімен салыстырмалы сараптама жүргізілді. Тестілеу нәтижелері Ғ қосымшасында берілген. 9-суретінде екі топтың тұлғалық салалары келтірілген.



Сурет 9 – Менеджерлер мен маркетингтердің және эксперименттік тобының тұлғалық салалары

Берілген суреттен бірден байқалатыны, эксперименттік тобы студенттерінің менеджерлер мен маркетингтерден В факторлары (зияткерлік ерекшеліктері), F (көңіл-күйі), Q₃ (ерікті өзіндік бақылау), F₂ (экстраверсиялар)

и F_3 (реактивті салмақтылық) бойынша біршама төмен көрсеткіштері және О факторының (мазасыздық) біршама жоғары көрсеткіштері бар екендігі. Басқа факторлар бойынша да шамамен бірдей.

Сонымен бірге 20-кестеде берілген Ф.Фишердің айырмашылық статистикалық критерийін қолдану көрсеткеніндей, топтар өзара жеткілікті деңгейде төмендегідей болып ерекшеленеді:

Кесте 20 – Эксперименттік тобының және менеджерлер мен маркетингтоптары студенттерінің тұлғалық факторлары көрсеткіштерінің айырмашылығы

Фактор	Фактор индексі	эксперименттік тобы студенттері n = 37		менеджерлер мен маркетингтоптары, n = 21		F_ϕ	F_{st}	P
		\bar{X}	s^2	\bar{X}	s^2			
Қарым-қатынас	A	6,5	4,0	6,43	2,16	1,85	1,87	-
Зияткерлік ерекшеліктер	B	3,59	5,85	5,62	4,75	1,23	1,87	-
Эмоционалды салмақтылық	C	5,62	5,06	5,71	2,1	2,41	1,87	0,05
Көшбасшылық	E	5,78	2,5	5,86	2,34	1,07	1,87	-
Көңіл-күй	F	4,62	3,17	5,71	3,61	1,13	1,87	-
Әлеуметтік басымдылық	G	4,57	1,3	4,57	1,35	1,04	1,87	-
Аяқ-астылық	H	5,89	4,57	6,43	2,56	1,79	1,87	-
Психикалық ширығу	I	5,86	5,11	6,62	1,54	3,32	2,43	0,01
Өз шешімдеріне сенімділік	L	6,03	4,12	6,62	2,96	1,39	1,87	-
Тылсым күшке сенімділік	M	5,43	5,02	5,71	1,72	2,92	2,43	0,01
Есепшілдік	N	4,92	2,86	5,38	4,04	1,41	1,87	-
Мазасыздық	O	6,97	3,31	6,24	3,1	1,07	1,87	-
Жаңашылдық	Q ₁	5,86	3,88	5,38	1,44	2,7	2,43	0,01
Мінез-құлқына сенімділік	Q ₂	5,4	2,96	5,7	4,41	1,49	1,87	-
Ерікті өзіндік бақылау	Q ₃	6,62	2,04	6,6	4,28	2,06	1,87	-
Фрустрация	Q ₄	4,92	3,65	5,9	2,89	1,26	1,87	-
Секемшілдік	F ₁	6,4	3,13	6,69	2,19	1,43	1,87	-
Экстраверсия	F ₂	5,67	4,32	6,73	2,43	1,78	1,87	-
Салмақтылық	F ₃	4,64	1,25	5,17	4,49	3,59	2,43	0,01
Тәуелсіздік	F ₄	5,34	3,61	5,38	2,07	1,74	1,87	-

Менеджерлер мен маркетингтоптары С факторы бойынша біршама эмоционалды салмақты ($F_\phi = 2,41 > F_{st} = 1,87$; $P < 0,05$), I факторы бойынша біршама сезімтал ($F_\phi = 3,32 > F_{st} = 2,43$; $P < 0,01$), M факторы бойынша – тылсым күшке сенімділік ($F_\phi = 2,92 > F_{st} = 2,43$; $P < 0,01$), Q₁ факторы бойынша

– жаңашылдыққа бейім ($F_{\phi} = 2,7 > F_{st} = 2,43$; $P < 0,01$), Q_3 факторы бойынша - негізінен ерікті өзіндік бақылауға бейім ($F_{\phi} = 2,06 > F_{st} = 1,87$; $P < 0,05$), F_3 факторы бойынша – тосын жағдайларда біршама салмақты ($F_{\phi} = 3,59 > F_{st} = 2,43$; $P < 0,01$).

Сонымен, жиырманың он бес тұлғалық факторы бойынша студенттердің эксперименттік тобымен менеджерлер және маркетингологтар тобының студенттері айқындалу деңгейі бойынша ұқсас есебі. Бұл дегеніміз, студенттердің эксперименттік тобы өздерінің тұлғалық қасиеттері бойынша спорт маркетингологтың кәсіби қызметінің біліктіліктері мен дағдыларын меңгеру бойынша үйренуші топқа іріктелініп алынуы мүмкін.

21-кестесінде берілген эксперименттік тобы студенттерінің уәждемелі құрамдастарының бірінші көрсеткішін қарастыра отырып аңғаруға болатыны, оның өзіндік дамуға деген талпынысы орта деңгейден жоғарыға дейінгі ауқымды қамтиды. Бұл топта өзіндік даму деңгейі өте төмен, төмен және өте жоғары деңгейлі студенттер жоқтың қасы, бұны болашақ мамандығын меңгеруге деген қалауын көрсететін оң фактор ретінде бағалау қажет. Топтың түрлі деңгейлер бойынша сандық көрсеткіштері 22- кестеде берілген.

Егер, өзіндік дамуға деген талпыныстың түрлі деңгейлерінің пайыздық арақатысын есептейтін болсақ, 10-суретте келтірілген айқын әсерді байқаймыз. Одан шығатыны, топтың 54%-ында студенттерінде өзіндік дамуға деген талпыныс орташа деңгейде, 27%-ында ол орташадан төмен, 16,2%-ында орташадан жоғары және 2,7%-ында жоғары деңгейде. Егер өзіндік дамуға деген талпыныстың орташа, орташадан жоғары және жоғары деңгейін қосатын болсақ, студенттердің 2/3 өзінің кәсіби өзіндік дамуына жеткілікті деңгейде оң талпыныста деп айтуға болады.

Е кестесінде келтірілген «өзінің тұлғалық қасиеттерінің бағасыламасы» уәждемелі құрамдасының екінші көрсеткішіне көңіл бөле отырып, студенттер тобында төмен және өте төмен көрсеткіштер жоқтығын атай кеткен жөн. 11-суретінде берілген өзіндік бағаламаның айқындалуының басқа деңгейлерінің пайыздық арақатысынан көретініміз, студенттердің жартысынан көбінде (54%) қалыпты өзіндік бағалама басым. Бұл тұлғалық мүмкіндіктер дұрыстығының куәсі. Студенттердің 32,4%-ында өзіндік бағалама төмен, өйткені студенттердің үштен бірдей бөлігі өзінің тұлғалық мүмкіндіктеріне сенімді емес және басқа жағдайларда дұрыс шешім қабылдай алатындықтарына күмәндана қарайды.

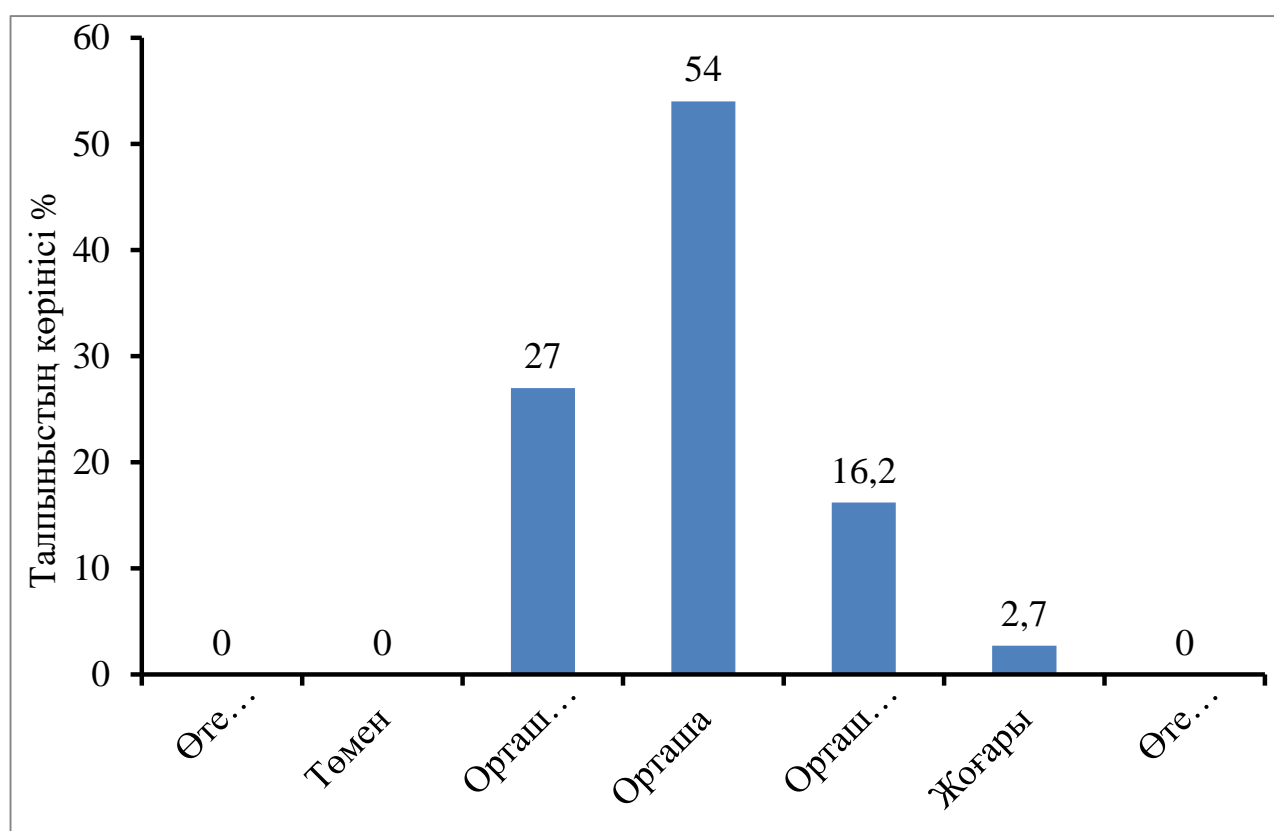
21-кесте – Л.Н. Бережнов пен В.Ф. Ряховскийдің зерттелінуші студенттердің экспериментке дейінгі спорт маркетингі кәсібін меңгеруге деген тестерінің көрсеткіштері

Зерттелінуші	Өзіндік дамуға деген талпыныс	Бағасы	Өзінің тұлғалық қасиеттерінің бағаламасы	Бағасы	Қарым-қатынас	Бағасы
М-р	34	ор\т	10	Тн	15	Ор
В-в	37	ор	9	Тн	16	Ор
А-н	34	ор\т	14	Қалыпты	16	Ор
С-в	36	ор	16	Жн	14	в\ср
М-ва	36	ор	9	Жн	13	Ор
Ы-в	35	ор	12	Қалыпты	18	Ор
О-н	34	ор	11	Тн	14	Ор
С-ва	33	ор\т	11	Тн	14	Ор
Т-к	31	ор\т	13	Қалыпты	14	Ор
Д-ва	38	ор	13	Қалыпты	9	ор\ж
С-й	37	ор	12	Қалыпты	13	ор\ж
Сл-ва	39	ор	12	Қалыпты	9	ор\ж
Ә-й	35	ор	12	Қалыпты	10	ор\ж
П-к	44	ор\ж	12	Қалыпты	10	ор\ж
Қ-қ	37	ор	14	Қалыпты	13	ор\ж
С-с	36	ор	11	Қалыпты	10	ор\ж
Т-ва	34	ор\т	14	Қалыпты	12	ор\ж
Ан-н	40	ор\ж	11	Қалыпты	12	ор\ж
Ж-н	39	ор	13	Қалыпты	13	ор\ж
А-ва	38	ор	16	Жн	11	ор\ж
Т-н	34	ор	10	Тн	11	ор\ж
Ж-с	36	ор	14	Қалыпты	12	ор\ж
Б-н	40	ор\ж	13	Қалыпты	10	ор\ж
Р-ва	44	ор\ж	12	Қалыпты	11	ор\ж
Тө-н	43	ор\ж	16	Жн	11	ор\ж
М-и	37	ор	11	Тн	15	Ор
Б-в	35	ор	13	Қалыпты	6	Ж
О-в	39	ор	10	Тн	7	Ж
Төл-н	47	ж	18	ө/ж	4	ор\ж
Д-н	41	ор\ж	13	Қалыпты	6	Ж
Н-в	34	ор	11	Тн	9	ор\ж
Б-т	34	ор\т	11	Тн	9	ор\ж
К-к	36	ор	12	Қалыпты	4	Ж
А-в	37	ор	12	Қалыпты	4	ор\ж
Б-н	34	ор\т	10	Тн	8	Ж
Т-й	34	ор\т	10	Тн	12	ор\ж
М-в	34	ор\т	11	Тн	4	Ж

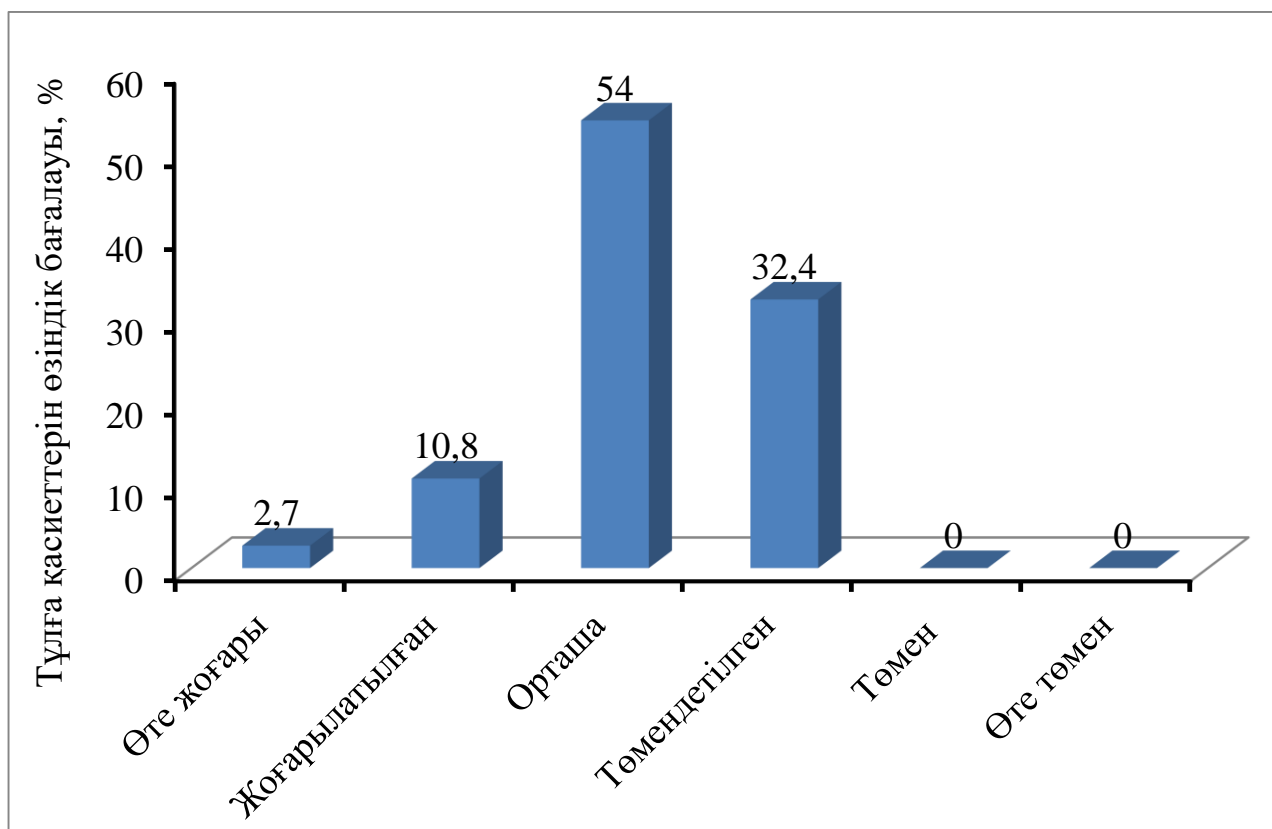
Ескерту- ор\т - орташадан төмен; ор - орташа; ор\ж – орташадан жоғары; тн- төмен қалыпты; ж - жоғары; ө/ж – өте ж.; ж - жоғары

22-кесте – Эксперименттік тобындағы студенттердің өзінің тұлғалық қасиеттерін өзіндік дамытуы мен өзіндік бағалауына деген талпынысының сандық көрсеткіштері

Өзіндік дамуға деген талпыныс		Өзінің тұлғалық қасиеттерінің бағасыламасы	
деңгей	n	Деңгей	N
өте төмен	0	өте жоғары	1
төмен	0	Жоғары	4
орташадан төмен	10	Қалыпты	20
орташа	20	Төмендетілген	12
орташадан жоғары	6	Төмен	0
жоғары	1	өте төмен	0
өте жоғары	0		



10-сурет – Эксперименттік тобы студенттерінің өзіндік дамуға деген талпынысының айқындылығы

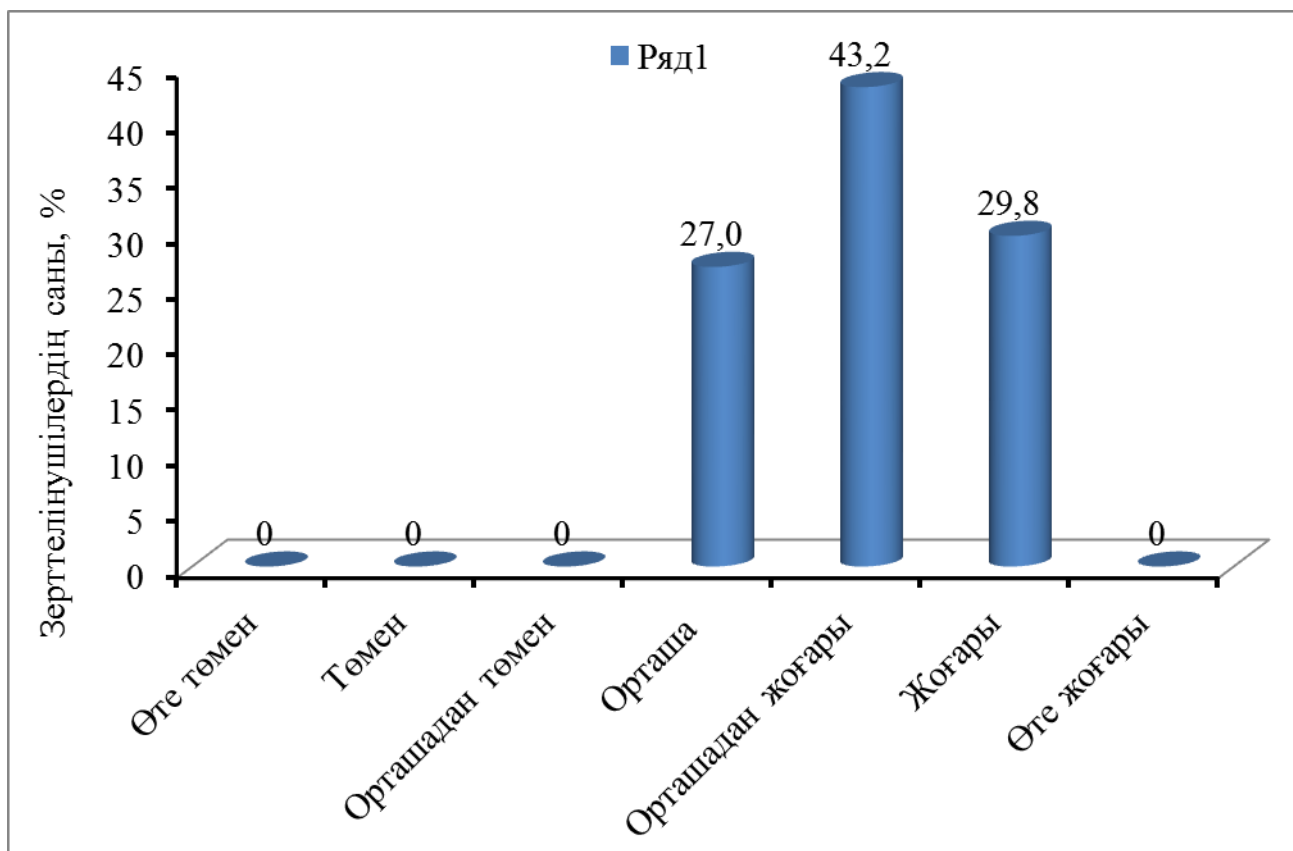


11-сурет – Эксперименттік топ студенттерінің өзінің тұлғалық қасиеттерінің бағаламасының айқындылығы

Студенттердің 10,8%-ында өзіне деген сенімділік жоғары және 2,7%-ында ол өте жоғары. Студенттердің басқа екі деңгейі олардың өз мүмкіндіктері ешбір қиындықсыз алға қойған масқаттарына жеткізе алады деп есептейді, олардың өз қабілеттеріне деген сенімділігі тым жоғары, мұның өзі алға қойған нәтижеге жету жолында барлық уақытта тиімді бола бермейді. Спорт маркетингінде мұндай сенімділіктің қиындығы сол, қандай да бір дене шынықтыру-спорт қызметіне деген сұраныс құны артып кетуі мүмкін, нәтижесінде ойластырылған жоба жүзеге асырылмай қалып, түбінде жағымсыз жайттарға әкеп соқтыруы мүмкін.

В.Р. Ряховскийдің әдістемесі бойынша айқындалған маркетингтік коммуникативтік құрамдас моделін алатын болсақ, 21-кестеде келтірілген оның көрсеткіштері студенттердің тобындағы оның біркелкі еместігін көрсетеді. Бұл жерде айқындалған көрсеткіштердің әрқилығы орташадан жоғарыға дейінгі 3 деңгейлі ауқымды қамтиды. Бір қызығы, зерттелінуші студенттер тобында қарым-қатынастың өте төмен және төмен деңгейлерінің жоқтығы. Қарым-қатынастың тақырып мазмұнына сай минималды деңгейі бірден орташа және жоғары деңгейден басталады. Бұл 12-суретте айқын көрсетілген. Көріп отырғанымыздай, қарым-қатынастың орташадан жоғары деңгейі басым. Мұндай зерттелінушілер 16 адамды немесе 43,2%-ды құрайды.

Зерттелінушілердің 29,8%-ның қарым-қатынастылығының жоғары деңгейі және 27%-ның орташа деңгейі айқындалды. Мұның барлығы бұл қасиеттің спорт маркетингі кәсібі үшін маңыздылығын көрсетеді.



12-сурет – Түрлі деңгейлі қарым-қатынастың деңгейлі студенттердің алдын-ала қарастырылған тобы зерттелінушілер санының пайыздық айқындылығы

Үшінші міндетті шешу бойынша жүргізілген сараптама нәтижелерін жинақтай отырып, тестер кешені көмегімен айқындалған жеке тұлға қасиеттері маркетингі кәсіби қызметі талаптарына сай келеді және эксперименттік топ студенттері тұрғысынан менеджерлер мен маркетингігерлердің тұлғалық қасиеттерімен ұқсастықтарының (20-нан 14 фактор бойынша) арқасында бұл қасиеттер маркетингі кәсібін үйретудің тиімділігін анықтайтын релевантты модельді сипаттамасы ретінде қарастырылуы мүмкін деп айтуға негіздеме бар.

3.2 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингі бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың кешенді бағдарламасы

Аталмыш бөлімде дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингі бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын

даярлау мәселесін шешуге бағытталған келесі 23-кестеде келтірілген кешенді бағдарлама жасалынды:

23-кесте – «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі» кешенді бағдарламасы

Бағдарлама бөлімдері	Мазмұны, мақсаты	Жауаптылар	Сағат көлемі
1	2	3	4
Теориялық	«Қазақстан және шет елдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсы. Мақсаты - дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі бойынша болашақ маманға қажетті арнайы білімдер мен біліктіліктер жүйесін қалыптастыру	ҚазСТА оқытушылары авторлары	1 кредит, 45 с.
Психологиялық	1. Студенттердің өзіндік дамуын арттыру бойынша тренингтер: Мақсаты –субъектінің өзіндік дамуға және жаңа әлеуметтік тәжірибені саналы және белсенді түрде тәжірибе жинақтай отырып, өзіндік жетілуге деген қабілеттерін дамыту. - «Жеке тұлғаның өзіндік дамуының коммуникативтік құрылымы»; - «Өз бойындағы табыс» тренингі. - «Өзіндік тәрбиелену және өзіндік даму» тренингі. 2. «Өзіндік сынама» жаттығулары. Мақсаты: өзін-өзі бағалай білу және өз бағасын басқалармен салыстыра білу. 3 . «Комиссиялық дүкен» жаттығуы. Мақсаты: өз жетістіктері мен кемшіліктерін айқындай білу. 4. «Кері байланыс» жаттығуы. Мақсаты: басқа адамның өзің туралы пікірін тыңдай білу қабілетін дамыту. 5. «Тамырын тазалау» жаттығуы. Мақсаты: шын мәнінде өзіңнің кім екендігіңді айқындай білу, өзіңнің іштей «Мендігіңді» көз алдыңызға келтіре білу және өз мақсаттарыңыз бен қалауыңызды тани білу.	Психологтар, С.Асфендияров атындағы ҚазҰМУ «Радуга» өзіндік даму клубы	30с.
	6.«Мен қай сатыдамын?» жаттығуы. Мақсаты: қатысушылардың тиісті өзіндік бағаламасын құруға көмектесу. 7. «Қолдаушылар қолы» жаттығуы. Мақсаты: көңіл-күйді, өзіндік бағаламаны көтеру.	Құрастырушы -автор	

1	2	3	4
	8. Танысуға, араласуға және көшбасшылыққа арналған ойындар: «Команданың миссиясы», «Корпоративтік мәдениеттің элементтері», «Ынтымақтастық метафорасы», «Мақсатты сұхбат»		
Әдістемелік	<p>1. «Дене шынықтыру мен спорт маркетингінің негіздері» электронды оқулығы</p> <p>2. «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі: теория мен әдістеме» оқу-әдістемелік құралы;</p> <p>3. Үш тілдегі әдістемелік құрал: «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері». «Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом». «Marketing fundamentals of health and fitness services in Kazakhstan and abroad» на трех языках»;</p> <p>4. «Білім беру мен спорт саласындағы менеджмент пен маркетинг: үлгілерде, суреттерде, кестелерде» оқу-әдістемелік құралы.</p> <p>5. «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі: теория мен әдістеме» атауымен авторлық құқық нысанына мемлекеттік тіркелу туралы куәлігі алынған. Оқу-әдістемелік құрал №366. 03.03.2017ж. ИС 007508</p>		

Шетел ЖОО-лары тәжірибесінің жоғарыдағы сараптамасын ескере отырып, біз тек «Дене шынықтыру және спорт» мамандығы студенттеріне ғана емес, жаттықтырушыларға, сондай-ақ, дене шынықтыру және спорт саласында қызмет ететін ұйымдастырушылар мен мамандарға арналған «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсы жасап шықтық.

Біз берілген курс дене шынықтыру мен спорттағы арнайы пән ретінде студенттердің бойында әлеуметтік-экономикалық тұрғысынан ойлай білуді, басқару сипатындағы нормативтік-құқылық құжаттарды өз бетінше қолдана білу және жасай білуді қалыптастыруға ықпал етеді деп есептейміз.

Материалды сәтті меңгеру келесі міндеттерді шешу жағдайында мүмкін болады:

- болашақ дене шынықтыру маманына қажетті арнайы білімдер мен біліктіліктер жүйесін қалыптастыру;

- дене шынықтыру мен спортты басқару ғылымының заманауи жетістіктерін меңгеру.

Курстың мақсаты – табыс әкелетін тұтынушылар нарығын қамтамасыз ету мен сақтау мақсатында дене шынықтыру-спорт саласы өнімі ұстанымдарын қолдана білуді үйрету, сондай-ақ, ақпаратты өз жұмысында қолдана білу, маркетингтік зерттеу жүргізе білу және нәтижелерге сараптама жүргізе білу.

Курстың міндеттері: маркетингтің нарыққа дене шынықтыру-спорттық қызметті шығарудағы рөлін түсіну; спорт маркетингі кешені, қызметі, мақсаты мен қағидаттары туралы түсінігі болуы; дене шынықтыру-спорт фирмасының маркетингті ортасына әсер ететін сыртқы және ішкі факторлар әсерін бағалай білу; дене шынықтыру-спорт қызметтері мен тауарларын орнықтырудың негізгі әдістерін білу [238].

Біліктіліктер мен дағдыларға қойылатын талаптар

Біліктіліктер:

- дене шынықтыру-спорт қызметі сапасы деңгейін бағалай білу;

- маркетинг саласындағы дене шынықтыру-спорт қызметі нарығында маркетингтік зерттеулер жүргізе білу;

- дене шынықтыру-спорт фирмасының маркетингтік ортасына әсер ететін сыртқы және ішкі факторлар әсерін бағалай білу;

- дене шынықтыру-спорт қызметі саласындағы баға түзудің негізгі әдістерін қолдана білу.

Білу керек:

- дене шынықтыру және спорт жүйесіндегі маркетингтік қызмет мазмұнын, ерекшеліктерін, қағидаттары мен әдістерін;

- дене шынықтыру-спорт қызметінің жаңа тұжырымдамаларын;

- отандық маркетингтік ортаның негізгі құрылымдарын және олардың дене шынықтыру-спорт қызметі нарығындағы құндылыққа әсерін;

- маркетинг шеңберіндегі дене шынықтыру-спорт қызметі сапасының негізгі түсініктерін, салаларын, көрсеткіштерін және қағидалы үлгісін;

- дене шынықтыру-спорт қызметі нарығындағы бәсекелестіктің негізгі түсініктері мен ерекшеліктерін;

- дене шынықтыру-спорт қызметі нарығын жүйелендірудің негізгі критерийлерін, ережелері мен кезеңдерін;

- дене шынықтыру-спорт ұйымдарының маркетингтік стратегиясының концептуалды тәсілдері мен үлгілерін;

- дене шынықтыру-спорт қызметі пен тауарларды жүйелендіру мен орнықтырудың негізгі әдістерін.

3.1 Оқу пәнінің мазмұны (қысқа дәріс курсы)

1 модуль

1 Кіріспе. «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі» курсының мақсаты мен міндеттері

Дене шынықтыру және спорт – халық шаруашылығы және қызмет көрсету саласы ретінде. Дене шынықтыру жүйесіндегі маркетингтің негізгі түсініктері, мақсаты мен міндеттері. Дене шынықтыру жүйесіндегі маркетингтің пайда болуы мен дамуының негізгі қиындықтары және алғышарттары.

2 Маркетинг генезисі мен дамуы

«Маркетинг» түсінігінің шығу тегі және көп мәнділігі. ДШЖС «маркетингі» және нарығы түсініктерінің арақатынасы. Маркетингтің кәсіби басқарушылардың болуымен байланыстылығы. Спорттық маркетингке арналған ғылыми жіктеме түсінігі мен маңызы.

Денсаулықты табыс ретінде ұстанымдандыратын дене шынықтыру-сауықтыру қызметіне деген сұранысты зерттеуші спорт маркетингі тәжірибесін жинақтайтын шетел ғалымдарының ғылыми қағидаттары (П.А. Виноградов, С.И. Гуськов және т.б.); спорт менеджменті жағдайындағы дене шынықтыру мен спортты рекреациялаудағы маркетинг маңызын түсіну (Ж.В. Живанович, В.И. Жолдақ, В.А. Какузин, А.В. Портнов және т.б.); дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің менеджменті мен маркетингінің арнайылық ерекшеліктерін түсіндіре білетін теориялық ережелер (С.И. Гуськов, Ю.А. Зубарев, А.А. Кудинов, А.И. Шамардин және т.б.); экономика мен спорттағы кәсіпкерлік арасындағы байланысқа негіздеме беретін идеялар (В.В. Кузин, С.Г. Сейранов және т.б.).

3 ДШЖС маркетингінің әдістемелік негіздері ғылым ретінде

Маркетинг – ғылым мен тәжірибелік құрал ретінде. Дене шынықтыру мен спорттың дене шынықтыру-спорт ұйымдары көптігінің маркетингін басқару нысаны ретінде. Маркетингтің функционалды түрлері: ұйымдастырылған маркетинг, стратегиялық маркетинг, инновациялық менеджмент, қаржылық маркетинг, жобалы маркетинг, спорт менеджментіндегі маркетингтік тәсіл және т.б.

4 Дене шынықтыру мен спортты басқарудың нормативтік-құқылық негіздері

Дене шынықтыру мен спортты басқару бойынша нормативтік-құқылық актілердің заманауи жүйесі. ҚР «Дене шынықтыру және спорт туралы» заңы. Қазақстан Республикасы халқын дене шынықтыру құралдарымен сауықтандыру бағдарламасы. ҚР Үкіметінің № 774 қаулысы.

5 Маркетинг жүйесіндегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің түрлері. Дене шынықтыру-сауықтыру бағытты коммерциялық ұйым түрлері мен олардың дәрежесі: фитнес-клубтар, дене шынықтыру-сауықтыру орталықтары және т.б. ДШЖС саласында көрсетілетін қызметтер – экономикалық жетістік ретінде. Қызмет

көрсету саласының сапасы. ДШЖС маркетингтік қызмет көрсету ерекшеліктері. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетинг жүйесіндегі баға түзілуі. Спорттық тауарлар мен қызмет нарығы туралы. Тұрғындардың спорттық нарықпен өзара әсерлерінің сараптамасы. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің ерекшеліктері. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің экономикалық салалары. Жүзеге асырылымды дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі.

6 Спорт маркетингінің шетелдік модельдері

Спорт маркетингінің шетелдік модельдері. Түрлі шетелдердегі спорт ұйымдары жүйелері. Шетелдердегі спорт-сауықтыру клубтары дамуының келеңді ұстанымдары. Шетелдердегі спорт-сауықтыру клубтарының қаржылық маркетингі.

2 модуль

7 Дене шынықтыру-спорт қызметі нарығындағы бәсекелестік: оның түрлері мен ерекшеліктері,

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі нарығындағы бәсекелестік түсінігі мен түрлері. Бәсекелестіктің үш түрлі мәні бар, ол: құрылымды, функционалды және іс-әрекетті. Дене шынықтыру және спорт қызметінің бәсекеге қабілеттілігінің негізгі факторларын «біліктіліктегі басымдылық» және «байлықтағы басымдылық» деп екі түрге бөлуге болады. Дене шынықтыру және спорт қызметінің бәсекелестікке қабілеттілігін бағалау әдістемесі.

8 Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингтік қызмет – басқару нысаны ретінде

Дене шынықтыру-спорт ұйымдарындағы маркетингтік қызметті басқарудың негізгі элементтері. Сыртқы және ішкі ортаның сараптамасы. Дене шынықтыру-спорт ұйымдарының маркетингтік қызметі тиімділігінің негізгі көрсеткіштері.

9 Ұйым басшысы имиджі мен ұжымдық мәдениет маркетингтік мақсаттарға қол жеткізу құралы ретінде

«Имидж», «басшы имиджі» түсініктерінің мәні. Басшы имиджі мен ұжымдық мәдениеттің құрамдас бөлімдері. Ұйымдардың маркетингтік мақсаттарына қол жеткізу құралдарының сипаттамасы.

10 Дене шынықтыру мен спорт саласындағы қызметтің маркетинг шеңберіндегі сапасы

Қызмет сапасы түсінігі мен салалары. Дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдарында қызмет көрсету сапасының негізгі көрсеткіштері. Қызмет көрсету сапасы мен сертификатталуы.

11 Маркетингті дамыту кешенінің негізгі құралдары. Маркетинг жүйесіндегі жарнама.

Маркетинг жүйесіндегі жарнама түсінігі, мақсаты мен міндеттері. Public relation және маркетинг жүйесіндегі үгіт жұмысы. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметін көрсетуді жігерлендіру маркетингтік коммуникация құралы ретінде.

Спорт клубында жарнама ұйымдастыру. Жарнаманың негізгі ережелері. Дұрыс жарнама құру қағидаттары. Жарнама - маркетингтік қызметтің құрамдас бөлігі ретінде. Жарнаманың құрамдас бөліктері. Жарнаманың негізгі түрлері. Дұрыс жарнама жасау қағидаттары. Жарнама – маркетингтік қызмет саласы ретінде. Түрлі салалы жарнама. Жарнама қарым-қатынас құралы ретінде. Жарнаманы жоспарлау және оның түрлері. Жарнама компаниясы. Маркетинг кешеніндегі жарнама. Жарнама қызметтері. Жарнамалық қызметті ақпараттық қамтамасыз ету. Жарнамалық зерттеулер бағыты.

12 Шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі

АҚШ дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің пайда болуы. Францияның дене шынықтыру-спорт ұйымдары менеджментінің негізгі бағыттары. Швейцарияның, Германияның спорт-сауықтыру көпсалалы орталықтарының іс-тәжірибесі.

13 Қазақстандағы дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі

Қазақстанда ақылы түрдегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметін дамытудың алғышарттары. Қазақстанда ақылы түрдегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметін дамытудың 90-жылдар басындағы бағыты.

Дене шынықтыру және спорт саласында ұйымдар маркетингі жеке тұлғалар маркетингімен тығыз байланысты. Жеке басы дене шынықтыру-спорт қызметін дамыту мақсатында қолданылатын субъектілер сауықтыру және рекреациялы дене шынықтыруға (мысалы, дене шынықтыру-сауықтыру орталықтарында шұғылдану кезінде оңтайлы тиімділік көрсете білетіндер), кәсіби спортқа (жоғары білікті спортшылар), дене шынықтыру-спорт біліміне (атақты жаттықтырушылар) қатысы болуы мүмкін. Айта кетерлігі, спортшылар мен жаттықтырушылар маркетингі өзара және ұйым маркетингімен тығыз байланысты. Мысалы, спорттағы жеке тұлғалар маркетингінің біршама кеңінен тараған түрі – спортшылардың жүйелі түрде жарияланып тұратын рейтингілері. Спортшылардың жетістіктері, өз кезегінде олардың ұстаздарының және дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдарының жоғары рейтингті ұстанымын қамтамасыз етеді. Жеке тұлға маркетингі шеңберінде сондай-ақ спорттық және білім беру басымдылықтары, танымал саяси және қоғамдық қызметкерлер, елге танымал азаматтардың, тіпті кино кейіпкерлерінің тәжірибелері қолданылуы мүмкін. Олардың таңдауы, ең алдымен маркетингтік қызмет нысандарының жасымен және олардың әлеуметтік жетілгендік деңгейімен анықталады.

Дене шынықтырумен және спортпен шұғылданудың тартымдылығын күшейту факторы – дене шынықтыру-спорт қызметінің коммуникативтік құрылымы, шұғылданушылар ұжымы ішіндегі конструктивтілік, сондай-ақ шұғылданушылар және ұйым қызметкерлері арасындағы өзара қарым-қатынастар болып табылады. Сондықтан, дене шынықтыру-спорт қызметіне деген сұранысты басқару бойынша іс-шаралар жүйесінің маңызды құрылымы өзара қарым-қатынастар маркетингі болып табылады. Ол өндірушілер мен тұтынушылар арасында тығыз байланыс қамтамасыз етуге арналған және

тұрғындардың біршама маңызды мақсатты топтарымен байланыстар ұйымдастыруын, сондай-ақ бар қарым-қатынастардың сапалы бағасы мен түзетулерін қамтамасыз етеді. Өнімді дамыту саласында өзара қарым-қатынастар маркетингі құрал ретінде ең алдымен тұлғалық және телекоммуникациялық байланыстарды, арнайы акцияларды ұйымдастыруды (мысалы, білім беру ұйымдарындағы «Ашық есік күндері») іс-шаралар маркетингі (өткізілетін спорттық әсерлі іс-шаралар жарнамасы, қабылдау туралы хабарлама және т.б.), мамандандырылған клубтар құруды қолданады. Өзара қарым-қатынастар маркетингін тиімді ұйымдастыру үшін келесі талаптарға бағдарлану қажет:

- ақпаратты қамтамасыз ету: коммуникациялардағы қолжетімділік, жариялылық және ашықтық;

- өзара әрекеттерді ұйымдастыру, жеке байланыстарға басымдылық беру, коммуникацияға қатысушылардың кәсіби біліктілігі, жұмыстың дербес жүргізілуі және т.б.

Маркетингтің маңызды мақсатты қызметі – тауарлар мен қызмет көрсетуді дамыту болып табылады. Дамыту тауар мен қызметтің жағымды бейнесін және тұтынушыларға қызмет көрсетудің және соңында өнім алуды қамтамасыз ететін маркетингті қызмет болып табылады.

Ұсыну түрлері өздігінше, сондай-ақ кешенді түрде қолданылады. Дене шынықтыру-спорт ұйымдарының маркетинг қызметін ұйымдастырудың біршама тиімді түрлері:

- жарнама – спорттық маркетингте бірқатар маркетингтік іс-шаралар жүргізіледі: а) тележарнама, телебағдарламалар кезіндегі жарнамалық қойылымдар, спортшылардың жарнамалық көріністерге қатысуы, олардың жарнамалық фильмдерге, бейнеклиптерге түсірілуі және т.б.; б) басылымды жарнама – жарнамалық ақпараттардың спорттық газеттерде, журналдарда, буклеттерде, бағдарламаларда, кіру билеттерінде және т.б. жариялануы; в) сыртқы жарнама – спорт ареналарында және басқа жарамды орындарға жарнамалық қалқандар ілу; спортшылардың демеушінің танылымды белгісі басылған киімдермен немес құрал-жабдықтармен шығуы;

- жариялылық – танымал спортшылардың, жаттықтырушылардың, қоғам және саяси қайраткерлердің қандай да бір дене шынықтыру-спорт қызметтері, ұйымдары туралы оң, сенімді пікірлері арқылы қоғамдық пікір қалыптастыру. Дене шынықтыру-спорт қызметі жүйесінде бұл әдіс нақты бір спорт түрін, дене шынықтыру-спорт ұйымдарын танымалдандыру бойынша, салауатты өмір салтын және спортпен шұғылдануды үгіттеу бойынша қызмет саласына көшірілуі мүмкін;

- паблик рилейшнз – ұйымның жағымды бейнесін (имиджін) қалыптастыру, яғни сенімділік, салиқалық, міндеттілік имиджін ұстап тұру; тұтынушылармен, серіктестерімен мәмілелі диалог жүргізу; өз қызметкерлері бойында маркетинг нәтижесіне деген қызығушылық сезімін қалыптастыру;

- жекелей сатылым, тікелей маркетинг – сенімді де, шынайы

тұтыннушылармен тікелей сұхбаттасу; қызмет көрсету жағдайлары туралы телефон, компьютерлік тораптар арқылы байланысу және т.б. Жекелей сатылым жүйесінде қоғамдық пікірдің және көршілердің, достарының, отбасы мүшелерінің, әріптестерінің қатысуын қарастыратын коммуникацияның қоғамдық-тұрмыстық каналы жұмыс жасайды.

Сонымен, біздің ойымызша, жарнама қоғамдық пікірге оңтайлы ықпал ету құралы болып табылады. Ол өз қызметін кәсіби деңгейде жүргізуді мақсат тұтқан спортшыларға, спорт ұйымдары мен фирмаларға қажет, ең бастысы жарнаманың мақсаты – ұрпақ денсаулығы мемлекетіміздің болашағы үшін өте маңызды болғандықтан, халықтың денсаулығын және салауатты өмір салтын үгіттеу мақсатында спорт тауарлары мен қызметтері туралы ақпарат тарату болып табылады [239].

Маркетингтік қызметтің тиімділігі туралы айта алатын маркетингтік қызметтің негізгі нәтижелері:

- тұтынушылардың нарық, нақты бір сұранысының құрылымы мен динамикасы, қалауы туралы сенімді және өзекті, яғни ұйымның қызмет етуінің сыртқы жағдайы туралы ақпараттың болуы;

- бәскелестердің тауарлары мен қызметіне қарағанда нарық талаптарын біршама толық қанағаттандыратын тауарлармен қызмет жасау;

- жүзеге асырылу саласын максималды қадағалауды қамтамасыз ететін тұтынушыға, сұранысқа, нарыққа қажетті әсер ету [240].

Спорт маркетингінің жоғарыда аталған қызметтерін, мақсаттары мен міндеттерін, нәтижелерін ескере отырып, көрсетілетін қызметтерге деген сұранысты басқару бойынша қызметке жұмысшылардың толыққанды қатысуы дене шынықтыру-сауықтыру ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды факторы және саланың жалпы дамуының қажетті шарты болып табылады деп сенім білдіруге болады. Олай болса, қызметкерлерді маркетингтік іс-шараларға баулу дене шынықтыру-спорт ұйымдарының кадрлық саясатының басты элементі болуы қажет, ал қызмет көрсетуге деген сұранысты басқару бойынша тиімді қызметіне мамандарды даярлау дене шынықтыру және спорт саласындағы кәсіби білім берудің міндеті болып табылады.

3.3 Маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудағы енгізілген элективті курс тиімділігінің эксперименталды негіздемесі

Жасалынған курстың тиімділігін айқындау үшін, алдымен студенттерінің құрамында болған 37 адамнан тұратын эксперименттік топ құрылды. Олардың алдында берілген элективті курсты ары қарай меңгеру қажеттігі тұрды. Курсты бастардың алдында өзіміз жасаған «Спорт маркетингі сауалнамасы» негізінде спорт маркетингі кәсібін және оның заманауи қоғамдағы қажеттігін түсінудің бастапқы деңгейін егжей-тегжейлі айқындап алу қажеттігі туындады. Курсты аяқтаған соң спорт маркетингі саласы бойынша кәсіби білімді айқындауға

арналған тестілеу және зерттелінушілердің спорт маркетингологы мамандығына деген көзқарасы динамикасын көрсететін қайталанбалы сауалнама жүргізілді.

Элективті курсты оқу бойынша сабақтар кредиттік оқыту технологиясының талаптары мен ережелеріне сай жүргізілетін студенттердің сабақ кестесіне енгізілді.

Курстың эксперименталды жұмыс бағдарламасы құрылды, онда осы курстың мақсаты, міндеттері, білімге, біліктілік пен дағдыларға қойылатын талаптары мен дәріс курсының қысқаша мазмұны берілді. Бағдарлама 2 модульден тұрады. 24-кестеде берілген тақырыптық жоспарға сай, теориялық сабақтардың 15 сағаты 10 дәрістік және 5 семинарлық сағаттардан, сондай-ақ, 15 сағат оқытушымен жүргізілетін өзіндік жұмыстан (МОӨЖ) және 15 сағат студенттердің өзіндік жұмысынан (МӨЖ) құралды [241].

24-кесте – «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсының тақырыптық жоспары

Тақырыптар	Дәріс	Семинар	МОӨЖ	МӨЖ
Кіріспе. «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» курсының мақсаты мен міндеттері.	1		1	
Маркетинг генезисі мен дамуы.	1	1	2	
ДШЖС маркетингінің әдістемелік негіздері – ғылым ретінде.	1		1	
Дене шынықтыру мен спортты басқарудың нормативтік-құқықтық негіздері.	1	1	2	
Маркетинг жүйесіндегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі.	1		1	
Спорт маркетингінің шетелдік модельдері.	1		1	3
Дене шынықтыру-спорт қызметі нарығындағы бәсекелестік: түрлері, ерекшеліктері, стратегиялары.	1		1	3
Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингтік қызмет – басқару нысаны ретінде.	1		1	
Басшы имиджі мен ұжымдық мәдениет – ұйымның маркетингтік мақсатқа қол жеткізу құралы ретінде.	1		1	
Маркетинг шеңберіндегі дене шынықтыру мен спорт қызметінің сапасы.	1		1	
Маркетингі дамыту кешенінің негізгі құралдары. Маркетинг жүйесіндегі жарнама.		1	1	3
Дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі шетелдерде.		1	1	3
Қазақстандағы дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі		1	1	3
Барлығы:	10	5	15	15

Курстың мазмұны он үш сабақ тақырыбынан тұрады. 10 тақырып бойынша

мультимедиялық көрсетілімдері бар дәріс-презентациялар оқылды. Үш тақырып (№ 11, 12, 13) тек семинар сабақтарда және екі біршама маңызды №2 және №3 дәріс тақырыптары семинар сабақтармен қосалқы қарастырылды.

Өздік жұмыстардың орындалуын және дәрістік материалдардың меңгерілуін қадағалау кестеге сай жүргізіліп отырған МОӨЖ сабақтарында жүзеге асырылды.

Студенттердің сабаққа қатысуы әрбір сабақта тексеріліп отырды. Айта кетерлігі, сабаққа қатысуы, олардың қызығушылығы 90% деңгейінде болды.

7-ші және 15-ші апталарда курстың оқу материалы қалай меңгеріліп жатқандағын көруге мүмкіндік беретін кезеңдік бақылау жүргізілді.

Екі аралық бақылау нәтижелері 25 және 26-кестелерде берілген.

25-кесте – «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсын оқу бойынша эксперименталды топтың бірінші рейтингісінің нәтижелері

Зерттелінуші	Сабаққа қатысу, %	Конспектiлер %	Бақылау жұмысы, %	СӨЖ, %	1рейтинг, %
1	2	3	4	5	6
М-р	80	85	85	80	83
В-в	90	90	85	85	88
А-н	90	90	95	90	91.2
С-в	85	90	90	90	89
М-ва	90	95	90	95	93
Ы-в	95	85	90	85	89
О-н	95	90	90	90	91.2
С-ва	95	95	90	95	94
Т-к	90	95	85	90	90
Д-ва	85	90	90	90	89
С-й	95	95	90	95	94
Сл-ва	95	95	90	90	92.5
Ә-й	95	97	95	97	96
П-к	90	85	95	95	91.2
Қ-қ	90	80	85	80	84
С-с	85	90	90	90	89
Т-ва	90	95	90	80	89
Ан-н	97	95	85	90	91.7
Ж-н	80	85	80	90	84
А-ва	85	90	80	90	86.2
Т-н	75	80	85	85	81.2
Ж-с	80	85	80	85	82.5
Б-н	85	90	85	90	87.5
Р-ва	95	90	90	90	91.2
Тө-н	95	95	90	95	93.7

25 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6
М-и	85	90	90	85	87.5
Б-в	90	90	95	90	91.2
О-в	85	85	75	80	81.2
Төл-н	85	85	80	90	85
Д-н	95	90	85	90	90
Н-в	98	90	90	90	92
Б-т	98	95	90	90	93.2
К-к	75	75	70	75	73.7
А-в	85	90	95	80	87.5
Б-н	90	90	94	90	91
Т-й	85	80	85	75	81.2
М-в	98	80	90	85	88.2

26-кесте – «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсының оқу бойынша эксперименталды топтың екінші рейтингісінің нәтижелері

Зерттелінуші	Сабалқа қатысу, %	Конспектiлер %	Бақылау жұмысы, %	СӨЖ, %	2 рейтинг, %
1	2	3	4	5	6
М-р	96	95		95	92,7
В-в	95	90	90	90	91,2
А-н	90	95	85	85	88,7
С-в	90	85	90	90	88,7
М-ва	97	95	90	90	93
Ы-в	85	90	92	90	89,2
О-н	95	85	90	90	90
С-ва	90	95	90	80	88,7
Т-к	90	95	95	90	92,5
Д-ва	85	90	95	80	87,5
С-й	90	90	80	80	85
Сл-ва	95	95	90	80	90
Ә-й	85	90	95	80	87,5
П-к	95	90	80	80	86,2
Қ-қ	90	95	95	90	92,5
С-с	90	85	90	90	88,7
Т-ва	95	95	90	85	91,2
АН-н	97	90	95	87	92,2
Ж-н	96	90	85	90	90,2
А-ва	95	90	80	85	87,5
Т-н	85	90	75	95	86,2
Ж-с	95	85	95	90	91,2
Б-н	85	95	90	90	90
Р-ва	95	85	80	90	87,5

26 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6
Тө-н	90	85	90	85	87,5
М-и	95	95	90	85	91,2
Б-в	92	90	95	90	91,7
О-в	80	90	95	80	86,2
Төл-н	92	85	85	85	86,7
Д-н	90	95	95	90	92,5
Н-в	90	85	90	95	90
Б-т	95	85	86	90	89
К-к	80	80	75	75	77,5
А-в	94	95	90	90	92,2
Б-н	95	80	85	90	87,5
Т-й	90	95	80	85	87,5
М-в	95	97	90	85	91,7

Элективті курс бойынша сабақтар семестр бойы жүргізілді және ол аяқталған соң компьютерлік тестілеу негізінде қорытынды аттестация жүргізілді.

Компьютерлік тестілеуді жүргізу үшін 30 тест тапсырмасы жасалынды, онда әрбір тест тапсырмасына 4 түрлі жауап нұсқасы қарастырылды, оның біреуі дұрыс болып есептелінді. Әрбір дұрыс жауап 1 балмен есептелінді. Зерттелінуші максималды деңгейде 30 балл жинақтай алды. Аттестация жүргізу үшін арнайы компьютерлік бағдарлама жасалынды. Компьютерлік бағдарламада білімнің үш деңгейін қарастыратын үш өлшемді бағам құрылды: жоғары (21-30 балл), орта (11-20 балл) және төмен (1-10 балл). Тест тапсырмаларының сараптамалы бағасы көрсеткендей, оларда орташа қиындықты тест тапсырмалары басым болды (65%), 20% қиын және 15% жеңіл болды, бұл жалпы алғанда Ұлттық тестілеу орталығының талаптарына сай келеді. Тестілеу нәтижелері 27- кестесінде берілген.

27- кесте – Эксперименталды топ зерттелінушілерінің элективті курсты оқып болғаннан кейінгі тестілеу нәтижелері

Зерттелінуші	Тест бойынша балл саны	Бағасы	Зерттелінуші	Тест бойынша балл саны	Бағасы	Зерттелінуші	Тест бойынша балл саны	Бағасы
1	2	3	4	5	6	7	8	9
М-р	18	ор	П-к	23	ж	М-и	20	ор
В-в	18	ор	Қ-қ	17	ор	Б-в	22	ж
А-н	21	ж	С-с	18	ор	О-в	17	ор
С-в	17	ор	Т-ва	16	ор	Төл-н	16	ор
М-ва	20	ор	Ан-н	19	ор	Д-н	20	ор

27 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ы-в	17	ор	Ж-н	16	ор	М-в	17	ор
О-н	18	ор	А-ва	17	ор	Б-т	22	ж
С-ва	24	ж	Т-н	15	ор	К-к	6	о/т
Т-к	19	ор	Ж-с	17	ор	А-в	20	ор
Д-ва	21	ж	Б-н	17	ор	Б-н	23	ж
С-й	20	ор	Р-ва	20	ор	Т-й	20	ор
Сл-ва	23	ж	Тө-н	20	ор	М-в	17	ор
Ә-й	21	ж						

37 зерттелінушіден 9 студент (24,3%) жоғары нәтиже, 27 студент орташа (73%) және 1 студент (2,7%) төмен нәтиже көрсетті. Жалпы саны зерттелінушілердің 97,3%-ы тест тапсырмаларын орындап шықты. Айта кетерлігі, бір зерттелінушінің төмен нәтиже көрсетуі кездейсоқ емес. Ол іс жүзінде сабаққа қатыспады, бірде-бір өздік жұмысты орындамады, міндетті бақылау жұмысын тапсырмады. Жалпы алғанда, элективті курсты оқытудың жоғары тиімділігі болды және дене шынықтыру мен спорт саласындағы нақты біліктіліктер мен дағдыларды кәсіби деңгейде меңгеріп, қалыптастыруға ықпал етті деуге толық негіз бар.

Мұны 28-кестесінде келтірілген экспериментке дейін және кейін жүргізілген сауалнама нәтижелерінен көруге болады.

Эксперименталды топ зерттелінушілерінің берген жауаптарының сараптамасы көрсеткендей, элективті курсты оқу кезінде алынған білім сауалнаманың барлық дерлік сұрақтары бойынша оң нәтиже берді. 5 жауабы бар бірінші сұрақ бойынша оң динамика алынды. Егер курсты оқығанға дейін зерттелінуші-студенттердің 16,2%-ы өз біліктілігін арттырғысы келсе, (А жауабы), оқып болғаннан кейін курсты оқығанға көңілдері толатын зерттелінушілердің 27%-ы айқындалды, яғни оқытудың алынған нәтижесі күтілген нәтижеден 10,8% артып түсті, яғни өз жұмыс орнын ақылы негізде ұйымдастыруды қалайтындардың саны 10,8%-ға артты (Б жауабы).

Қайталай жүргізілген сауалнама кезінде курсты оқу қажеттігін 29,7%-ы көрсетті (В жауабы). Курс басталғанға дейін зерттелінушілердің 27%-ы оқыту қажеттігін атаған. Жауаптардан көріп отырғанымыздай, динамика алғашқы екі жауапта аса маңызды болмаса да оң сипатты.

Ең маңызды өсім «Г» жауабында байқалады - 16,2%. Зерттелінушілер курсты оқып болғаннан кейін, бұл кәсіп өздеріне ақша табуға мүмкіндік беретіндігін айқындады.

Бұдан басқа, оқып болған зерттелінушілердің түсінгені, бұл кәсіпті меңгеру олардың тұлғалық өзіндік жүзеге асырылуына ықпал ететіндігі. Егер оқу басталғанға дейін зерттелінушілердің бар жоғы 2,7%-ы бұл оларға жеке тұлға ретінде жүзеге асырылуға көмектеседі деп ойласа, курстан кейін олардың

пікірі өзгерді және 8,1% зерттелінушілер спорт маркетингі кәсібі туралы жаңа білімдерді меңгеруіне мүмкіндік берілгендігін түсінді.

28-кесте – Эксперименталды топтың «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсын оқығанға дейінгі және кейінгі сауалнама нәтижелері

Сауалнама сұрағы	Курсқа дейін,%	Курстан кейін, %
Сіз спорттық маркетинг бойынша курстан не күтесіз:		
А) өз біліктілігімді арттырғым келеді	16,2	27,0
Б) ешкімге тәуелсіз дербес ақылы негізде өз жұмыс орнымды ұйымдастырғым келеді	24,3	34,9
В) мен дене шынықтыру және спорт саласы бойынша маманға курсты білу қажет деп есептеймін	27,0	29,7
Г) ақша таба білуді үйренгім келеді	10,8	27,0
Д) тұлға ретінде өзімді жүзеге асырғым келеді	2,7	8,1
Сіздің ойыңызша «ДШЖС саласы маманының имиджі» мен «дене шынықтыру-сауықтыру саласы маркетингі» терминдері арасында байланыс бар ма:		
А) иә	56,7	81,0
Б) жоқ	24,3	2,7
В) білмеймін	18,9	16,2
Дене шынықтыру мен спортты басқарудың нормативтік-құқылық негіздерін атай аласыз ба:		
А) иә	37,8	86,4
Б) жоқ	43,2	0
В) білмеймін	18,9	13,5
Сіз қалай ойлайсыз, Қазақстанда дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг қаншалықты дамыған:		
А) иә	32,1	8,1
Б) жоқ	42,8	78,3
В) білмеймін	25,0	13,5
Шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің дамуы туралы хабардарсыз ба:		
А) иә	48,6	75,6
Б) жоқ	21,6	10,8
В) білмеймін	29,7	13,5
«Қазақстанда және шетелдерде дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» пәнін оқу үдерісіне қосу керек пе:		
А) иә	89,1	100
Б) жоқ	0	0
В) білмеймін	10,9	0

Зерттелінушілер сауалнаманың «Иә», «Жоқ», «Білмеймін» деген сұрақтарына жауап беруі қажет болған кәсіби білім мен түсініктердің болуын қарастыратын келесі 5 маңызды сауалнама сұрақтары бойынша бірқатар нәтижелер алынды: курсқа дейін білімгерлердің 56,7%-ы ұсынылған пікірлер

арасында бар деп жауап берді, ал курстан кейін олардың саны 81%-ға өсті; студенттердің 37,8%-ы дене шынықтыруды және спортты басқарудың құқылық негіздерін атады, ал оқығаннан кейін - 86,4%-ы; студенттердің 42,8%-ында курс басталғанға дейін ДШЖС басқарудың құқылық негіздері туралы түсініктері де болған жоқ, курстан кейін мұндай жағдай болған жоқ. Курстан кейін өздері ДШЖС басқарудың құқылық негіздерін білетіндігіне, не білмейтіндігіне сенімсіз зерттелінушілер курсқа дейінгімен (18,9%) салыстырғанда біршама аз (13,5%) болды.

Қазақстан аумағында дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингтің дамуы туралы сұраққа жауап беру кезінде зерттелінушілердің 32,1%-ы бұл қызметтер дамыған, 42,8%-ы дамымаған және 25%-ы маркетингтің берілген түрінің дамыған, дамымағандығы туралы хабарсыз екендігі туралы білмейтін болып шықты. Курсты оқу кезінде алынған білімнен кейін жағдай өзгерді. Зерттелінушілердің 8,1%-ы Республикадағы ДШЖС саласындағы маркетинг дамыған, ал 78,3%-ы дамымаған деп жауап берді. Егер оқуға дейін зерттелінушілер көбіне бұл сала бойынша хабары аздау адамдардан естігендеріне, немесе пікірлеріне сүйене отырып, ойша жауап берген болса, курсты оқып болғаннан кейін сенімді ақпаратты алғаннан кейін олар өз пікірлерін өзгертті. Бұл жағдайды қалай бағалауды білмеген зерттелінушілердің саны азайды. Курсқа дейін мұндайлар 25% құрады, яғни екі есе көп болды. Бұл жерде- зерттелінушілердің жауаптарына курстан алынған ақпарат әсер етті деп толық сеніммен айтуға болады.

Шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің дамуына қатысты мұндай сұрақтарға курсты оқығанға дейін келесі жауаптар алынды: "иә" - 48,6%, "жоқ" - 21,6%, "білмеймін" - 29,7%. Курсты оқып болғаннан кейін студенттердің дамуы туралы хабардарлық деңгейі біршама артты - 75,6%, білмеуі біршама қысқарды - 10,8% және білімі бойынша нақтылықтың болмауы (13,5%) 2,2 есеге азайды.

"Қазақстанда және шетелдерде дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» пәнін оқу үдерісіне қосу деген сұраныс зерттелінушілердің курсты оқуды бастағанға дейінгі жауаптарында келесідей болды: "иә" - 89,1%, "жоқ" - 0%, "білмеймін" - 10,9%. Курсты оқығаннан кейін барлық зерттелінушілер бірауыздан берілген курстың жүргізілуіне «иә» (100%) деп жауап берді.

Бұдан басқа, сауалнамаға үш ашық сұрақ енгізілді, оларда зерттелінушілердің спорт маркетингіндегі кейбір түсініктердің маңыздылығы туралы пікірі айқындалды. Бұл келесі сұрақтар: 1. Сіз «ДШЖС саласындағы маркетинг» түсінігін қалай қабылдайсыз»; 2. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі менің түсінігімше; 3. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің түрлерін атай аласыз ба? Курсты оқуды бастағанға дейін сұрақтарға берілетін жауаптар зерттелінушілердің ырқына берілді, яғни олардың жауап беруіне де, бермеуіне де болатын еді. Курсты оқып болғаннан кейін зерттелінушілердің жауабы қажет болды, бірақ міндетті емес еді. Бұл жайында эксперимент жүргізуші

зерттелінушілерге сауланаманы қайталап толтырардың алдында айтқан. Бұл зерттелінушілердің қаншалықты сауалнамаға шынайы жауап беретіндігін айқындау мақсатында жүргізілді.

Алынған мәліметтерден көретініміз, барлық зерттелінушілер дерлік пәннің оқытылу қажеттігін атап көрсетсе де, жауаптарға көбіне аса шынайы қарамаған. Курсқа дейін ешкім ұсынылған сұрақтарға жауап берген жоқ, ал курстан кейін зерттелінушілердің үштен бірінен азы өз пікірлерін айтуға талпынған. Зерттелінушілер маңызды сенімді жауаптар да берді, бірақ олар өте қысқа және толық болмады. Мысалы, зерттелінуші барлық дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің түрлерінен тек қана «фитнесті» атады. «Спорт маркетингі түсінігіне нені енгізуге болады» деген сұраққа зерттелінуші «маркетинг – бұл қызмет, жарнама, бизнес, пиар» деп жауап берді. Барлық жауаптар осындай қарапайымдалған түрде болды дерлік, бұдан зерттелінушілер сауалнамаға шынайы қарамады деген қорытынды жасауға болады.

Зерттелінушілердің курсты оқып болғанға дейінгі және кейінгі сауалнамаға берген жауаптарына қорытынды сараптама жүргізе отырып, курсты оқыту қажетті деңгейде тиімді болды деп есептеуге негіз бар. Сауалнаманың барлық 6 сұрағы бойынша қайталау сұраунама жүргізген кезде сауалнамаға шынайы қаралмаған жағдай бола тұрса-дағы, оң өзгерістер айқындалды. Жалпы алғанда, курсты жүргізу спорт маркетингі қызметі туралы кәсіби түсініктің кеңейтіле, тереңдетіле түсуіне біршама ықпал етті.

Бұдан әріде, мысал ретінде маркетингтік есептерді шешуге арналған практикалық сабақтардың тапсырмаларын келтіреміз.

Мысалы, «Дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетингтік зерттеулер» тақырыбы бойынша студент келесі жеке жұмысты жүргізе алады. Маркетингтік зерттеуге арналған сұраунама құрылды:

- а) мақсатты бөлімді айқындауға арналған нарық;
- б) тұтынушылардың сұраныстары;
- в) дене шынықтыру-спорт қызметі сапасы.

Тапсырманы әрбір студент жеке орындайды.

Сондай-ақ, «Жарнамалық хабарлама жасау» тақырыбы бойынша сабақта келесі жұмысты ұйымдастыруға болады:

Жұмыстың мақсаты: жарнама саласы бойынша білімін тексеру.

Оқу міндеттері: жарнамалық хабарлама жасау.

Жұмыстың ұйымдастырылуы: тапсырманы әрбір студент жекелей орындайды. Студенттің қалауы бойынша оның жарнамалық хабарламасы дәрісханада талқыланып, бағаланады.

«Фитнес-клубтың жұмысын ұйымдастыру» семинар сабағында біз келесі жұмысты ұсындық:

1. Спорт-сауықтыру кешенінің бизнес-жоспарын құру.
2. Фитнес-клубқа жұмысқа қабылдау кезіндегі іріктеу жұмысы.
3. Фитнес-клубқа абонементтер, фитнес-бағдарламалардың түрлерін дайындау.

4. Спорт-сауықтыру қызметін ұйымдастырушының тұлғалық және кәсіби қасиеттері.

Сонымен қатар зерттеліп отырған тақырып бойынша ғылыми әдебиетті талдау дене шынықтыру және спорт маркетингі мәселесіне тек жарнама жасау, командалар мен жеке спортшыларға демеушілер іздеу ретінде қарамау керектігін көрсетті. Өйткені маркетинг мәселесі - күрделі және ауқымды ұғым. Дене шынықтыру және спорт саласындағы маркетинг дегеніміз адамдарды олардың бос уақытын спортпен айналысуға, қажеттіліктері мен талаптарын өтеу үшін дене шынықтыру және спортқа тартуға, көрермендер ретінде шақыруға бағытталған нарықтық қызмет болып табылады.

Маркетингтегі басты мәселе - екі жақты, өзара бірін-бірі толықтыратын тәсілді табу. Бір жағынан, нарыққа маркетингтік зерттеулер жүргізу сұраныс пен ұсыныс, қажеттіліктерді, зауық-қалауларды дөп басып табу болса, екінші жағынан осы талаптардың нарыққа белсенді ықпалын, сатып алу талғамы мен қажеттіліктерін, тұтынушылық ықыластарын қалыптастыру.

Жоғары оқу орындарында жаңа формациядағы спорт менеджерлерін, дене шынықтыру және сауықтыру қызметтері саласында маркетинг бойынша мамандарды дайындау жаңа, заманауи оқу формаларын табуды, оқытудың дәстүрлі әдістерінен ерекшеленетін тиімді жолдарды іздеуді, жалпы оқу үдерісін қайта қарауды талап етті.

Қазіргі заманғы білім беру міндеттерінің бірі дене шынықтыру және спорт білім беру кеңістігінде құзыретті мамандарды даярлаудың сапасын арттыру болып табылады.

Әдістемелік басты бағыт - білімді іс-қимыл құралына айналдыру. Білім парадигмасы жаңа мемлекеттік білім беру стандартына сәйкес, жүйелі-іс-әрекеттікке ауыстырылды. Қойылған мәселелерді шешу ғылыми-әдістемелік негізде нақты практикалық мәселелерді шешу үшін басқару іс-шараларын қабылдауға мүмкіндік береді.

Жинақталған озық педагогикалық тәжірибе кәсіби мәселелерді шешу үшін шығармашылық дербес ойлауды дамытуға бағытталған белсенді оқыту әдістерін: диалог, интеллектуалды жаттығу, семинарлар, пікірталастар, жеке семинарлар, кеңес берулер, компьютерді, ақпараттық технологияларды қолдану дағдыларын қалыптастырудың тиімділігін көрсетті.

Өз бетімен білім алу дағдыларына үйрету білімді сауатты және қарқынды іздеу қабілеттілігімен, өзін-өзі бақылаумен олардың оқу іс-әрекеті үшін студенттің жеке жауапкершілікті мойнына алуы, сондай-ақ оқытушысы таңдаған өлшемдерге сай болуға тырысуыларымен де тығыз байланысты. Өлшемдер бақылау функцияларын жетілдіру және орындауға негізделіп, диагностикалық, бақылау және бағалау, оқытуға, дамуға, мотивациялық және ынталандыруға, ұйымдастырушылық, әкімшілік, әлеуметтік-экономикалық, гуманистік материалдардың үздіксіз меңгерілуіне бағытталған, әрі тиімді болуға тиіс.

Біз дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын дайындауда оқу үдерісін ұйымдастырудың мынадай әдістері мен құралдарының кешенін әзірледік:

1. Құзыреттілік тәсілі негізінде әзірленген тапсырмалар.
2. Оқу үдерісін ұйымдастырудың тиімді жолдары.
3. Танысу, қарым-қатынас және көшбасшылық ойындары- тренингтер. Жоғарыда аталғандай, құзыреттілік амал негізінде құрастырылған тапсырмалар мен оқу үдерісін ұйымдастырудың тиімді жолдарын біз 29-кестеде ұсынамыз [241].

29-кесте – Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын дайындауда оқу үдерісін ұйымдастырудың тапсырмалары мен түрлері

Тапсырмалардың мазмұны	Өткізу жолы
1	2
Сізге жақсы таныс дене шынықтыру-спорт ұйымын таңдап, оның маркетинг саясатының басты бағыттарын, нақты маркетингтік шаралардың мысалдарын келтіріп, сипаттаңыз.	Презентация негізінде талдау
Дене шынықтыру-спорт ұйымы институционализациясы және дене шынықтыру-спорт ұйымы қызметін лицензиялау рәсімдерін сипаттау	Жобаларды қорғау. Пікірталас.
Түрлі типтегі білім беру ұйымдары, балалар-жасөспірімдер спорт клубы немесе балалар-жасөспірімдер спорт мектебі спорт жарыстары мен дене шынықтыру-сауықтыру шараларының жылдық күнтізбелік жоспарын дайындау;	Жоспар бағдарлама
Таңдаған дене шынықтыру мен спорт түріндегі қызметтер нарығында пайдаланушы сұранысының үлгісін дайындау	Модель (үлгі)
Сізге жақсы таныс дене шынықтыру-спорт ұйымын қарастырыңыз. Осы ұйым ұсынатын үйлесімді және қосымша қызметтердің жиынтығына сипаттама беріңіз. Сіздің ойыңызша, оның қызмет көрсету саясатының күшті және әлсіз жақтары неде? Осы ұйымдағы қызмет көрсету жүйесін жетілдіру жөнінде ұсыныстар беріңіз.	Мини-жоба қорғау
Бұқаралық сауықтыру жұмыстарын ұйымдастырудың отандық және шетелдік тәжірибесіне салыстырмалы талдау жүргізу	салыстырмалы талдау
Халықты, соның ішінде, ең алдымен, жастарды жүйелі түрде дене шынықтыру және спортпен айналысуға тарту жөніндегі үгіт-насихат жұмысы әдістерін меңгергендігіңізді көрсетіңіз.	Үлгі-насихат парақшалары
Спорт мектебі қызметін ұйымдастырудың негізгі қағидаттарын сипаттаңыз.	Жазбаша
Танымал дене шынықтыру-спорт ұйымы ұсынатын қызмет пакеттерінің біріне «сапа ағашын» құрастырыңыз. Оның сапасын көтеру жөнінде өз ұсыныстарыңызды беріңіз.	«Сапа ағашының» үлгісі

1	2
Спорт кешеніне маркетинг тұрғысынан сипаттама беріңіз. Осы кешен үшін дене шынықтыру-спорт қызметтерін өткізуді ынталандыру бағдарламасын дайындаңыз.	Бағдарлама
Спорт қызметі туралы келісім-шарт құрастыру	Сызба- келісімшарт
Маркетинг қызметі жөнінде ереже дайындау	Ереже
Дене шынықтыру-спорт бағытындағы ұйымның маркетинг қызметі стратегиясын дайындау	Жоспар-стратегия
«Маркетинг» және «спорт маркетингі» ұғымдарының мәні мен мазмұнын ашу үшін контент талдау жасау.	Контент-талдау
Спорт маркетингіндегі шетелдік үлгілерді жүйелеу	Портфолио жасау

Қорыта айтқанда, барлық тапсырмалар маркетинг және менеджмент, демеушілік және PR іс-зерттеу негізінде дене шынықтыру-спорт бағытындағы ұйымның маркетинг қызметі және спорт қызметтері нарығында жұмыс істеу үшін арналғандығын атап көрсету керек.

Біз сондай-ақ дене шынықтыру-спорт қызметі саласындағы маркетингпен болашақ мамандарды таныстыруға бағытталған ойын-тренинг кешенін көшбасшылық, байланыс дағдыларын қалыптастыруға бағыттап ұсынамыз:

«Корпоративтік мәдениеттің элементтері»

Қатысушылар топ құруға шақырылады. Келесі кезекте корпоративтік мәдениеттің құрамдас бөліктерін (дәстүрлерді, әдет, байланыс және т.б.) айқындау керек. Әр топ корпоративтік мәдениеттің бірден үшке дейінгі компоненттерін жобалауға алады. Жаттықтырушы мынадай нұсқау береді: «Міндетіңіз бірлесіп студенттік топтың (курс, факультет, университеттің) корпоративтік мәдениет компоненттерін дайындап көрсету болып табылады. Әр топ корпоративтік мәдениеттің өз ерекшелігін көрсетеді. Бұл жұмысты орындауға сіздерге 30 минут беріледі. Оның ішіне баяндама дайындау уақыты да енеді. Баяндама жасалған соң, корпоративтік мәдениеттің құрылымдары, өзара байланысы талқыланады,

«Команданың миссиясы»

Жаттықтырушы қатысушыға команданың миссиясы туралы жеке көзқарастарын білдіруді ұсынады. Оны өзі ойлап тауып бір бейне, теңеу, немесе символ арқылы білдіруі тиіс. Әрбір қатысушы өз метафорасын ұсынады, содан кейін топ мынадай мәселелерді талқылауға көшеді: осы образ-бейнелердің бәріне ортақ бір нәрсе бар ма?

Барлық суреттер де сізге ұнады ма? Ойыңызға неге осы немесе басқа образдар келді? Жаттығудың екінші бөлігінде қатысушылар мінсіз миссиясының метафорасын жасайды. Әркімді тыңдап болғаннан кейін, қайтадан барлық метафораларға ортақ тұстарды табуға тырысу керек және топ мүшелерінен көзделген мақсаттарды көрсету талап етіледі.

«Ынтымақтастық метафора»

Қатысушылар тобындағы командалардың арасында өзара әрекеттестікті көрсететін карикатура жасауға міндеттеледі. Сурет, нобай, және т.б. арқылы карикатура түрлі нысандарда ұсынылуы мүмкін.

«Басқа командалармен өзара әрекеттестік»

Топ үш командаға бөлінеді. Картоннан түсті бөліктерін қосып араластырыңыз да, үш команда арасында кездейсоқ түрде оларды таратыңыз. Таратылған қиындылар саны әр командада біркелкі болмаса оның айыбы жоқ. Әрбір команда орындарына отырады. Міндет тұтас парақ болатындай етіп қиындылардың түрлі бөліктерін сәйкестіре құрастыру болып табылады.

Жетіспейтін бөліктерін алу үшін, команда басқа командалардың делдалдармен алмасуды өткізетін екі адамды шығарады. Ортада жүретін делдал кез келген адам болуы мүмкін.

Әр топ қай түсті жинап құрастыратыны туралы өзі шешім қабылдайды. Бірінші болып бір түсті бөліктерді толық жинаған топ жеңімпаз болады.

«Ой ұшқырлығы»

Топ қарапайым міндетті шешу үшін бірнеше топшаларға бөлінеді. Мақсат- ұшқыр ойлауға, салмақты шешім қабылдауға дағдыландыру. Мысалы, қарындаш, өшіргіш немесе фанерді қолданудың мейлінше көп жолдарын 5 минутта ойлап табу. Миға шабуыл тәртібінде топшалар көп шешімдер ойлап табу жолында бәсекеге түседі.

«Орындықты орнына қойыңыз»

Ортаға қысқаша тәжірибеге қатысуға еріктілерді шақырыңыз. Оларға: «орындықты аяғынан көтеріп, оны қолыңызды алға созған күйі алдыңызда ұстап тұрыңыз. Енді аяқ-қолды бүкпей, өзіңіз еңкеймей тігіңізден тік тұрып жерге қойыңыз, Орындықты түсіріп алуға болмайды.

Қатысушы алдымен өзінің ойына келген әдістің бәрін байқап көрсін. Ал қарапайым және тек жалғыз ғана оң шешім - ол орындықты алып, қалыпты бұзбай жерге қою үшін басқа қатысушылардан көмек сұрау болып табылады.

«Шеңберден босап шық!».

Барлық қатысушылар шеңбер құрып дөңгелене тұра қалады да, бір-бірлерінің қолынан ұстап тұрады. Шеңбердің ішіне өз қалауымен кірген адам 2-3 минут ішінде қайтадан босап шығуға міндетті. Бірақ одан шығу тіпті де мүмкін емес. Шыға алмаған қатысушы өлген болып есептеледі. Өйткені ешкім қолын ажыратпайды. Егер біреу қолын босатып шеңберден шығуға көмектесе, онда ол да өз еркі. Өмір сүруге деген өз ынтасын дәлелдей алатын қатысушы ғана шеңберден босап шыға алады.

«Мақсатты сұхбат».

Бұл ойын жұппен жүргізілетін жұмыстың бір түрі. Қатысушыларға сұрақтар тізімі беріледі. Олардың бір-біріне қойған сұрақтарға жауаптары негізінде қатысушы әріптесі туралы хабарлама дайындайды. Хабарлама тұсаукесерін басқа қатысушыларға көрсетеді.

Қорыта айтқанда, біздің ойымызша, дене шынықтыру-сауықтыру қызметтері саласы маркетинг бойынша мамандар даярлауда оқу үдерісін ұйымдастырудың осы ұсынылған кешенді әдістемелік негізде және тәрбие үдерісін ұйымдастырудың тиімді құралдарының жиынтығы нарықтық құрылымға икемді, сенімді ақпараттармен дәл және уақытылы қамтамасыз етілген мамандарды дайындауда тиімді нәтиже береді. Бұндай мамандарға сұраныстың жоғары екендігін бүгінгі нарық жағдайы көрсетіп отыр. Бұл ретте оқу үдерісінде клиенттердің нақты сұранысы мен талғамына, өзгеріс, даму шапшаңдығына, яғни ақпараттық қоғамның жұмыс істеуінің сыртқы жағдайларына аса мән берілуі тиіс. Бәсекелестікке төтеп беретін өнімді нарыққа дайындап шығаруда өнімдердің сұранысты өтейтін, нарық талаптарын қанағаттандыратын өнім, өзге бәсекелестер өнімінен озық өнімдердің ауқымды жиынтығын беруге бағытталған кешенді әдістері мен құралдарының жүзеге асырылуы нарықта ең үздік ықтимал бақылауды да қамтамасыз етеді.

Сонымен, «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсы енгізу барысында келесі 30-кестеде көрсетілген оқу-әдістемелік құрал жасалынып, сынақтан өткізілді және авторлық құқық нысанына мемлекеттік тіркелу туралы куәлік алынды:

30-кесте – «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсы енгізуді оқу-әдістемелік қамтамасыз ету

Оқу құралының аталуы	Шығарылым тілі	Басылым/жет./электр	Басылымдық Мәліметтер
1	2	3	4
Дене шынықтыру мен спорт маркетингінің негіздері	қазақша	Электронды оқулық	2017
Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі: теория мен әдістеме	қазақша	Оқу-әдістемелік құрал	2016
Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері	қазақша	Элективті курс	2016
Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері./ Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом./ Marketing fundamentals of health and fitness services in Kazakhstan and abroad	Қазақша, орысша ағылшынша	Әдістемелік құрал	2017

1	2	3	4
Менеджмент, маркетинг в образовании и спорте: в схемах, рисунках, таблицах	орысша	Оқу-әдістемелік құрал	2017
«Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі: теория мен әдістеме» атты авторлық құқық нысанына мемлекеттік тіркелу туралы куәлік		Оқу-әдістемелік құрал №366 от 03.03.2017г. ИС 007508	2017

Жоғарыда аталған мәліметтерді жинақтай келе, «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің негіздері» курсы оқу келесі жолдармен жүзеге асырылуы қажет екендігін атай өту қажет: 1) дәрістерге қатысу; 2) ғылыми әдебиетті зерттеу; 3) үй тапсырмаларын орындау бойынша өздік жұмыс; 4) семинар сабақтарында маркетингтік міндеттерді шешу.

Дәрісханалық сабақтар барысында студенттер оқылатын пәннің теориялық-әдістемелік негіздерімен, маркетингке деген заманауи көзқарастармен танысады. Теориялық білімді меңгерудің маңызды шарты – дәрістер бойынша конспект жасау, нақты тіркелу, ғылыми анықтамалар мен түсініктерді меңгеру.

Бағдарламалық материалды оқу кезінде күндізгі оқу бөлімі студенттерінің оқу жүктемесінің төрттен бір бөлігі өздік жұмыстан тұрады, оны ұсынылатын негізгі және қосымша әдебиетті зерттеу, әдебиетті таңдау мен оларға сараптама жүргізу бойынша өзіндік сабақтарды жүргізу және рефераттар жазу түрінде орындау қажет. Дәріс курстарының материалдарын дер кезінде оқулықтардағы, оқу құралдарындағы, ғылыми мақалалардағы және монографиялардағы сәйкес материалдармен бекіте түсу қажет.

Даярлық нәтижесінде студенттер өзіндік ғылыми-зерттеу және тәжірибелік қызмет дағдыларын меңгеруі қажет. Олар маркетингтің мазмұнына, оның стратегиясы мен тактикасына қатысты негіздемелі тәсілдерді меңгеруі керек, маркетингтік сауатсыздықты жеңе біліп, әлеуметтік-мәдени және туризм саласындағы нарықты басқару заңдылықтарын, түрлері мен әдістерін іс жүзінде игерулері қажет.

Тәжірибелік міндеттерді шешу кезінде нарықтық субъектілердің сұраныстарын зерттеу мен қанағаттандыруға, сондай-ақ, негізгі теориялық мәселелерді білуге негізделген маркетингтік амал қажет [242, 243].

3.4 Тәжірибелік-эксперименталды жұмыстың мазмұны мен нәтижелері

Мақсат етуге қажетті тұлғалық, уәждемелік және коммуникативтік қасиеттердің дамуын көрсетуге тырыстық.

Оқыту үдерісі қандай да бір кәсіби қызметті сапалы түрде орындауға қажетті нақты психологиялық қасиеттерді тәрбиелеу, дамыту және жетілдіру үдерісімен тікелей үйлесімді түрде жүргізіледі. Осыған байланысты эксперименталды топқа зерттеу жұмыстары экспериментке дейін және кейін маркетингтің табысты қызметіне қажетті тұлғалық қасиеттерімен тығыз байланысты тестердің көмегімен жүргізілді.

Маркетингтің тұлғалық қасиеті көрсеткіштерінің экспериментке дейінгі және кейінгі айырмашылығы 31-кестеде берілген. Алынған нәтижелерге салыстырмалы сараптама жүргізе отырып, байқағанымыз, эксперименттен кейін эксперименттік топ зияткерлік ерекшеліктер (В факторы - 4,8 балл; $P < 0,05$), көңіл-күй (F фактор - 5,89 балл; $P < 0,01$), әлеуметтік басымдылық (G факторы - 5,95 балл; $P < 0,01$), психологиялық ширығу (I факторы - 7,2 балл; $P < 0,01$) және мазасыздану (фактор О - 5,6 балл; $P < 0,01$) сияқты тұлғалық қасиеттерімен сенімді түрде ерекшеленді. Басқаша айтқанда, экспериментті жүргізу барысы маркетингтік жағдайлардың сараптамасы бойынша зерттелінушілердің басқару шешімдерін қабылдау кезіндегі ойлану шапшаңдығын (В факторы) жақсартуға ықпал етті. Зерттелінушілердің бойында жағдайларға сараптама беру кезіндегі оптимизмі (F факторы), сондай-ақ маркетингтік қызмет саласында қалыптасқан нормалармен және ережелермен іс- жүргізуі кезіндегі талпынысы (G факторы) біршама артты. Зерттелінушілер эмоционалды факторлардың (I факторы) әсеріне деген жоғары сезімділікпен және дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингтік үдерістерге тереңінен сараптама жүргізіп, мүмкін болатын түрлі маркетингтік қауіптердің (О факторы) мүмкін болатын өсіміне сақтықпен және тезірек сараптама жүргізе білуімен ерекшелене бастады.

31-кесте – Эксперименттік топтың экспериментке дейінгі және кейінгі тұлғалық қасиеті көрсеткіштерінің айырмашылығы

Факторлар	Фактор индексі	Эксперименталды топ				t	P
		Экспериментке дейін		Эксперименттен кейін			
		\bar{X}	s	\bar{X}	s		
1	2	3	4	5	6	7	8
Қарым-қатынас	A	6,5	2,0	7,4	1,8	2,0	-
Зияткерлік ерекшеліктер	B	3,59	2,42	4,8	1,7	2,469	0,05
Эмоционалды салмақтылық	C	5,62	2,45	6,5	2,0	1,692	-
Көшбасшылық	E	5,78	1,58	6,3	2,0	1,238	-
Көңіл-күй	F	4,62	1,78	5,89	2,01	2,886	0,01
Әлеуметтік басымдылық	G	4,57	1,14	5,95	2,33	3,286	0,01
Аяқ-астылық	H	5,89	2,14	6,14	1,97	0,5	-
Психикалық ширығу	I	5,86	2,26	7,22	1,92	2,776	0,01

31 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8
Өз шешімдеріне сенімділік	L	6,03	2,03	6,22	2,11	0,396	-
Тылсым күшке сенімділік	M	5,43	2,24	4,7	2,2	1,404	-
Есепшілдік	N	4,92	1,69	5,65	1,84	1,780	-
Мазасыздық	O	6,97	1,82	5,6	2,3	2,854	0,01
Жаңашылдық	Q ₁	5,86	1,97	5,89	2,07	0,064	-
Мінез-құлқына сенімділік	Q ₂	5,4	1,72	5,1	2,2	0,638	-
Ерікті өзіндік бақылау	Q ₃	6,62	1,43	6,1	2,65	1,3	-
Фрустрация	Q ₄	4,92	1,91	5,6	2,1	1,447	-
Секемшілдік	F ₁	6,4	1,77	6,1	1,4	0,833	-
Экстраверсия	F ₂	5,67	2,08	6,56	1,96	1,894	-
Салмақтылық	F ₃	4,64	1,12	4,05	1,68	1,888	-
Тәуелсіздік	F ₄	5,34	1,9	4,69	2,15	1,354	-

Басқа факторлар бойынша да оң өзгерістерді атап өтуге болады, бірақ олар қажетті сенімділік деңгейіне жете қоймайды. Сабақ жүргізу барысында жүгізілген бақылаулар бұл жайдан-жай емес, элективті курсты оқыту әсерінен болғандығын көрсетеді.

ЭТ болған өзгерістерге байланысты олардың эксперименттен кейін тұлғалық қасиеттері бойынша менеджерлер мен маркетингтологтар тобына қаншалықты жақындығын көрсеткендігін айта кеткен өте маңызды. 32-кестесінде көрсетілген Ф. Фишердің F -критерийі көмегімен факторлар бойынша айырмашылықтарын айқындап көрсеткендей, олардың шынайы түрде бар екендігін көрсетеді.

32-кесте – Эксперименттік топ студенттері мен менеджер-маркетингтологтар тобының тұлғалық қасиеттері көрсеткіштерінің айырмашылықтары

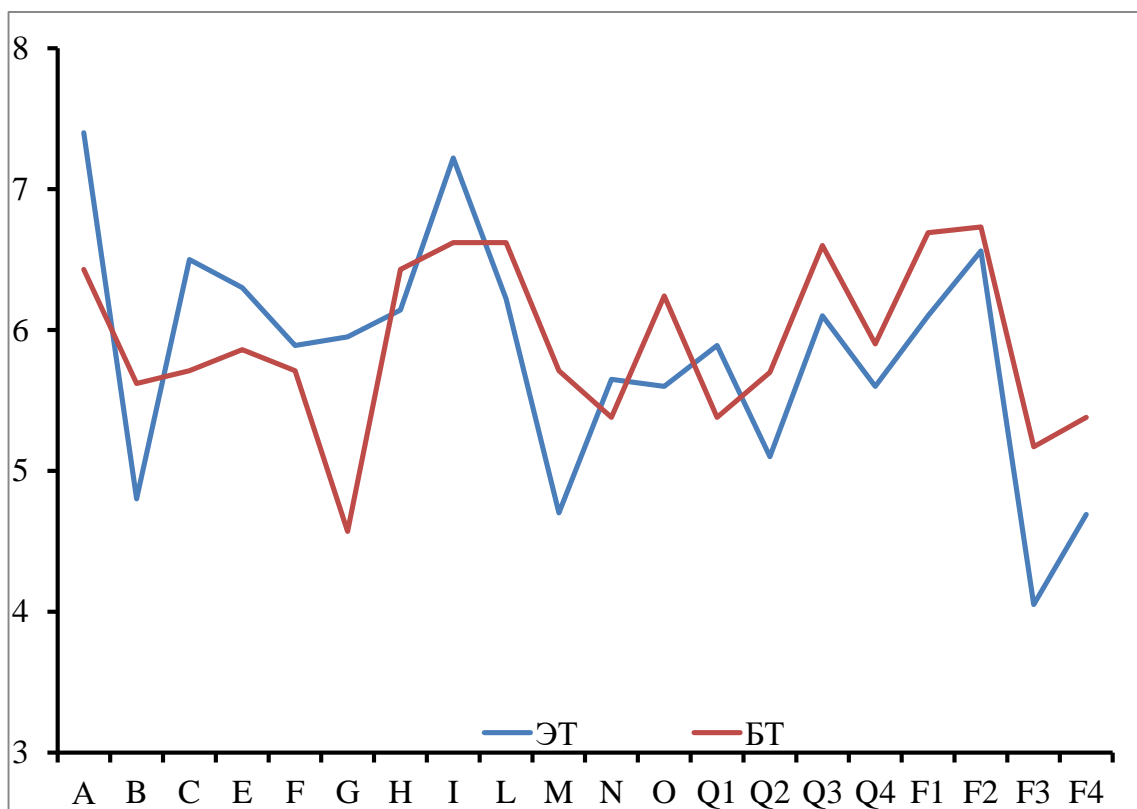
Факторлар	Фактор индексі	Эксперименттік топ, n = 37		Менеджерлер мен маркетингтологтар, n = 21		F_{ϕ}	F_{st}	P
		\bar{X}	s^2	\bar{X}	s^2			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Қарым-қатынас	A	7,4	3,24	6,43	2,16	1,5	1,87	-
Зияткерлікті ерекшеліктер	B	4,8	2,89	5,62	4,75	1,64	1,87	-
Эмоционалды салмақтылық	C	6,5	4,0	5,71	2,1	1,90	1,87	0,05
Көшбасшылық	E	6,3	4,04	5,86	2,34	1,73	1,87	-
Көңіл-күй	F	5,89	4,04	5,71	3,61	1,11	1,87	-
Өлеуметтік басымдылық	G	5,95	5,43	4,57	1,35	4,02	1,87	0,01

32 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Аяқ-астылық	H	6,14	3,88	6,43	2,56	1,51	1,87	-
Психикалық ширығу	I	7,22	3,68	6,62	1,54	2,39	2,43	0,05
Өз шешімдеріне сенімділік	L	6,22	4,45	6,62	2,96	1,5	1,87	-
Тылсым күшке сенімділік	M	4,7	4,84	5,71	1,72	2,81	2,43	0,01
Есепшілдік	N	5,65	3,38	5,38	4,04	1,19	1,87	-
Мазасыздық	O	5,6	5,29	6,24	3,1	1,71	1,87	-
Жаңашылдық	Q ₁	5,89	4,28	5,38	1,44	2,97	2,43	0,01
Мінез-құлқына сенімділік	Q ₂	5,1	4,84	5,7	4,41	1,1	1,87	-
Ерікті өзіндік бақылау	Q ₃	6,1	5,83	6,6	4,28	1,36	1,87	-
Фрустрация	Q ₄	5,6	4,41	5,9	2,89	1,53	1,87	-
Секемшілдік	F ₁	6,1	1,96	6,69	2,19	1,12	1,87	-
Экстраверсия	F ₂	6,56	3,84	6,73	2,43	1,58	1,87	-
Салмақтылық	F ₃	4,05	2,82	5,17	4,49	1,59	2,43	-
Тәуелсіздік	F ₄	4,69	4,62	5,38	2,07	2,23	1,87	0,05

Эксперименттік топ менеджер-маркетологтардан үлкен эмоционалды салмақтылықтарымен (С факторы - 6,5 балла; $P < 0,05$), әлеуметтік нормалар мен ережелерді сақтауға деген үлкен талпынысымен (G фактор - 5,95 балл; $P < 0,01$), үлкен сезімталдығымен (фактор I - 7,22 балл; $P < 0,05$), іс жүзінде тылсым күшке сенімділігімен (M фактор - 4,7 балл; $P < 0,01$), жаңашылдығымен (Q₁ факторы - 5,89 балл; $P < 0,01$), сондай-ақ аз тәуелділігімен (F₄ факторы - 4,69 балл; $P < 0,05$) сенімді түрде ерекшеленді. Басқа 14 фактор бойынша айырмашылықтар жоқ.

Эксперименттік топтың тұлғалық қасиеттерін маркетологтың кәсіби қызметіне қажетті талаптармен салыстыра отырып, 13-суреттен менеджерлер мен маркетологтар тобы әлеуметтік нормалар мен ережелерді сақтауға аса бейім екендігін жеңіл байқауға болады, ол бұл топтың әлеуметтік әсерден біршама еркін болуына, көбіне стандарттан тыс іс-әрекеттерімен ерекшеленуіне мүмкіндік береді, ал мұның өзі осы сала бойынша кәсіби қызметтер тиімділігін арттыруға ықпал етеді.



Р. Кэттелл тестінің факторлары

13- сурет – Менеджер- маркетологтардың және эксперименттік топтың эксперименттен кейінгі тұлғалық қасиеттер көрсеткіштері

Ескерту - МмМТ – менеджер- маркетологтар тобы

Бұны адамды топ пікіріне тәуелсіз өздігінше шешім қабылдауға бейім индивид ретінде сипаттама беретін F_4 көрсетеді. Тура осы қасиеттер менеджерлер мен маркетологтарға өз қызметтерін атқаруы кезінде сәттілікті қамтамасыз етеді деп есептеуге болады. Бұдан басқа, суреттен көріп отырғанымыздай, менеджерлер мен маркетологтардың тұлғалық саласының қисық сызығы эксперименттік топпен салыстырғанда (оларда графикте жоғары және төмен секірмелері біршама көп) тұлғалық қасиеттері ауытқуының кіші ауқымымен ерекшеленеді.

Дегенмен, екі топта да тұлғалық қасиеттердің айқын биполярлығы байқалмайды. Осы қасиеттер бойынша көрсеткіштердің аздау және көптеу айқындылығы арасындағы ауытқу ауқымы эксперименттік топта 3,35 балды (А факторы бойынша ең көп мәні - 7,4 балл және ең аз мәні – F_3 факторы бойынша 4,05 балл), ал менеджерлер мен маркетологтар тобында -2,16 балды (F_2

факторы бойынша ең көп мәні - 6,73 балл және G факторы бойынша ең аз мәні 4,57 балл) құрады, бұл екі топтың жоғары ұқсастық деңгейін көрсетеді.

Бұл фактіден спорт маркетингі саласы бойынша тиімді қызмет етуге қажетті тұлғалық қасиеттерді дамыту эксперименталды топта біршама сәтті жүрді деген қорытынды жасауға болады.

Уәждемелік құрылымдар мен қарым-қатынастылығы бойынша эксперименттік топта 33 және 34- кестелерде көрсетілген эксперименттік элективті курсты өткізу кезінде болған өзгерістерге қатысты келесідей тұжырым жасауға болады. Өзіндік дамуға деген талпыныс сенімді түрде жақсарды. 34-кестеден көріп отырғанымыздай, экспериментке дейін 37,0 балды, эксперименттен кейін 39,9 балды ($t = 3,22$, $n = 37$; $P < 0,01$) құрады. Өзінің тұлғалық қасиеттерінің бағасы экспериментке дейінгімен салыстырғанда біршама көп болды, бірақ, бұл оң ығысулар қажетті сенімділік деңгейіне жете қоймайды, сондықтан өзіндік бағалау мен қарым-қатынастың шын мәнінде жақсарғандығы туралы айта алмаймыз. Өзінің тұлғалық қасиеттерінің бағаламасына қатысты айтар болсақ, мұндай терең түсініктердің өзгерістеріне тек экспериментті жүргізуге арналған бағдарламалы уақыт жетіспеді. Бұл қасиеттің мақсатты бағытты өзгерістеріне арналған қандай да бір әсерлер жүргізілмеді.

Қарым-қатынастылыққа қатысты айтар болсақ, 32-кестеге қарай отырып көретініміз - ол онсыз да орташадан жоғары деңгейде тұрады және оның арттырылу қажеттігіне сенімді негіз жоқ.

33-кесте – Эксперименттік топта Л.Н. Бережнова пен В.Ф. Ряховскийдің элективті курсты оқып болғаннан кейінгі жүргізілген тест көрсеткіштері

Зерттелінуші	Өзіндік дамуға деген талпыныстар	Бағасы	Өзінің тұлғалық қасиеттерінің бағаламасы	Бағасы	Қарым-қатынас	Бағасы
1	2	3	4	5	6	7
М-р	35	ор.	12	қалыпты	13	в\ср
В-в	38	ор.	14	қалыпты	14	Ср
А-н	45	ж	14	қалыпты	15	Ср
С-в	39	ор.	16	Жн	12	в\ср
М-ва	38	ор.	10	Жн	13	в\ср
Ы-в	40	ор/ж.	12	қалыпты	17	Ср
О-н	38	ор.	11	Тн	16	Ср
С-ва	45	ж	15	Тн	13	в\ср
Т-к	41	ор/ж.	14	қалыпты	14	Ср
Д-ва	38	ор.	14	қалыпты	10	в\ср
С-й	42	ор/ж.	12	қалыпты	13	в\ср

33 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
Сл-ва	43	ор/ж.	15	Жн	11	в\ср
Ә-й	35	ор.	16	Жн	8	Вс
П-к	45	ж	10	Тн	10	в\ср
Қ-қ	37	ор.	14	қалыпты	14	ср
С-с	39	ор.	13	қалыпты	10	в\ср
Т-ва	38	ор.	14	қалыпты	13	в\ср
Ан-н	48	Ж	14	қалыпты	9	в\ср
Ж-н	39	ор.	13	қалыпты	11	в\ср
А-ва	39	ор.	17	ө/ж	7	Вс
Т-н	35	ор.	9	тн	13	в\ср
Ж-с	38	ор.	15	жн	16	Ср
Б-н	43	ор/ж.	14	қалыпты	19	н\ср
Р-ва	45	ж	13	қалыпты	12	в\ср
Тө-н	44	ор/ж.	17	ө/ж	8	Вс
М-и	38	ор.	11	тн	14	Ср
Б-в	35	ор.	14	қалыпты	6	Вс
О-в	40	ор..	10	тн	7	Вс
Төл-н	50	ор/ж.	18	ө/ж	9	в\ср
Д-н	47	ж	13	қалыпты	6	Вс
Н-в	36	ор.	14	қалыпты	14	Ср
Б-т	38	ор.	13	қалыпты	9	в\ср
К-к	45	ж	14	қалыпты	6	Вс
А-в	35	ор.	10	тн	9	в\ср
Б-н	34	ор/т	14	қалыпты	10	в\ср
Т-й	34	ор/т	10	қалыпты	10	в\ср
М-в	39	ор.	11	тн	5	Вс

Ескерту - о/т – орташадан төмен; ор - орташа; ор/ж – орташадан жоғары; тн – төмендетілген қалыпты; жн - жоғарылатылған; ө/ж – өте жоғары; ж - жоғары

34-кесте – Эксперименттік топтың уәждемелі және тұлғалық көрсеткіштерінің экспериментке дейінгі және кейінгі айырмашылықтары, $n_1 + n_2 - 2 = 35$

Көрсеткіштер	Индекс	Эксперименттік топ				t	P
		экспериментке дейін		эксперименттен кейін			
		\bar{X}	s	\bar{X}	s		
Өзіндік дамуға талпыныс	ӨДТ	37	3,5	39,9	4,2	3,22	0,01
Өзінің тұлғалық қасиеттерінің бағасыламасы	ЖҚӨБ	12,2	2,04	13,3	2,12	1,617	-
В.Ф. Ряховский бойынша қарым-қатынасқа түсу	РБҚҚ.	10,7	3,64	11,2	3,4	0,520	-

Берілген бөлім бойынша зерттеу нәтижелерін жинақтай отырып, келесідей қорытынды жасауға болады:

1. Екі уәждемелер бойынша үш жоғары оқу орындарының барлығында «өзін жақсы сезіну», «салауатты өмір салты менің өмірімнің ажырамас бөлігі» көрсеткіштерінің айқындылығы басым екендігі анықталған. Бұл уәждемелердің жоғары айқындылығы өзін жақсы сезіну мен салауатты өмір салтына деген өзіндік қажеттіліктерін қанағаттандыруды білу үшін дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетингті оқыту қажеттігіне көбірек итермелейтін болады.

2. Алдыңғы қатарлы педагогикалық тәжірибе мен заманауи ғылыми-педагогикалық, арнайы әдебиет сараптамасы көрсеткеніндей, дене шынықтыру мен спорт саласында осы кездері маркетингтік қызметті үйрету мен спорт маркетингтерін даярлауға деген негіздемелі сұраныс пайда болды.

3. Жиырма тұлғалық факторлардың он бесі бойынша эксперименталды топ студенттері және менеджерлер мен маркетингтер тобы айқындылық деңгейі бойынша іс-жүзінде ұқсас, бұл дегеніміз, студенттердің тәжірибелік тобы өзінің тұлғалық қасиеттері бойынша спорт маркетингтері кәсіби қызметінің біліктіліктері мен дағдыларын меңгеру бойынша оқыту экспериментіне таңдалынып алынуы мүмкін екендігі көрсетілген.

4. Тест кешендерінің көмегімен айқындалған жеке тұлғаның қасиеттері спорт маркетингтері кәсіби қызметі талаптарына сай келеді және эксперименталды топ студенттерінің тұлғалық саласының менеджерлер мен маркетингтердің жеке басылық саласымен ұқсастығының арқасында (20-дан 14 фактор бойынша) бұл қасиеттер маркетинг кәсібін оқыту тиімділігін біршама деңгейде анықтауға болатын релевантты модельді сипаттама ретінде қарастырылуы мүмкін.

5. Зерттелінушілердің курсты өткенге дейінгі және одан кейінгі жауап сараптамасының нәтижелері бойынша курсты оқыту жеткілікті дәрежеде тиімді болды есептеуге негіз бар. Барлық 6 сұрақ бойынша қайта сұраунама жүргізілген кезде сауалнама үдерісіне жай түрде көзқарас болғанына қарамай сенімді сипатты оң өзгерістер айқындалды. Жалпы алғанда, курсты өткізу спорт маркетингтері қызметі туралы кәсіби көзқарасты кеңейту мен тереңдетуге біршама ықпал етті деп айтуға болады.

6. Эксперименталды топта спорт маркетингтері саласындағы тиімді қызметке арналған қажетті тұлғалық қасиеттерді дамыту элективті курсты оқыту барысында жеткілікті дәрежеде сәтті жүрді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Зерттеу барысында жасалған теориялық талдаулар мен алынған тәжірибелік-эксперименттік жұмыстар негізінде төмендегідей тұжырым жасауға болады:

1. Осы зерттеуді жүргізуге негіз болған нарықтық бөлу жүйесі (сауда қызметі), кәсіпорынның ұйымдық-коммерциялық функциясы, кәсіпорын басқарудың нарықтық тұжырымдамасы, кәсіпорындар тіршілік қарекетінің жалпы философиялық тұжырымдамасы, маркетинг аса күрделі және қымбат тұратын іс-әрекет алгоритмі ретінде, маркетинг бәсекелік күресте дамудың маңызды элементтерінің бірі ретінде, өндірістік-экономикалық маркетингтің жалпы тұжырымдамасы сияқты дене шынықтыру-сауықтыру қызметтері саласындағы маркетинг идеясын дамытудың негізгі теориялары мен тұжырымдамалары талданып, көрсетілді. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг мәселесінің зерттелу деңгейі анықталды.

2. «Маркетинг», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі», «дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» ұғымдарының мәнін нақтыланды:

Маркетинг - сатып алушыға құндылық болып табылатын адамдардың дене жаттығуларымен және спорт түрлерімен шұғылдануға деген сұраныстарын қанағаттандыруға арналған әлеуметтік-мәдени жаңашылдықтардың кіріктірілген технологиясы ретінде.

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметтері–тұрғындардың түрлі топтарының денсаулығын нығайтуға, эмоционалдық күйін жақсартуға, жұмыс қабілеттілігін арттыруға, сұраныстарын қанағаттандыруға арналған түрлі әлеуметтік-педагогикалық іс-әрекет формаларының жиынтығы.

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау – тұлғаның дене бітімін жетілдіру мен салауатты өмір салтын ұстануына ықпал ететін дене шынықтыру-спорт ұйымдарының нарықтық қызметінің стратегиясы мен тактикасын меңгеру жүйесі.

3. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың құрылымды-мазмұндық моделінің құрамына мақсатты, мазмұнды, ұйымдастырылған-әдістемелік және нәтижелі-критериалды бөлімдер енеді.

Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлаудың компоненттері, критерийлері, көрсеткіштері мен деңгейлері анықталды.

4. Р. Кэттел тестісінің көмегімен эксперименталды топ студенттерінің тұлғалық саласының менеджерлер мен маркетингтің жеке қызметі саласымен 20-дан 14 фактор бойынша ұқсастығының арқасында спорттық маркетингтің кәсіби қызметі талаптарына сай келетін жеке тұлғаның

қасиеттері айқындалды (қарым-қатынас – 7,4 балл, зияткерлік ерекшеліктері – 4,8 балл, көшбасшылық – 6,3 балл, көңіл-күй – 5,89 балл, аяқ-астылық – 6,14 балл, өз шешімдеріне сенімділік – 6,22 балл, есепшілдік – 5,65 балл, мазасыздық – 5,6 балл, мінез-құлқына сенімділік – 5,1 балл, ерікті өзіндік бақылау – 6,1 балл, фрустрация – 5,6 балл, секемшілдік – 6,1 балл, экстраверсия – 6,56 балл, салмақтылық – 4,05 балл). Осы қасиеттер өзіндік дамытуға талпыныспен қоса (уәждемелік көрсеткіш– 39,9 балл) дене шынықтыру-сауықтыру қызметтері саласындағы маркетинг кәсібіне оқыту тиімділігін анықтайтын релевантты модельді сипаттама ретінде қарастырылады.

Теориялық, психологиялық және әдістемелік бөлімдерден тұратын «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметінің маркетингі» кешенді бағдарламасы.

«Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі» элективті курсы – дене шынықтыру бойынша педагогтарды даярлауға, қайта даярлауға және біліктілігін арттыруға арналған өзіндік дербес пән ретінде айқындалды.

Зерттеу нәтижелерін саралай келе, дене шынықтыру-сауықтыру саласындағы маркетинг бойынша дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау мақсатында төмендегідей **әдістемелік ұсыныстар** берілді:

- Қазақстан Республикасы дене шынықтыру салалық ЖОО дене шынықтыру-сауықтыру саласындағы маркетинг бойынша дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлауға кіріскен тиімді, бұл әсіресе қазіргі нарықтық қарым-қатынас жағдайларында өзекті бір мәселе болып отыр;

- Жоғары оқу орнының оқу жоспарына таңдау құрылымы ретінде біз құрастырған «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» атты элективті курсты, сонымен қатар зерттеу барысында жинақталған материалдарды пән мазмұнына енгізу;

- ЖОО-ның институт көлемінде дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау мәселесі төңірегінде оқытушыларға арналған семинарлар мен дәрістер циклін ұйымдастыру;

- сонымен қатар, зерттеу нәтижесі ретінде баспадан шыққан еңбектер:

- «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» элективті курсы;

- «Дене шынықтыру мен спорт маркетингінің негіздері» электронды оқулық.

- «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингі: теория мен әдістеме» оқу-әдістемелік құралы;

- «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері./ Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом./ Marketing fundamentals of health and fitness services in Kazakhstan and abroad» әдістемелік құралы үш тілде;

- «Менеджмент, маркетинг в образовании и спорте: в схемах, рисунках, таблицах» жоғары оқу орнының біртұтас педагогикалық үдерісінде пайдалануға ұсынылған оқу-әдістемелік құралы.

Зерттеу жұмысымызда осы мәселелер толық шешімін тапты деуге болмайды. Келешекте зерттеу мәселесі жоғары оқу орындарындағы дене шынықтыру және спорт саласында білім алушы студенттердің менеджерлік әлеуетін дамытуды қарастыру болып отыр.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 12 сәуір 2017 жылғы «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласы.
- 2 Қазақстан Республикасының Президенті-Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақсан-2050»Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы.
- 3 Қазақстан Республикасының «Білім туралы» заңы, Астана, 2014.
- 4 Қазақстан Республикасын әлеуметтік дамытудың 2030 жылға дейінгі жалпыұлттық тұжырымдамасы. – Астана, 2013.
- 5 Вершловский С.Г. Педагог эпохи перемен, или как решать сегодня проблемы профессиональной деятельности учителя.- М.: Сентябрь, 2002 -160 с.
- 6 Даринский А.В. Региональный компонент содержания образования // Педагогика. - 1996. - №1. - С. 18-20.
- 7 Елканов С.Б. Основы профессионального самовоспитания будущего учителя: учеб. пособие для пед. ин-тов. - М.: Просвещение, 1989. - 189 с.
- 8 Загвязинский В.И. Педагогическое предвидение. - М.: Знание, 1987. - 80 с.
- 9 Кузьмина Н.В. Системный подход в педагогическом исследовании // Методология педагогических исследований. - М.: НИИ ОП, 1980. - 105 с.
- 10 Сластенин В.А. Психолого-педагогическая подготовка учителя в структуре многоуровневого педагогического образования // Научные труды МГПУ им. В.И.Ленина. Серия: Психолого-педагогические науки. - М.: Прометей, 1994. - С. 3-14.
- 11 Жарыкбаев К.Б. Развитие педагогической мысли в дореволюционном Казахстане: автореф. ... док. пед. наук. - Киев, 1982. - 51 с.
- 12 Кунантаева К.К. Развитие народного образования в Казахстане (1917-1990гг.): учебное пособие. - Алматы: Республиканский издательский кабинет, 1977.- 183 с.
- 13 Уманов Г.А. История создания и тенденции развития профессионально-технического образования в Казахстане: автореф. ... док. пед.наук. - Алматы, 1970. - 33 с.
- 14 Хмель Н.Д. Теоретические основы профессиональной подготовки. - Алматы, 1998. - 320 с.
- 15 Быков А.В. Качества личности руководителя и успех деятельности. - М.: Изд-во УРАО, 2001. - 198 с.
- 16 Бондарчук Т.В., Ишматова А.Р. Гуманистическая направленность воспитания студентов факультета физической культуры и спорта // Теория и практика физ. культуры. - 2006. - №8. - С. 10-12.
- 17 Вазина К.Я. Непрерывное профессиональное саморазвитие педагогического коллектива. - Н. Новгород, 1993. – 24 с.
- 18 Выдрин В.М., Курамшин Ю.Ф., Николаев Ю.М. Осмысление интегративной сущности физической культуры мапотрвльный путь

формирования ее теории // Теория и практика физ. культуры. - 1996. - №5. - С. 59-62.

19 Добровольский С.С. Методика использования технических средств и тренажеров для раскрытия и совершенствования двигательных возможностей спортсменов в спринтерском беге: дис. ... канд. пед. наук. - М., 1980. - 293 с.

20 Коровин С.С., Кабачков В.А. Профессиональная физическая культура и формирование личности. - Оренбург: ОГПУ, 1998. - 259 с.

21 Кузьмин А.М. Профессиональное воспитание будущих специалистов физической культуры: теория и технологии. - Челябинск: УралГАФК, 1999. - 211 с.

22 Лубышева Л.И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности // Теория и практика физической культуры. - 2001. - № 4.

23 Пешков В.Ф. Восстановительные средства в профессиональной деятельности педагогов по физической культуре и спорту. - Томск: ТГПУ, 2000. - 198 с.

24 Николаев Ю.М. К проблеме развития теории физической культуры // Теория и практика физ. культуры. - 2001. - №8. - С. 2-10.

25 Лебедева В.И. Совершенствование подготовки студентов факультета физической культуры к оздоровительной работе со взрослым населением: автореф. ... канд.пед.наук: 13.00.04. - Павлодар: ПГУ, 1997. - 23 с.

26 Орумбаев Б.И. Подготовка учителя физической культуры к работе в условиях рыночных отношений: автореф. ... канд. пед. наук. - Алматы, 1998. - 32 с.

27 Сыздыкова С.Ж. Научно-методическое обоснование системы подготовки адаптивной физической культуры: автореф. ... канд. пед. наук. - Алматы, 2006. - 29 с.

28 Юмашева Жанат Абылкасымовна. Технология реализации системы управления качеством образования специальности «Физическая культура и спорт»: автореф. ... канд. пед. наук: 13.00.04. – Алматы: Казахской академии спорта и туризма, 2009.- 24 с.

29 Бабанский Ю.К. Оптимизация учебно-воспитательного процесса: (методические основы). - М.: Просвещение, 1982. – 192 с.

30 Загвязинский В.И., Атаханов Р. Методология и методы психолого-педагогического исследования: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. - 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2005. - 208 с.

31 Ильясов Д.Ф. Повышение квалификации руководителей образовательных учреждений: объективные и субъективные факторы в управлении. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2005. - 304 с.

32 Краевский В.В. Методологическая рефлексия в научной и учебной работе // Советская педагогика. - 1989. - №2. - С. 69-71.

33 Новиков А.М. Проблемы гуманизации профессионального образования // Педагогика. - 2000. - №9. - С. 3-10.

- 34 Воробьев Г.В. Исследовательский процесс в педагогической деятельности. - М.: Педагогика, 1997.- 162 с.
- 35 Кальней В.А., Шишов С.Е. Технология мониторинга качества обучения в системе «учитель-ученик»: методическое пособие для учителя. - М.: Пед. об-во России, 1999. - 86 с.
- 36 Климова Т.Е. Подготовка будущего учителя к профессионально-творческой самообразовательной деятельности: дис. ... канд. пед. наук. - Челябинск, 1995. - 212 с.
- 37 Матрос Д.Ш., Полев Д.М., Мельникова Н.Н. Управление качеством образования на основе новых информационных технологий и образовательного мониторинга. - М.: Педагогическое общество России, 1999.
- 38 Майоров А. Мониторинг региональных и образовательных систем и эффективности реализации социальных проектов. - М., 1999.-244 с.
- 39 Афанасьев В.Г. Общество: системность, познание и управление. - М., 1981. - 432 с.
- 40 Блауберг И.В. Системный подход в современной науке. - М.: Мысль, 1970.- 455 с.
- 41 Беспалько В.П. Мониторинг качества обучения средство управления образованием // Мир образования. - 1996. - №2. - С. 31-38.
- 42 Андреев В.И. Проблемы педагогического мониторинга качества образования // Известия Российской академии образования. -2001.- №1.- С. 35-42.
- 43 Бермус А.Г. Модульная технология разработки программно-методического обеспечения гуманитарного образования. - Ростов-на-Дону: Изд-во РГПУ, 2001. - 105 с.
- 44 Браже Т.Г. Соотнесение объективного и субъективного эталона профессионализма как одно из направлений работы с учителем в системе повышения квалификации // Современные адаптивные системы образования взрослых. - СПб., 2002. - С. 25-30.
- 45 Гришанова Н.А. Тестовые методики и пути их использования. Методические рекомендации. - М.: ИПК СК, 1995. - 34 с.
- 46 Зеер Э.Ф., Романцев Г.М. Личностно ориентированное профессиональное образование // Педагогика. - 2002. - №3. - С. 16-21.
- 47 Хуторской А. В. Современная дидактика: учебник для вузов. - СПб: Питер, 2001. – 544 с.
- 48 Ананьев Б.Г. Психология педагогической оценки // Избранные психологические труды. - М.: Педагогика, 1990.
- 49 Бодалев А.А. О предмете акмеологии // Мир психологии. - 1995.-№3.- С. 113-119.
- 50 Деркач А.А., Кузьмина Н.В. Акмеология: пути достижения вершин профессионализма. - М.: Российская академия управления, 1993. - 23 с.

- 51 Костикина Н.М. Акмеологические аспекты профессионально-педагогической подготовки специалистов по физической культуре и спорту // Теория и практика физической культуры. - 2005. - №10. - С. 12-16.
- 52 Хозяинов Г.И. Педагогическое мастерство преподавателя: метод, пособие. - М.: Высш. школа, 1988. — 168 с.
- 53 Батаршов А.В. Многофакторный личностный опросник Р.Кэгтелла: практ. руководство. - М.: ТЦ Сфера, 2002. – 96 с.
- 54 Беляева А.П. Дидактические принципы профессиональной подготовки в профтехучилищах: метод. пособие. - М.: Высш. шк., 1991.- 208 с.
- 55 Гостев А.Г. Теоретические основы управления развитием муниципального лица. - Челябинск: УралГАФК, 1996. - 216 с.
- 56 Емельянов А.М., Котик М.А. Ошибки человека-оператора (Психологический и кибернетический аспекты). - М.: Знание, 1988. – 64 с.
- 57 Зеер Э.Ф., Романцев Г.М. Личностно ориентированное профессиональное образование // Педагогика. - 2002. - №3. - С. 16-21.
- 58 Литвак Р.А. Педагогические основы деятельности детских общественных объединений в современных условиях: дис. ... док. пед. наук: 13.00.01. - Екатеринбург, 1997. - 389 с.
- 59 Резанович И.В. Бизнес-образование: профессиональное развитие менеджеров. - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. - 291 с.
- 60 Худяков В.Л., Шапкин В.В. Педагогический поиск в процессе разработки методики. - М.: Высш. шк., 1991. - 80 с.
- 61 Анциферова Л.И. К психологии личности как развивающейся системе // Психология формирования и развития личности. - М.: Наука, 1981. - С. 3-19.
- 62 Выготский Л.С. Социалистическая перестройка человека // Психол. ж-л. – 1997. - Т. 18, №3. - С. 142-148.
- 63 Леонтьев А.А. Смысл как психологическое понятие // Психологические и психолингвистические проблемы владения и овладения языком / под ред. А.А.Леонтьева, Т.В.Рябовой. - М.: Изд-во Моек ун-та, 1969. - С. 56-56.
- 64 Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М., 1984. - 444 с.
- 65 Суходольский Г.В. Основы математической статистики для психологов. - Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1972. - 428 с.
- 66 Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. - М., 1957.
- 67 Фельдштейн Д.И. Человек в современном мире: тенденции и потенциальные возможности развития. - М.: Изд. Московского психолого-социального института; Воронеж: изд. НПО «МОДЭК», 2008. – 16 с.
- 68 Эльконин Д.Б. Избранные психологические труды. Проблемы возрастной и педагогической психологии / под ред. Д.И. Фельдштейна. - М.: Международна; пед. академия, 1995. - 224 с.
- 69 Быков Н.Н., Князев А.А., Труфанова С.Н. Особенности перехода ВУЗов на европейские стандарты профессионального образования // Ученые записки университета им. П.Ф.Лесгафта. -2007.- №11(33).- С. 10-11.

- 70 Выдрин В.М. Введение в профессиональную деятельность: учебное пособие для физкультурных вузов. - СПб.: ВИФК, 1995. - 137 с.
- 71 Коровин С.С., Меньшиков В.М. Основы методики физического воспитания. - Курган: КГУ, 2002. - 160 с.
- 72 Кузьмин А.М. Профессиональное воспитание будущих специалистов физической культуры: теория и технологии. - Челябинск: УралГАФК, 1999. - 211 с.
- 73 Куликов Д. Л. Организационно педагогические условия развития профессионализма специалистов физической культуры и спорта: автореф. ... канд. пед. наук. - Челябинск, 1999. - 18 с.
- 74 Найн А.Я., Концептуальные идеи гуманизации процесса образования молодежи // Проблемы оптимизации учебно-воспитательного процесса в ИФК: Материалы науч.-метод. конф. – Челябинск: ЧГИФК, 1995. - Вып. 5. - С. 38.
- 75 Виноградов П.А., Душанин А.П. Органы управления развитием физической культуры и спорта на федеральном уровне // Теория и практика физической культуры. - 1997. - №1. - С. 42-45.
- 76 Гуськов С.И. Маркетинг и спорт: зарубежный опыт. — М.: ЦООНТИ-ФиС, 1992. — Ч. 1. — 72 с.; — Ч. 2. — 80 с.
- 77 Живанович Ж.В. Маркетинг в спорте и рекреации // Теория и практика физ. культуры. - 1993. - № 1. - С. 45.
- 78 Жолдак В.И. Основы менеджмента: учебное пособие. - Малаховка: МОГИФК, 1994. - 100 с.
- 79 Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. Отбор студентов на специализацию «спортивный менеджмент»: опыт компьютерного тестирования // Теория и практика физической культуры. - 1991. - №12. - С. 4 - 6.
- 80 Портнов А.В. Рейтинговая система оценки как фактор повышения эффективности обучения // Актуальные проблемы преподавания дисциплин специализации «спортивный менеджмент»: материалы V круглого стола. - Малаховка, 1999. - С. 18-22.
- 81 Гуськов С.И. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг: практические рекомендации из зарубежного опыта. - М.: Полиграф сервис, 1994. - 78 с.
- 82 Зубарев Ю.А., Сучилин А.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие. - издание 2-е, дополненное. - Волгоград: Перемена, 1998. -162 с.
- 83 Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте: учебное пособие.- М.: ГЦОЛИФК, 1993. -144 с.
- 84 Кузин В.В. Предпринимательство как элемент деловой стратегии зарубежных спортивных организаций // Теория и практика физ. культуры. - 1993.- №9-10.- С. 29-30.
- 85 Сейранов С.Г. Выбор стратегии развития фирмы в условиях рыночной экономики // Теория и практика физ. культуры. - 1994. - №10. - С. 3-4.
- 86 Матвеев Л.П. Основы спортивной тренировки. - М.: ФиС, 1987. -324 с.

- 87 Платонов В. Н. Общая теория подготовки спортсменов в олимпийском спорте: учебник. - Киев: Олимпийская литература, 1997.- 584 с.
- 88 Бальсевич В.К. Концепция альтернативных форм организации физического воспитания детей и молодежи // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка.-1996.-№1. - С. 23 - 25.
- 89 Курамшин Ю.Ф. Высшие спортивные достижения как объект системного анализа. – СПб.: СПбГАФК, 1996. - 169 с.
- 90 Николаев Ю.М. Физическая культура как составная часть социалистической культуры: автореф. ... канд.пед.наук. - Л., 1976. - 22 с.
- 91 Бальсевич В.К. Интеллектуальный вектор физической культуры человека // Теория и практика физической культуры. - 1991. - № 7. - С. 37-39.
- 92 Кудинова В.А. Основные направления дифференцирования физической подготовки школьников 10-15 лет на основе конституциональной идентификации: автореф. ... канд. пед. наук. - Волгоград, 2002. - 24 с.
- 93 Чернышенко Ю.К., Пиллюк Н.Н., Байандин В.А. Методика отбора юных акробатов 7-10 лет на этапах начальной и начальной специализированной подготовки: учеб. пособие. — Краснодар, 1989. — 123 с.
- 94 Чермит К.Д. Теория и методика физической культуры. Опорные схемы: учебное пособие. - М.: Советский спорт, 2005. - 270 с.
- 95 Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы. - М.: АО «Финстройинформ», 1995. - 112 с.
- 96 Валовая М.Д. Становление и использование стратегического маркетинга в процессе развития рыночной экономики: автореф. ... док. экон. наук. - М.: РАГС, 1994. - 41 с.
- 97 Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: учебник. - М.: Внешторгиздат, 1990. – 263 с.
- 98 Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения / общ. ред. Е.П. Голубкова. - М.: Экономика, 1993.
- 99 Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского Университета Экономики и Финансов, 1993. - 156 с.
- 100 Демидов В. Е. и др. Формула успеха // Коммерч. вестник.- 1989.- №12. - С. 16.
- 101 Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.
- 102 Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А.и др. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
- 103 Фатхутдинов Р.А Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: Инфра М, 2000. - 312 с.
- 104 Эриашвили Н.Д. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2008. - 215 с.

- 105 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство ГНОМид, 2001. - 304 с.
- 106 Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 246 с.
- 107 Ансофф И. Стратегический менеджмент / пер. с англ. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2011. - 416 с.
- 108 Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - М.: Экономикс, 1995. - 344 с.
- 109 Витте С. Национальная экономика и Фридрих Лист. - М., 1889.
- 110 Котлер Ф. Управление-маркетингом / сокр. пер. с англ. - Предисловие Г.Г.Абрамишвили. - М.: Экономика, 1980. - 223 с.
- 111 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / пер. с англ. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
- 112 МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. - М.: ИД «Технологии», 2004. - 656 с.
- 113 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие / пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. - М.: ВШ, 1995. – 255 с.
- 114 Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / пер.с нем. - М.: Республика, 1995. - 317 с.
- 115 Берман Б. Эванс Дж. Маркетинг / сокр. пер. с англ.; авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев. - М.: Экономика, 1990. – 350 с.
- 116 Кандаурова Н.В. Маркетинг физкультурно-оздоровительных организаций, ориентированных на работу с женщинами: автореф. ... канд. пед. наук: 13.00.04. - М.: Всерос. науч.-исслед. ин-т физ. культуры и спорта, 2005. - 23 с.
- 117 Дошыбеков А.Б. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметы маркетингі: теория мен әдістеме: оқу – әдістемелік құрал. - Алматы, 2017. - 110 б.
- 118 http://azps.ru/tests/tests_communicativ.html
- 119 <http://www.gurutestov.ru/test/198/>
- 120 Карелин А.М. Большая энциклопедия психологических тестов / составитель Карелин А. - М.: Изд-во Эксмо, 2005. - 416 с.
- 121 Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ.; ред.: О.Г.Раданова, Ю.Н.Куколев. - М.: Бизнес-книга, 1995. – 699 с.
- 122 Андрущишин И.Ф., Дошыбеков А. Қазақстан Республикасы жоғары білім беру саласындағы спорт маркетингісінің ерекшеліктері // БҚМУ «ХАБАРШЫ». - Уральск, 2015. - №4 (60). - С. 106-112.
- 123 Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.
- 124 Питер Друкер. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. - М.: ВИЛЬЯМС, 2008. - 992 с.
- 125 Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международные отношения, 1984. – 223 с.

- 126 Герчикова И.Н. Маркетинг: методические рекомендации и система показателей. - М., 1994.
- 127 Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность. - М.: Международные отношения, 1984. - 183 с.
- 128 Демидов В.Е. Внешнеторговый маркетинг: принципы и методы. - Кишинев, 1989. - 75 с.
- 129 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2001.
- 130 Костюхин Д.И. Современный мировой рынок. - М.: Прогресс, 1977. - 240 с.
- 131 Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. - М.: АО "Финстатинформ", 1994. - 142 с.
- 132 Соловьев Б. Современные требования к специалистам помаркетингу // Проблемы теории и практики управления. - 1996. - №1. - С. 114-116.
- 133 Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М., 1997. - 639 с.
- 134 Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1996. - 160 с.
- 135 Ноздрева Р., Цыгичко Л. Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.
- 136 Хрупкий В.Н. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
- 137 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
- 138 Баркан Д.И. Маркетинг для всех. - Л., 1991. - 246 с.
- 139 Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М., 1998.
- 140 Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
- 141 Миркин Я.М. Рынок ценных бумаг России. Воздействие фундаментальных факторов, прогноз и политика развития. - М.: Альпина паблишер, 2002.
- 142 Попов Е. В. Сегментация рынка. Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №2. - С. 15-27.
- 143 Семенов И.В. Маркетинговые стратегии развития организации. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. - 128 с.
- 144 Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. - Тернополь: А.О. "Тарнекс" ЦММС "Писпайт", 1995.
- 145 Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинг. - М.: ИИД «Филинь», 1997.
- 146 Цыпкин Ю.А. Организация и управление маркетингом на предприятиях молочного направления: автореф. ... канд. экон. наук. - М., 1994. - 21 с.
- 147 Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. - Иваново: Изд-во ИвГУ, 2002.

- 148 Данченко Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учеб. для вузов / под ред. Л.А. Данченко. - 3-изд. - М.: Маркет ДС, 2008. - 754 с.
- 149 Худокормов А.Г. Академия рынка: маркетинг / пер. с франц.А. Дайан и др.; научн. ред. А.Г. Худокормов. - М.: Экономика, 1993.
- 150 Беляев В.И. Маркетинг: основы-теории и практики. - М.: Кронус, 2005. - 672 с.
- 151 Жестянных Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта: препринт. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.
- 152 Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности.- место издания Советский спорт. - М., 2008. - 480 с.
- 153 Зубарев Ю.А., Шамардин А.И. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг: учебное пособие. - Волгоград: ВГАФК, 1998. - 88 с.
- 154 Степанова О.Н. Модели покупательского поведения на рынке физкультурно-спортивных услуг // Спорт и бизнес – теория, практика, решения. – 2006. - №3. - С. 14-20.
- 155 Digel H., Fahrner M., Utz A. Hochleistungssport in den USA. – Weilheim;Teck: Bräuer, 2005.
- 156 Кузин В.В. Предпринимательство в зарубежном спорте. - М., 1993.
- 157 Doshybekov A.B., Niyazakynov E.B., Untaev H.K., Ryskaliyev S. Genesis of Ideas Marketing in the Field of Physical Education and Sport // Man In India. – 2017. - №97 (2). – P. 781-789.
- 158 Биленов О.Н. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии: дис. ... док. экон. наук. – М., 2001. – 445 с.
- 159 Грузинов А.С. Маркетинговые стратегии предприятий Ленинградской области в условиях экономического кризиса // Петербургский аналитик. - 1998.- №1.
- 160 Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб.:Питер, 2002.
- 161 Голубков Е.П. Программно-целевой метод управление. - М., 2002.
- 162 Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
- 163 Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб.: Издат. "Питер", 2000. - 160 с.
- 164 Степанова О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога (применение методов математической статистики для решения прикладных маркетинговых задач) место издания Советский спорт. – М., 2003. - 72 с.
- 165 Вакалова Л.Г., Гетман Е.П. Маркетинг в физической культуре и спорте: учебное пособие / под общ. ред. Вакаловой Л.Г., Гетман Е.П. – Краснодар: КГАФК, 2003.
- 166 Matthew D. Shank. – Edition 2. illustrated. Publisher. – Length: Prentice Hall, 2002. - 613 p.

167 Downward Paul, Dawson Alistair, Dejonghe Trudo. Sports Economics: Theory, Evidence and Policy (Sport Management). Sport management series. – Amsterdam; Boston; London: Oxford;England: Elsevier;Butterworth-Heinemann, 2009. - 415 p.

168 Зубарев Ю.А., Шамардин А.И. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг: учебное пособие. - Волгоград: ВГАФК, 1998. - 88 с.

169 Дошыбеков А.Б., Тшанов А.Қ Қазақтың спорт туризм академиясының спорттық маркетингтік жұмысының стратегиялық бағыты // Вестник КазНПУ им. Абая.Серия педагогические науки.-Алматы, 2015.-№4 (48).-С. 165-168.

170 Doshybekova A.B., Abildabekov S.A., Kasymbaev M.I., Berekbayynova G.M., Niyazakunov E.B. How to Prepare Modern Specialist in The Sphere of Physical Culture and Sports? Implementation of The Sports Marketing Discipline in Educational Programs // International journal of environmental & science education. – 2016. - Vol. 11, №9. – P. 3089-3099 // doi: 10.12973/ijese.2016.806a

171 Беляев В.С. Здоровье, экология, спорт. - М.: Советский спорт, 1995.

172 Петленко В.П., Давиденко Д.Н.Этюды валеологии: здоровье как человеческая ценность. - Санкт-Петербург: Петр. акад. наук и искусств; Балт. пед. акад., 1998. - 120 с.

173 Булич Э.Г., Муравов И.В. Здоровье и простые методы его оценки. - Симферополь: СГУ, 1995. - 85 с.

174 Обыбок В.Н. Оздоровительный потенциал свободного времени студентов // Теория и практика физической культуры. – М.,1987.-№10.– С.18-20.

175 Кошаев М.Н. Влияние оздоровления физической культуры на экономику производства // Сборник научно-методических статей «Организация и экономика физической культуры и спорта». - Алматы, 1999. - С. 131-145.

176 Брехман И.И. Философско-методологические аспекты проблем здоровья человека //Вопросы философии. - 1982.- № 2.- С.47-52.

177 Муравов И.В. Оздоровительные эффекты физической культуры и спорта. - Киев: КГИФК, 1989. – 21 с.

178 Адамбеков К.И. Социально-педагогические основы физического воспитания учащейся молодежи. - Алматы: Санат, 1998.- 198 с.

179 Шарманова С.Б., Федоров А.И. Формирование основ экологической культуры в процессе физического воспитания детей старшего дошкольного возраста // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 1999. - № 1-2. - С.46-50.

180 Палаткин И.В., Айзман Р.И., Шмырева Н.А. Организационные аспекты физкультурно-оздоровительной работы со студентами вуза // Медицина и образование в Сибири: сетевое научное издание. - 2014. - №4. - Режим доступа: пфти.т/со2о/то8/ал1с1еЛех1:_й111.рЪр?1с1=1498.

181 Грамотин Д.В. Совершенствование физкультурно-оздоровительной работы с населением в условиях инновационного развития страны: опыт

Тюменской области // Стратегия формирования здорового образа жизни населения: опыт, перспективы развития: сб. материалов науч.-практ. конф. – Тюмень: Вектор Бук, 2009. – С. 16-27.

182 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. и др. Основы маркетинга / пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К.; М.; СПб.: Вильяме, 1998. - 1056 с.

183 Stanton. Marketing. - 13 ed. - Publisher: McGraw-Hill/Irwin, 2004. - 736 p.

184 Judd, R. The Case for Redefining Services // Journal of Marketing. - 1964. - Vol. 28, №1. -P. 58-59.

185 Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг / пер с англ. Технологии, стратегии. - Издательский дом «Вильямс», 2005. - 982 с.

186 Андрущишин И.Ф., Дошыбеков А.Б. Маркетинг как один из важнейших факторов успешности проведения спортивных соревнований // Материалы XX Международного научного Конгресса «Олимпийский спорт и спорт для всех». - Санкт-Петербург, 2016. - С. 29-33.

187 Быстрова Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и фономеналогия // http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/image_analytic.html (дата обращения 20.01.2014).

188 Климова Т.В. Имидж как технология социального управления: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08.- Новосибирск, 2002.- 243 с.

189 Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? - М.: Эксмо, 2007.- 208 с.

190 Перельгина Е.Б. Психология имиджа: уч. пособие.- М.: Аспект Пресс, 2002.- 223 с.

191 Теймурова Э.Б. Психологические условия формирования позитивного имиджа у старших подростков: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. – Махачкала, 2004. – 176 с.

192 Симонова И.Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05. - Санкт-Петербург: С.Петербург. гос. ун-т культуры и искусств, 2014. - 237 с.

193 Черепанова В.Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средства реализации гуманистической концепции образования: автореф. ... канд. пед.наук. - Тюмень, 1998. – 25 с.

194 Бушуева Т.Н. Формирование имиджа спортивного тренера как фактор результативности соревновательной деятельности: дис. ... канд.пед.наук. - Челябинск, 2007. - 181 с.

195 Матвеева И.Ю. Творчество в составительской работе библиографа // Дидактическое творчество учителя в XXI веке: тез. докл. межрегион, науч.-практ. конф. – Челябинск: Челяб. госуд. пед. Ун-т., 2000. - С. 59-61.

196 Петрова Н.П. Тренинг для победителя. Самоменеджмент эпохи Интернет. - СПб.: Речь, 2002.- 216 с.

- 197 Симонова И.Ф. Реализация профаммы формирования позитивного имиджа как креативная педагогическая практика // Креативные технологии в социально-культурном пространстве. - Санкт-Петербург, 2013. - С. 50-54.
- 198 Смирнов И.П. Теория профессионального образования. - М.: РАО НИИ РПО, 2006. – 320 с.
- 199 Симонова И.Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза: дис. ... кан. пед. наук:13.00.05. - Санкт-Петербург: С.-Петерб. Гос. Ун-т культуры и искусств, 2014. - 237 с.
- 200 Калюжный А.А. Технология построения имиджа учителя // Дополнительное образование. -2004. - №1.
- 201 Садаускас Девидас. Роль имиджа для профессионального спортсмена. - Каунас, 1999.
- 202 Мифтахов И.И., Насыбуллина А.Р. Развитие студента вуза как субъекта имиджа // Студенчество и наука XXI века: материалы международной научно-практической конференции. - Казань: ЧОУ ВПО «АСО», 2013. - С. 157-159.
- 203 Валеева О.Н. Имидж личности: социально-психологический анализ феномена // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. – 2014. – №42 // <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-lichnosti-sotsialno-psihologicheskiiy-analizfenomena>.
- 204 Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники.-2-е изд., стер.- М.: Омега-Л, 2008.-266 с.
- 205 Шкуратова И.П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия-2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой. – М., 2005.
- 206 Валеева О.Н. Основные функции имиджа будущего бакалавра // Педагогический опыт: теория, методика, практика: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / редкол. О.Н. Широков и др. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015.-№4(5).- С. 22-26.
- 207 Петрова Е.А. Имидж бизнесмена. - М., 2000. - С. 34.
- 208 Бушуева Т.Н. Формирование имиджа спортивного тренера с опорой на «идеальный образ» // Проблемы физкультурно-педагогического образования в Уральском регионе тез докл X-ой науч-метод конф. - Челябинск: УралГУФК, 2006.- С. 87-90.
- 209 Матюшина Ю.И. Формирование профессионального имиджа у будущего переводчика: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. – Калининград: Рос. Гос. Ун-т им. Иммануила Канта, 2010. -194 с.
- 210 Попова Л.И. Имидж современного педагога // Народное образование. – 2003. – №2.– С. 234-237.
- 211 Пак Л.Г. Студент как субъект образовательного процесса и современной социокультурной практики // Вестник Оренбургского

государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. – 2014. – №2. – С. 220–227.

212 Перельгина Е.Г. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. - 233 с.

213 Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие.- М.: Академический проект, 2007. - 400 с.

214 Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - Киев, 1995.

215 Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. - Рязань, 1997.

216 Ложкин Г., Позднышев Е. Психология имиджа в спорте // Наука в Олимпийском спорте // Олимпийская литература. – Киев, 2001. - №2. - С. 98 – 103.

217 Майер А.А. Модель профессиональной компетентности педагога дошкольного образования // Управление дошкольным образовательным учреждением. - 2007. - №1.- С. 8-14.

218 Смирнова, Е.Э. Пути формирования модели деятельности специалиста с высшим образованием. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. - 216 с.

219 Рейнвальд Н.И., Крупнов А.И. Личностный аспект модели специалиста и квалификационных характеристик в учебно-воспитательной работе вуза // Психологическая служба вуза: принципы, опыт работы. - М., 1993. - С. 44-55.

220 Сахарова Н.С. Категории «компетентность» и «компетенция» в современной образовательной парадигме // Вестник ОГУ. - 1999. -№3. - С. 51-58.

221 Зуев В.Н. Менеджмент и менеджеры отечественной сферы физической культуры и спорта: учебное пособие. - М.: Физическая культура, 2006.- 400 с.

222 Елшиев Б.Т. Формирование готовности студентов вуза физкультурного профиля к педагогической деятельности: автореф. ... канд. пед. наук. – Алматы, 2004. - 26 с.

223 Сыздыкова С.Ж. Научно-методическое обоснование системы подготовки адаптивной физической культуры: автореф. ... канд. пед. наук. – Алматы, 2006. - 29 с.

224 Андрущишин И.Ф. Комплексная система психолого-педагогической подготовки спортсменов: автореф. ... док. пед. наук:13.00.04.- Алматы, 2008.- 48 с.

225 Тшанов А.Қ. Бапкер-оқытушыны спорт колледжі жағдайында кәсіби педагогикалық дайындау: пед.ғыл.док. ... автореф. - Алматы, 2010.

226 Андасова Ж.М. Управление спортивной подготовкой высококвалифицированных спортсменов, занимающихся таэквондо: автореф. ... канд. пед. наук. - Алматы, 2008.

- 227 Кошаев М.Н. Совершенствование социально-экономических отношений в сфере физической культуры и спорта в Республике Казахстан в рыночных условиях: автореф. ... док. пед.наук.- Алматы, 2009.
- 228 Вуколов А.В. Система учебных средств в подготовке менеджеров активных видов туризма к рекламно-информационной деятельности: автореф. ... канд.пед.наук. - Алматы, 2010.
- 229 Болдырев Б.Н. Воспитательная эффективность информационно-коммуникативного менеджмента спортивных соревнований: автореф. ... канд.пед.наук. - Алматы, 2010.
- 230 Рахимбаева А.Б., Бельгибаева А.К. Теория и практика маркетинга: учебное пособие. - Алматы, 2008.- 375 с.
- 231 Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать рынок? - Л., 1991.
- 232 Хруцкий А.Н., Корнеева Е. Современный маркетинг. – М., 1999.
- 233 Андрущишин И.Ф., Дошыбеков А.Б. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметін көрсету саласындағы маркетинг бойынша мамандар даярлаудың теориялық үлгісі // БҚМУ «ХАБАРШЫ». – Уральск, 2016. - №4 (64).- Б. 85-92.
- 234 Дошыбеков А.Б. Маманның иміджі-спорт ұйымының маркетингтік мақсатқа жету құралы ретінде // Вестник КазНПУ им. Абая. Серия педагогические науки. – Алматы, 2016.- №4(52). - Б. 168-173.
- 235 Doshybekov A.V. Theoretical and methodological aspects of the sports and event marketing // Вестник Карагандинского Университета.-серия педагогические науки.-Караганда, 2016.- №4 (84). - Р. 118-122.
- 236 Дошыбеков А.Б. Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом. - Алматы, 2016. - 16 с.
- 237 Дошыбеков А.Б. Диагностика мотивации студентов в сфере физкультурно-оздоровительных работ // Материалы VI-Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Университетский спорт: здоровье и процветание нации». – Малаховка, 2015. - С. 12-17.
- 238 Андрущишин И.Ф., Дошыбеков А.Б. Основы становления и развития рекламы физической культуры и спорта в Казахстане // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Современные проблемы развития физической культуры и спорта». – Актобе, 2015. - С. 271-276.
- 239 Дошыбеков А.Б. Основы маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом. - Алматы, 2017. - 46 с.
- 240 Дошыбеков А.Б. Дене шынықтыру-сауықтыру қызмет саласы маркетингі бойынша мамандар даярлауда оқу үдерісін ұйымдастырудың кешенді әдістері және құралдары // «Көліктерді инновациялық технологиялар: білім, ғылым, тәжірибе» атты XII Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалы. – Алматы, 2017. – Т. 1. - Б. 557-561.
- 241 Дошыбеков А.Б. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметы маркетингі: теория мен әдістеме: оқу –әдістемелік құрал. - Алматы, 2017. - 110 б.

242 Андрущишин И.Ф., Дошыбеков А.Б.-Менеджмент и маркетинг в образовании, в спорте: в схемах и таблицах: учебно-методическое пособие. - Алматы, 2017. - 120 с.

ҚОСЫМША А

Н.В. Кандаурова бойынша білімгерлердің уәждемелерін айқындау
сауалнамасы

Құрметті сауалнамаға жауап беруші

Мына мәліметтерді көрсетіңіз

Курс, мамандық _____

Оқу тілі: орыс., қазақ.

ЖОО _____

Біріншісінен басқа әр тармағында, V белгісімен белгіленетін жауап саны 3-тен артық болмауы тиіс.

1. ЖОО-ны бітіргім келеді, себебі:

А) жоғары білім алғым келеді, себебі бұл абырой береді;

Б) өзімнің әлеуметтік мәртебемді көтергім келеді;

В) білікті маман болғым келеді;

Г) ЖОО-ны бітіргеннен кейін жұмыста алға басамын деп ойлаймын;

Ж) шын мәнінде, қандай ЖОО-ны бітіретінім бәрібір, жоғары білім алсам болғаны

2. Маған ұнайтын мамандық:

А) орта жалпы білім беру мектебінде дене шынықтыру пәнінің мұғалімі;

Б) ЖОО-да дене шынықтыру оқытушысы;

Е) бапкер.

3. Дене шынықтыру мен спорттың қай саласында сіз оқытушы болып жұмыс істегіңіз келеді:

А) орта жалпы білім беру мектебінде;

Б) ЖОО-да дене тәрбиесі кафедрасында

В) арнаулы мектептерде;

Г) жеке мектептерде.

нұсқаушы-бапкер болып:

А) балалар мен жас өспірімдерге арналған спорт мектептерінде;

Б) коммерциялық фитнес-клубтарда ақылы нұсқаушы-бапкер ретінде;

В) жеке кәсіпкерлік саласында (яғни спорт ғимаратын өз бетімен жалға алып, онда таңдаған спорт түрі немесе сауықтыру қызметі бойынша сабақтар жүргізу);

Г) кәсіби спортта жоғары білікті бапкер болу.

менеджер:

А) спорт командаларында;

Б) дене шынықтыру-спорт бағытындағы ұйымдарда (фитнес-клубтарда, спорт стадиондарында, дене шынықтыру-сауықтыру орталықтарында).

маркетолог

А) (демеушілікпен, спорт жарнамасымен, ПИАРмен, дене шынықтыру-спорт қызметтерін сатумен, баға белгілеумен, әлеуметтік сауалнамалармен айналысу);

Б) ғылыми қызмет саласында.

4. Сіздің ойыңызша, жас мамандарға орта мектептерде дене шынықтыру мұғалімі болу үшін не кедергі болады?

(қаншасын жөн көрсеңіз, соншасын жауап ретінде белгілеңіз)

А) жас мамандарға бос орын жоқ;

Б) жалақының аз болуы;

В) жеке бостандығынан айырылып, ескі тәртіптегі лауазымды тұлғалардың қол астына барып жұмыс істегісі келмеу;

Г) мансап сатысымен көтерілу мүмкіндігінің шектелуі;

Д) шығармашылық қабілеті мен өз ойларын жүзеге асыру мүмкіндіктерінің шектелуі;

Е) басқа _____

Біздің сауалнамамызға қатысқаныңыз үшін алғыс білдіреміз.

Анкетирование (**1.Выявление** мотивации обучающихся в сфере физкультурно-оздоровительных работ. **2.Выявление** приоритетных направлений в трудовой деятельности у будущих специалистов по физической культуре и спорту по окончании вуза (по Кандауровой Н.В.),

1. Уважаемый респондент

Укажите, пожалуйста

Курс, специальность _____

язык обучения: рус., каз.

ВУЗ _____

Ф.И.О _____

В каждом пункте, кроме первого, нужно отметить не более трех вариантов ответов в квадратике вот так V

1. Хочу закончить ВУЗ, потому что:

- А) хочу иметь высшее образование, потому что это престижно;
- Б) хочу повысить свой социальный статус;
- В) хочу быть квалифицированным работником;
- Г) предвижу по окончании вуза перспективы в работе;
- Ж) в принципе все равно, какой вуз закончить, лишь бы было высшее образование.

2. Мне нравится профессия:

- А) учитель физкультуры в средней образовательной школе;
- Б) преподаватель физического воспитания в вузах;
- Е) тренера.

3. В какой сфере физической культуры и спорта Вы хотели бы работать: преподавателем:

- А) в средних образовательных школах;
- Б) в высших учебных заведениях на кафедрах физического воспитания
- В) в специальных школах;
- Г) в частных школах.

тренером-инструктором:

- А) в детских юношеских спортивных школах;
- Б) в коммерческих фитнес-клубах в качестве платного тренера-инструктора;
- В) в сфере индивидуального предпринимательства (т.е. самостоятельно арендовать спортивное помещение и в нем вести

платные секции по избранному виду спорта или физкультурно-оздоровительной услуге);

- Г) тренером высшей квалификации в профессиональном спорте.

менеджером:

- А) в спортивных командах;
- Б) в организациях физкультурно-спортивных направленностей (фитнес-клубах, спортивных стадионах, физкультурно-оздоровительных центрах).

маркетологом

- А) (заниматься спонсорством, спортивной рекламой, ПИАРом, продажей физкультурно-спортивных услуг, ценообразованием, соц. опросами);
- Б) в сфере научной деятельности.

4. Что, по Вашему мнению, препятствует молодым специалистам работать учителем физкультуры в средних образовательных школах? (отметьте столько вариантов ответа, сколько Вы считаете нужным)

- А) нет свободных мест для молодых специалистов;
- Б) маленькая заработная плата;
- В) нежелание терять личную свободу и работать в старом режиме подчинения должностным лицам;
- Г) мало возможностей для карьерного роста;
- Д) мало возможностей для проявления творческих способностей и своих идей;
- Е) другое

Большое спасибо за участие в нашем опросе.

ҚОСЫМША Ә

Авторлық саулнама.

Құрметті студент!

Болашақта оқылатын курстардың сапасын жақсарту мақсатында төмендегі сұрақтарға жауап беруіңізді өтінеміз. Бұл көп уақыт алмайды, бірақ алдағы уақытта Сіздің тілектеріңіз бен қызығушылықтарыңызды есепке ала отырып, жұмыс жасауға септігін тигізеді. Өз аты-жөніңізді көрсетпесеңіз болады. Түсіністікпен қарағаныңызға алғыс білдіреміз.

1. Сіз спорттық маркетинг курсына қатысқаннан не күтесіз?

А) Өз біліктілігімді көтергім келеді -

Б) Өз бетімше, ешкімге тәуелді болмай, ақылы түрде өз жұмыс орнымды ашқым келеді -

В) Дене шынықтыру және спорт маманы үшін курсты білу қажетті деп есептеймін -

Г) Ақша таба білу жолын үйренгім келеді -

Д) Жеке тұлға ретінде өзімді көрсеткім келеді -

Е) Қазіргі уақытта өзім жұмыс жасап жүрген ұйымның қаржылық жағдайын жақсартқым келеді (Сіз қандай ұйымда жұмыс жасайтыныңызды көрсетіңіз) -

2. «ДШЖС саласындағы маркетинг» ұғымын Сіз қалай түсінесіз?:

.....
.....

3. Дене шынықтыру –сауықтыру қызметі менің түсінігімде, бұл.....

.....

4. Дене шынықтыру –сауықтыру қызметі түрлерін атап бере аласыз ба?.....

.....

5. Сіздің ойыңызша, «ДШЖС саласы маманының имиджі» және «Дене шынықтыру–сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг» терминдерінің арасында байланыс бар ма?

Иә

Жоқ

Білмеймін

5. Дене шынықтыру және спортты басқарудың нормативтік-құқықтық негіздерін атап бере аласыз ба?

Иә

Жоқ

Айта алмаймын

7. Шет елдердегі дене шынықтыру –сауықтыру қызметі маркетингінің дамуы туралы ақпараттан хабардарсыз ба?: -

Иә

Жоқ

Білмеймін

8. Сіз қалай ойлайсыз, Қазақстанда дене шынықтыру –сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг қаншалықты дамыған?

Иә

Жоқ

Білмеймін

9. Оқыту барысында Сіз тағы қандай мәселелерді қарастырғыңыз келеді?.....

10. «Спорт маркетингі» пәнін оқу үрдісіне енгізу қажет деп ойлайсыз ба?

Иә

Жоқ

Білмеймін

11. Сіздің ұсыныстарыңыз бен тілектеріңіз.....

Өз жасыңызды көрсетуді сұраймыз:

1. 20-дан 25-ке дейін

2. 26-дан 30-ға дейін

3. 31-ден 35-ке дейін

4. 35-тен 40-қа дейін

5. 40-тан жоғары

Жынысы:ер әйел

Дене шынықтыру және спорт саласындағы еңбек өтілі _____ жыл

Жауап бергеніңіз үшін алғыс білдіреміз

Уважаемый студент!

В целях улучшения проведения последующих курсов ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы. Это займет у Вас немного времени, но позволит нам работать в дальнейшем с учетом Ваших пожеланий и интересов. Свои инициалы указывать не нужно. Заранее благодарим за оказанное содействие.

1. Что вы ожидаете от посещения курса по спортивному маркетингу?

А) Хочу повысить свою квалификацию -

Б) Хочу научиться самостоятельно, независимо ни от кого организовывать на платной основе свое рабочее место -

В) Считаю, что для специалиста физкультуры и спорта знание курса необходимо -

Г) Хочу научиться умению зарабатывать деньги -

Д) Самореализоваться как личности -

2. Что Вы вкладываете в понятие «маркетинга в сфере ФКиС»: -

3. Можете ли назвать виды физкультурно-оздоровительных услуг: -

4. Физкультурно-оздоровительных услуги в моем понимании- это:

5. На ваш взгляд, есть ли связь между терминами «имидж специалиста в сфере ФКиС» и «маркетинг в сфере физкультурно-оздоровительных услуг»

Да

Нет

Не знаю

6. Можете ли назвать нормативно-правовые основы управления физической культурой и спортом: -

Да

Нет

Не могу сказать

7. Имеете ли вы информацию о развитии маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах: -

Да

Нет
Не знаю

8. Как вы думаете, насколько развит в Казахстане маркетинг в сфере физкультурно-оздоровительных услуг

Да
Нет
Не знаю

9. Нужно ли включать дисциплину «Спортивный маркетинг» в учебный процесс

Да
Нет
Не знаю

Благодарим за ответы

ҚОСЫМША Б

Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері Элективті курс

1. Дене шынықтыру және спорттағы маркетинг, бұл

- A. тауарлар мен қызметтердің адамдардың пайдалануына жасалып және ұсынылу барысындағы процесі
- B. нарықтық қызмет
- C. белсенді бос уақытты, дене шынықтыру білімі және спортты дамытуға байланысты нарықтық қызмет
- D. дене шынықтыру және спорт сабақтары

2. Маркетингтің негізін салушы, бұл

- A. Т. Амблер
- B. А. Вайсман
- C. Ф. Котлер
- D. Ж.-Ж. Ламбен

3. Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінде айқындаушы болып табылатын

- A. сауықтыру орталықтары
- B. спорттық орындар
- C. ұйымдар
- D. адамдар-осы қызметтерді тұтынушылар

3. Маркетинг мәселесін алғашқылардың бірі болып зерттеген ресейлік ғалым

- A. Е. П. Голубков.
- B. П. Афанасьев
- C. М. Д. Валовая
- D. В. Е. Демидов

5. Маркетинг туралы арнайы әдебиеттерде алғаш рет аталу басында көрінді

- A. 50-жылдары
- B. 60-жылдары
- C. 70-жылдары
- D. 80-жылдары

6. Қазақстанда маркетинг ғылымның бір бағыты, өндірістік-өткізу қызметін басқару жүйесі мен шаруашылық қызметінің саласы ретінде қалыптаса бастады

- A. экономиканың өсуімен
- A. өнеркәсіптік кәсіпорындардың дамуымен
- B. республиканың нарықтық қатынастарға өтуімен
- C. 1990-жылдары

7. Қазақстанда алғашқы рет «маркетинг» термині қолданыла бастады

- A. 90-жылдардың басында
- B. 90-жылдардың соңында
- C. 2000-жылдардың басында
- D. 90-жылдардың ортасында

8. 1993 жылы қазақстандық ЖОО-лардың арасында бірінші болып маркетинг бойынша мамандар даярлау мамандығын ашқан

- A. ҚазМемҚызПУ
- B. Қазақ мемлекеттік басқару академиясы
- C. Қазақ бизнес академиясы
- D. Т.Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті

9. Дене шынықтыру және спорт саласында мемлекеттік саясатты жүзеге асыру механизмі өзіне мамандарды даярлау жүйесін қамтиды

- A. дене шынықтыру мен спорт және басқа да арнайы білімдердің тарихын меңгерген, теориясы мен ұйымдастырылуын игерген
- B. шет тілдерін игерген
- C. спорттық қызметте тәжірибесі бар
- D. экономика және саясат саласында білімі бар

10. Қазақстанда маркетингтің дамуын шартты түрде бөлуге болады

- A. екі кезеңге
- B. үш кезеңге
- C. 90-жылдардың басында бір кезең
- D. дамудың бірнеше кезеңі

11. Дене шынықтыру және спорт қызметінің басты тұтынушылары болып табылатын

- A. спортпен шұғылданатын ересек адамдар
- B. спорттық клубтар, сауықтыру орталықтары
- C. жасөспірімдер, оқушы жастар, зейнеткерлер, мүгедектер
- D. жасөспірімдер, мүгедектер, ересектер

12. Спорттық маркетинг ғылым және практикалық құрал ретінде қалыптаса бастады

- A. XX ғ. басында
- B. IXX ғ. аяғында
- C. XX ғ ортасында
- D. XXғ. аяғында спорттық тауарлар мен қызметтерді тұтыну анағұрлым кеңейгенде

13. Қай ғалымның пікірінше «маркетинг «дене шынықтыру және спорт» саласының нарығындағы субъекті философиясы ретінде айқындала алады»

- A. Ю.А. Зубарев
- B. А.И. Шамардин
- C. Л.Г. Вакалова
- D. О.Н. Степанова

14. Спорттық маркетинг орын алады

- A. Экономика мен нарықтық қатынастырдың жалпы заңында
- B. Тауарлар мен қызметтердің алға басуы
- C. Тиімді іске асыру
- D. Қоғамдық-спорттық қажеттіліктер мен қызығушылықтар

15. Дене шынықтыру жүйесіндегі маркетинг ретінде айқындала алады

- A. дене шынықтыру және спорт саласында кәсіпкерлікті дамыту
- B. дене шынықтыру және спорттық Ұйымдардың иесінің саны арту
- C. дене шынықтыру және спорт саласы басқармаларын қайта орталықтандыру
- D. дене шынықтыру қозғалыстары басқарма жүйелерінің нарықтық бағдарлануы

16. Маркетингтің Американдық қауымдастығының пікірінше, маркетинг, бұл

- A. «алмастыру құралы арқылы қажеттілік пен тұтынуды қанағаттандыруға бағытталған адами қызметтің түрі».
- B. алмастыру құралы арқылы жекелеген тұлғалар мен ұйымдардың мақсаттарын қанағаттандыратын бастамалар, тауарлар мен қызметтерді алға жылжыту мен жүзеге асыру және баға белгілеу, жоспарлау мен ой-пікірлерді іске асыру процесі
- C. адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған дене шынықтыру-спорттық ұйымдардың нарықтық қызметінің стратегиясы мен тактикасы
- D. нарықтық қатынастағы субъектілердің пікірлері мен әрекеттерінің нарықтық философиясы, стратегиясы мен тактикасы

17. Маркетингтің аналитикалық қызметі, бұл

- A. дене шынықтыру-спорт жұмыстары ұсынатын бағдарламаларды жаңғырту және/немесе жаңасын жобалау (жасау)
- B. «дене шынықтыру және спорт» саласы нарығының әлеуметтік-педагогикалық және әлеуметтік-мәдени контекстерін зерттеу
- C. дене шынықтыру жаттығулары мен спорттың белсенді сабақтарына деген тұрақты қызығушылықты қалыптастыру
- D. сапа мен бәсекеге қабілеттілікті басқару

18. Дене шынықтыру жүйесінде әрекет ететін маркетингтің сыртқы ортасына талдау, құрамдас бөліктерсіз мүмкін емес

- A. маркетингтік орта
- B. дене шынықтыру және спорт
- C. нарықтық орта
- D. мониторинг

19. Денсаулық сақтаудың Дүниежүзілік ұйымының анықтауынша, денсаулық сипатталады

- A. органдардың қызметі мен құрылымы және тән органдары жүйесіне сәйкестік байқалатын ағзаның жағдайы
- B. адамның психикалық, физикалық және биологиялық қабілеттерін сақтау және дамыту процесі
- C. адамның жасына сәйкес тұрақтылықты сақтауға ағзаның қабілеті
- D. толық физикалық, рухани және әлеуметтік әл-ауқат жағдайы

20. Тұрғындарының 90% -ы тұрақты түрде спортпен айналысатын әлемдегі жалғаз ел, бұл:

- A. АҚШ
- B. Франция
- C. Ұлыбритания
- D. Финляндия

21. Бастауыш мектептің оқу жоспарына күн сайын дене шынықтыру сабақтары енгізілген ел

- A. АҚШ
- B. Франция
- C. Ұлыбритания
- D. Финляндия

22. Дене жаттығуларын орындаумен байланысты қызметтерге жататын

- A. кездейсоқ жәнеқосымша
- B. сауықтыру
- C. дене шынықтыру-спорттық

D. әлеуметтік-тұрмыстық

23. Дене шынықтыру-спорттық қызметтер дегенде мынаны түсіну керек

A. дене шынықтыру жаттығулары сабақтарының ұйымдастырылған формалары

B. қызметтің түрлі әлеуметтік-педагогикалық формаларының жиынтығы

C. түрлі мақсаттағы спорт түрлері

D. спорттық жарыстар

24. Спорт имиджі мәселесін мынадай негізгі аспектілермен қарастыру қажет:

A. физиологиялық, коммуникативтік, әлеуметтік

B. психологиялық, педагогикалық, кәсіби, физиологиялық, коммуникативтік, әлеуметтік

C. саясаттанушылық, автократикалық

D. психологиялық, педагогикалық, кәсіби

25. Спорттағы имидждің педагогикалық жағы міндетті түрде мынадай маңызды мәселелерді көрсетеді

A. спорттық аренадағы жетістіктер арқылы мемлекеттің абыройы, имиджін қалыптастыру және нығайту

B. спорт арқылы өз Отанына, мемлекетіне деген сүйіспеншілік сезімге тәрбиелеу

C. спорттағы имидждің әртүрлілігін қалыптастыру

D. барлық жауап дұрыс

26. Дене шынықтыру-спорттық ұйымдар маркетингінің педагогикалық бағдарлану ұстанымы қарастырады

A. дене шынықтыру-спорт ұйымдары қызметінің бас стратегиялық бағытының өзара байланысы

B. дене шынықтыру-спорт ұйымдарының нақты әрекеттері мен стратегиясының сыртқы және ішкі маркетингтік ортаның шынайы параметрлерімен келісушілік

C. сала нарығы мен оның реакциясының конъюнктурасы туралы келетін қосымша ақпараттарды жүйелі түрде (үздіксіз) жинақтау және өңдеу

D. таңдаулы педагогикалық процестің ұйым қызметінің бас стратегиялық бағытымен сипаттамасын айқындау, есепке алу және қатынасы (байланысы)

27. Дене шынықтыру-сауықтыру жұмысы бұл

A. Адамдардың жұмыс жасау жағдайын арттыруға бағытталған ұйымдасқан іс-шаралар жүйесі

B. дұрыс тамақтану

B. тұрғындардың денсаулығын қолдауға арналған бағдарламалар

28. Дене шынықтыру және спорт қызметтері ... бойынша бөлінеді

- A. олардың сапа деңгейінің клиенттердің нақты қажеттіліктері мен күтулеріне сәйкестік дәрежесі
- B. қызмет көрсету режимі
- C. қызмет көрсету формасы
- D. дене шынықтыру және спорт саласындағы қызмет көрсетудің жаппай формалары

29. Дене шынықтыру мұғалімінің имиджі, бұл

- A. эмпатия мен толерантностқа қабілеттілік
- B. өзінің құрылымы бар біртұтас білім жүйесі
- C. жағымды имиджді қалыптастыру
- D. кәсіби тұлғалық өсу және өзіндік даму

30. Имидждің адаптивтік қызметі студенттің алдында тұрған маңызды міндеттердің бірін шешуге мүмкіндік береді

- A. мазасыздық пен салмақ түсуді жоюға
- B. психологиялық тұрғыдағы мазасыздықты жеңілдетуге
- C. тұрақсыздық жағдайды жоюға
- D. ішкі психологиялық күшті жеңілдетуге немесе жоюға

31. Имидждің психологиялық қызметі студенттің мүмкіндігін қамтамасыз етеді

- A. өзіне деген сенімділікті күшейту құралы арқылы тартымдылығын ашуға
- B. түпнұсқалыққа қол жеткізуге
- C. сыртқы келбетіндегі кемшілік деп танылатындарды жуып-шаюға қол жеткізу
- D. шын мәнінде күшті, жағымды қасиеттер мен мінездерге акцент жасау есебінен конгруэнттілікке қол жеткізуге мүмкіндік

1-С	11-С	21-А	31-А
2-С	12-С	22-С	
3-Д	13-Д	23-А	
4-А	14-А	24-В	
5-В	15-Д	25-В	
6-В	16-В	26-Д	
7-А	17-В	27-А	
8-В	18-С	28-Д	
9-А	19-Д	29-В	
10-А	20-Д	30-Д	

Тест по курсу « Основы Маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг в Казахстане и за рубежом»

1 Маркетинг в физической культуре и спорте это

- А. процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги
- В. рыночная деятельность
- С. рыночная деятельность по развитию сферы активного досуга, физкультурного образования и спорта
- Д. занятие физической культурой и спортом

2. Родоначальником маркетинга является

- А Т. Амблер
- В А. Вайсман
- С Ф. Котллер
- Е. Ж.-Ж. Ламбен

3. Определяющим в маркетинге физкультурно-оздоровительных услуг являются

- А. оздоровительные центры
- В. спортивные заведения
- С. организации
- Д. люди – потребители этих услуг

4. Одним из первых российских ученых, исследовавших вопросы маркетинга, был

- А.Е.П. Голубков.
- В.М.П. Афанасьев
- С.М.Д. Валовая
- Д.В.Е. Демидов

5. Первые упоминания о маркетинге в специальной литературе появились в начале

- А. 50-х годов
- В. 60-х годов
- С. 70-х годов
- Д. 80-х годов

6. В Казахстане маркетинг как направление науки, область хозяйственной деятельности и система управления производственно-сбытовой деятельностью начал формироваться с

- А. ростом экономики
- В. развитием промышленных предприятий

С. переходом республики к рыночным отношениям
D. 1990-х годов

7. Впервые термин «маркетинг» в Казахстане начал использоваться в

- A. начале 90-х
- B. в конце 90 -х
- C. в начале 2000-х
- D. в середине 90-х

8. В 1993 году среди казахстанских вузов первой открыла специальность по подготовке специалистов по маркетингу

- A. КазГосЖенПУ
- B. Казахская государственная академия управления.
- C. Казахская академия бизнеса
- D. Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова

9. Механизм реализации государственной политики в области физической культуры и спорта включает в себя систему подготовки специалистов

- A. владеющих знаниями истории, теории и организации физической культуры и спорта и другими специальными знаниями
- B. владеющих иностранными языками
- C. имеющих опыт в спортивной деятельности
- D. владеющих знаниями в области экономики и политики

10. Развитие маркетинга в Казахстане можно условно разделить на

- A. два этапа
- B. три этапа
- C. один этап начало 90-х
- D. несколько этапов развития

11. Главными потребителями услуг физической культуры и спорта являются

- A. взрослые люди занимающиеся спортом
- B. спортивные клубы, оздоровительные центры
- C. подростки, учащаяся молодежь, пенсионеры, инвалиды
- D. подростки, инвалиды, взрослые

12. Спортивный маркетинг, как наука и практический инструментарий, стал формироваться в

- A. начале XX в
- B. конце IXX в
- C. середине XX в

Е. конце XX в когда потребление спортивных товаров и услуг значительно расширилось

13. По мнению какого ученого «маркетинг может быть определен как философия субъектов рынка отрасли «физическая культура и спорт»

А. Ю. А. Зубарев

В. А. И. Шамардин

С. Л. Г. Вакалова

Д. О. Н. Степанова

14. Спортивный маркетинг базируется на

А. общих законах экономики и рыночных отношений

В. продвижений товаров и услуг

С. эффективной реализации

Д. общественно-спортивных потребностях и интересах

15. Маркетинг в системе физической культуры может быть определен как

А. развитие предпринимательства в сфере физической культуры и спорта

В. рост числа собственников физкультурных и спортивных организаций

С. децентрализация управления отраслью физической культуры и спорта

Д. рыночно ориентированная система управления физкультурным движением

16. По мнению Американской ассоциаций маркетинга маркетинг это

А. «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

В. процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

С. стратегия и тактика рыночной деятельности физкультурно-спортивных организаций, направленная на удовлетворение потребностей людей

Д. рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений

17. Аналитическая функция маркетинга это

А. проектирование (разработка) новых и/или модернизация предоставляемых программ физкультурно-спортивной работы

В. исследование социально-педагогического и социокультурного контекста рынка отрасли «физическая культура и спорт

С. формирование устойчивого интереса к активным занятиям физическими упражнениями и спортом

Д. управление качеством и конкурентоспособностью

18. Анализ внешней среды маркетинга, функционирующего в системе физической культуры, невозможен без компонента

- A. маркетинговая среда
- B. физическая культура и спорт
- C. рыночная среда
- D. мониторинг

19. По определению Всемирной организации здравоохранения, здоровье характеризуется как

- A. состояние организма, в котором отмечается соответствие структуры и функции органов и систем органов тела
- B. процесс сохранения и развития психических, физических и биологических способностей человека
- C. способность организма сохранять соответствующую возрасту устойчивость
- E. состояние полного физического, духовного и социального благополучия

20. Единственная страна в мире, где 90% жителей регулярно занимаются спортом это:

- A. США
- B. Франция
- C. Великобритания
- D. Финляндия

21. Страна где в учебные планы начальных школ включены ежедневные занятия физической культурой

- A. США
- B. Франция
- C. Великобритания
- D. Финляндия

22. К услугам, связанным с выполнением физических упражнений, относятся

- A. сопутствующие и дополнительные
- B. оздоровительные
- C. физкультурно-спортивные
- D. социально-бытовые

23. Под физкультурно-спортивными услугами следует понимать

- A. организованные формы занятий физическими упражнениями
- B. совокупность различных социально-педагогических форм деятельности
- C. виды спорта с различными целями
- D. спортивные соревнования

24. Проблему имиджа спорта следует рассматривать по таким основным аспектам:

- A. физиологический, коммуникативный, социологический
- B. психологический, педагогический, профессиональный, физиологический, коммуникативный, социологический
- C. политологический, автократический
- D. психологический, педагогический, профессиональный

25. Педагогическая сторона имиджа в спорте непосредственно отражает такие важные проблемы, как

- A. формирование и усиление престижа, имиджа государства через успехи на спортивной арене
- B. воспитание через спорт чувства любви к своей Родине, государству
- C. формирование разновидностей имиджа в спорте
- D. все ответы верны

26. Принцип педагогической ориентации маркетинга физкультурно-спортивных организаций предусматривает

- A. взаимосвязки генерального стратегического направления деятельности физкультурно-спортивной организации
- B. согласованность стратегии и конкретных действий физкультурно-спортивной организации с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды
- C. систематическом (непрерывном) сборе и обработке поступающей дополнительной информации о конъюнктуре рынка отрасли и его реакциях
- D. выявление, учет и соотнесение (увязку) характеристик избранного педагогического процесса с генеральным стратегическим направлением деятельности организации

27. Физкультурно-оздоровительная работа это

- A. система организационных мероприятий, направленных на повышение функционального состояния людей
- B. оздоровительные программы
- C. правильное питание
- D. программы для поддержки здоровья населения

28. Услуги физической культуры и спорта различаются по

- A. степени соответствия их уровня качества ожиданиям и конкретным потребностям клиентов
- B. режиму оказания услуг
- C. форме оказания услуг
- D. массовым формам услуг в области физической культуры и спорта.

29. Имидж учителя физической культуры это

- A. способности к эмпатии и толерантности
- B. системное целостное образование, имеющее свою структуру
- C. формирование позитивного имиджа
- D. профессионально личностный рост и саморазвитие

30. Адаптивная функция имиджа позволяет решить одну из важнейших задач, стоящих перед студентом

- A. устранить беспокойство и напряжение
- B. ослабить психологическое беспокойство
- C. устранить дестабилизационные состояния
- D. ослабить или устранить внутреннее психологическое напряжение

31. Психологическая функция имиджа обеспечивает студенту возможность

- A. раскрыть привлекательность посредством повышения уверенности в себе
- B. достичь аутентичности
- C. достигнуть сглаживания того что называют недостатками внешности
- D. за счет акцентирования существующих в реальности сильных, позитивных качеств и характеристик, возможно достижение конгруэнтности

1-С	11-С	21-А	31-А
2-С	12-С	22-С	
3-Д	13-Д	23-А	
4-А	14-А	24-В	
5-В	15-Д	25-В	
6-В	16-В	26-Д	
7-А	17-В	27-А	
8-В	18-С	28-Д	
9-А	19-Д	29-В	
10-А	20-Д	30-Д	

ҚОСЫМША В
 Коммуникативтілік (Ряховский тесті)
ОЦЕНКА УРОВНЯ ОБЩИТЕЛЬНОСТИ
 (Тест В.Ф.Ряховского)

Тест содержит возможность определить уровень коммуникабельности человека. Отвечать на вопросы следует, используя три варианта ответов – «да», «иногда», «нет».

Инструкция: Вашему вниманию предлагается несколько простых вопросов. Отвечайте быстро, однозначно: «да», «иногда», «нет».

№	суждения	баллы
1	Вам предстоит ординарная или деловая встреча. Выбивает ли вас ее ожидание из колеи?	
2	Вызывает ли у вас смятение и неудовольствие поручение выступить с докладом, сообщением, информацией на каком либо совещании, собрании или тому подобном мероприятии?	
3	Не откладываете ли вы визит к врачу до последнего момента?	
4	Вам предлагают выехать в командировку в город, где вы никогда не бывали. Приложите ли вы максимум усилий, чтобы избежать этой командировки?	
5	Любите ли вы делиться своими переживаниями с кем бы то ни было?	
6	Раздражаетесь ли вы, если незнакомый человек на улице обратится к вам с просьбой (показать дорогу, назвать время, ответить на какой-то вопрос)?	
7	Верите ли вы, что существует проблема «отцов и детей» и что людям разных поколений трудно понимать друг друга?	
8	Постесняетесь ли вы напомнить знакомому, что он забыл вам вернуть деньги, которые занял несколько месяцев назад?	
9	В ресторане либо в столовой вам подали явно недоброкачественное блюдо. Промолчите ли вы, лишь рассерженно отодвинув тарелку?	
10	Оказавшись один на один с незнакомым человеком вы, не вступите с ним в беседу и будете тяготиться, если первым заговорит он. Так ли это?	
11	Вас приводит в ужас любая длинная очередь, где бы она не была (в магазине, библиотеке, кассе, кинотеатре). Предпочитаете ли вы отказаться от своего намерения или встанете в хвост, и будете томиться в ожидании?	
12	Бойтесь ли вы участвовать в какой-либо комиссии по рассмотрению конфликтных ситуаций?	
13	У вас есть собственные сугубо индивидуальные критерии оценки произведений литературы, искусства, культуры и никаких чужих мнений на этот счет вы не приемлете. Это так?	
14	Услышав где-либо в кулуарах высказывание явно ошибочной точки зрения по хорошо известному вам вопросу, предпочитаете ли вы промолчать и не вступать в разговор	
15	Вызывает ли у вас досаду чья-либо просьба помочь разобраться в том или ином служебном вопросе или учебной теме?	
16	Охотнее ли вы излагаете свою точку зрения (мнение, оценку) в	

	письменной форме, чем в устной?	
17	Итого	

Оценка ответов:

«да» - 2 очка, «иногда» - 1 очко, «нет» - 0 очков.

Полученные очки суммируются, и по классификатору определяется, к какой категории относятся.

(Очень низкий) **30-31 очко.** Вы явно некоммуникабельны, и эта ваша беда, так как больше всего страдаете от этого вы сами. Но и близким вам людям нелегко. На вас трудно положиться в деле, которое требует групповых усилий. Старайтесь быть общительнее, контролируйте себя.

(Низкий) **25-29 очков.** Вы замкнуты, неразговорчивы, предпочитаете одиночество, поэтому у вас мало друзей. Новая работа и необходимость новых контактов если не ввергают вас в панику, то надолго выводят из равновесия. Вы знаете эту особенность своего характера и бываете не довольны собой. Но не ограничивайтесь только таким недовольством – в вашей власти переломит эти особенности характера. Разве не бывает, что при какой-либо сильной увлеченности вы приобретаете вдруг полную коммуникабельность? Стоит только встряхнуться.

(Ниже сренего) **19-24 очков.** Вы в известной степени общительны и в незнакомой обстановке чувствуете себя вполне уверенно. Новые проблемы вас не пугают. И все же с новыми людьми сходитесь с оглядкой, в спорах и диспутах участвует неохотно. В ваших высказываниях порой слишком много сарказма, без всякого на то основания. Эти недостатки исправимы.

(Средний) **14-18 очков.** У вас нормальная коммуникабельность. Вы любознательны, охотно слушаете интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении, отстаиваете свою точку зрения без вспыльчивости. Без неприятных переживаний идете на встречу с новыми людьми. В то же время не любите шумных компаний; экстравагантные выходки и многословие вызывают у вас раздражение.

(Выше среднего) **9-13 очков.** Вы весьма общительны (порой, быть может, даже сверх меры). Любопытны, разговорчивы, любите высказываться по разным вопросам, что, бывает, вызывает раздражение окружающих. Охотно знакомитесь с новыми людьми. Любите бывать в центре внимания, никому не отказываете в просьбах, хотя не всегда можете их выполнить. Бывает, вспылите, но быстро отходите. Чего вам недостает, так это усидчивости, терпения и отваги при столкновении с серьезными проблемами. При желании, однако, вы можете себя заставить не отступать.

(Высокий) **4-8 очков.** Вы, должно быть, «рубаха-парень». Общительность бьет из вас ключом. Вы всегда в курсе всех дел. Вы любите принимать участие во всех дискуссиях, хотя серьезные темы могут вызывать у вас мигрень или даже хандру. Охотно берете слово по любому вопросу, даже если имеете о нем поверхностное представление. Всюду чувствуете себя в свой тарелке. Беретесь

за любое дело, хотя не всегда можете успешно довести его до конца. По этой самой причине руководители и коллеги относятся к вам с некоторой опаской и сомнениями. Задумайтесь над этими фактами.

(Очень высокий) **3 очка и меньше.** Ваша коммуникабельность носит болезненный характер. Вы говорливы, многословны, вмешиваетесь в дела, которые не имеют к вам никакого отношения. Беретесь судить о проблемах, в которых совершенно не компетентны. Вольно или невольно вы часто бываете причиной разного рода конфликтов в вашем окружении. Вспыльчивы, обидчивы, нередко бываете необъективны. Серьезная работа не для вас. Людям – и на работе, и дома, и вообще повсюду – трудно с вами. Да, вам надо поработать над собой и своим характером! Прежде всего воспитывайте в себе терпеливость и сдержанность, уважительно относитесь к людям, наконец, подумайте о своем здоровье – такой стиль жизни не проходит бесследно.

ҚОСЫМША Г

Тест Өзіндік даму деңгейінің диагностикасы (Л.Н.Бережнова)

1. Сіздерге қандай мінездеме аса лайықты, соны өзін өзі бағалауды салыстырмалы негізінде таңдап алыңыздар
 1. мақсаты;
 2. еңбек сүйгіш
 3. тәртіпті
2. Өріптестеріңіз сізді не үшін бағалайды
 1. Жауапкершіліктігім үшін
 2. Өз ұстанымымда тұрамын және шешімімді өзгертпеймін
 3. Білімдімін, қызықты сұқбаттасушымын
3. Педагогикалық қолдау идеясына қалай қарайсыз
 1. Уақытты босқа шығындаудеп ойлаймын
 2. Мәселеге терең көңіл аударған жоқпын
 3. Оңды, жобаға белсене кірісемін
4. Кәсіби өз өзіңізді жетілдіруге сізге аса кедергі жасайтын не
 1. Уақыт жеткіліксіз
 2. Қолайлы әдебиеттің және жағдайдың жоқтығы
 3. Күш жігер және өжеттік жетіспейді
5. Педагогикалық қолдауды жүзеге асыруда жеке басыңыздың әдеттегідей қиыншылықтары қандай
 1. Алдыма қиыншылықтарды талдау мақсатын қойған жоқпын
 2. Тәжірибемнің молдығынан , қиыншылық көрмеймін
 3. Анық білмеймін
- 6.Сіздерге қандай мінездеме аса лайықты, соны өзін өзі бағалауды салыстырмалы негізінде таңдап алыңыздар
 - 1.Талап қойғыш
 - 2.Табанды
 3. Аямпаз
- 7.Сіздерге қандай мінездеме аса лайықты, соны өзін өзі бағалауды салыстырмалы негізінде таңдап алыңыздар
 1. Батылды
 2. Тапқыр
 3. Білімге құмар
8. Педагогикалық қолдау жобасында сіздің ұстамыңыз қандай
 1. Идеялар генераторы
 2. Сынақшы
 3. Ұйымдастырушы
9. Сіздердің қандай қасиеттеріңіз кеңейтілген дәрежеде нығайғанын өзін өзі бағалауды салыстырмалы негізінде таңдап алыңыздар
 1. Күш жігер
 2. Өжеттік

3. Сөзсіз істеушілік
10. Сіздерде бос уақыт пайда болған кезде, сіздер нені жиірек істейсіздер
 1. Сүйікті ісіммен айналысамын
 2. Оқимын
 3. Достарыммен уақыт өткіземін
11. Төменде келтірілген салалардың қайсысы кейінгі кезде сіздерге танып білу қызығушылық білдіреді
 1. Әдістемелік білім
 2. Теориялық білім
 3. Инновациялық педагогикалық қызмет
12. Қай салада сіздер өздеріңізді барынша іске асыра алатын едіңіздер
 1. Егерде бұрынғыша жұмыс істей берсем
 2. Педагогикалық қолдау жаңа жобасында деп ойлаймын
 3. Білмеймін
13. Сіздердің достарыңыз сізді жиі қандай деп санайды
 1. Әділетті
 2. Мейірімді
 3. Қайырымды
14. Үш ұстанымның қайсысы сіздерге жақынырақ және қайсысын сіздер жиі ұстанасыздар
 1. Мақсатсыз өмір сүрген жылдар үшін азапты ауыр болмайтындай өмір сүру керек
 2. Өмірде әрдайым өзін өзі жетілдіруге орын бар
 3. Өмір ләззәті шығармашылықта
15. Сіздің қалауыңызға ең жақын кім
 1. Рухы мықты және азаттығы берік адам
 2. Шығармашылық, көп біліп, қолынан көп нәрсе келетін адам
 3. Тәуелсіз және өзіне сенімді адам
16. Кәсіби жоспарларыңызда өз армандарыңызға жетулеріңізге болады ма
 1. Болады деп ойлаймын
 2. Боладығой
 3. Жолым болса
17. Педагогикалық қолдау жобада сіздерді несі көбірек қызықтырады
 1. Педагогикалық қолдаудың идеясын мұғалімдердің көбі мақұлдайтыны
 2. Әлі білмеймін
 3. Сабақ жүргізудегі жаңа мүмкіндіктер және өзін өзі іске асыру перспективасы
18. Сіздер миллиардер болғандарыңызды елестетіңіздер. Сіздер нені қалайтын едіңіздер
 1. Бүкіл әлемге саяхат шегер едім
 2. Жекеменшік мектеп салар едім және сүйікті ісіммен айналысар едім
 3. Тұрмыс жағдайымды жақсартар едім және рақаттанып өмір сүрер едім

Тест нәтижелерін өңдеу және интерпретациялау

Тесттің кілті

1	a-3;	b-2;	c-1	10	a-2;	b-3;	c-1
2	a-2;	b-1;	c-3	11	a-1;	b-2;	c-3
3	a-1;	b-2;	c-3	12	a-1;	b-3;	c-2
4	a-3;	b-2;	c-1	13	a-3;	b-2;	c-1
5	a-2;	b-3;	c-1	14	a-1;	b-3;	c-2
6	a-3;	b-2;	c-1	15	a-1;	b-3;	c-2
7	a-2;	b-3;	c-1	16	a-3;	b-2;	c-1
8	a-3;	b-2;	c-1	17	a-2;	b-1;	c-3
9	a-2;	b-3;	c-1	18	a-2;	b-3;	c-1

Тесттің нәтижелерін интерпретациялау

Баллдардың қосынды саны келесі ретке өңделеді

Баллдардың қосынды саны	Өзін өзі дамытуға ұмтылу деңгейі
18 – 24	- өте төмен
25 – 29	- төмен
30 – 34	- орташадан төмен
35 – 39	- орташа
40 – 44	- орташадан жоғары
45 - 49	- жоғары
50 – 54	- өте жоғары

Өзін өзі дамытуға себеп болатыны өздерінің қасиеттерін жеке басының өзін өзі бағалауы арқылы 1, 2, 6, 7, 9, 13 сұрақтардың жауаптарынан анықталады. Ұсынылған сұрақтардағы баллдардың қосынды саны келесі реттеу арқылы үлестіріледі

Баллдардың қосынды саны	Өздерінің қасиеттерін жеке басының өзін өзі бағалауы
18 - 17	Өте жоғары
16 - 15	Жоғарылатқан
14 - 11	Қалыпты
11 - 9	Төмендеткен
8 - 7	Төмен
6	Өте төмен

Кәсіби өзін өзі іске асыру мүмкіндіктей педагогикалық қолдау жобасын бағалау

сұрақтарға жауап беруден анықталады. Ұсынған сұрақтардағы баллдардың қосынды саны келесі реттеу арқылы үлестіріледі

Баллдардың қосынды саны	Педагогикалық қолдаудың жобасының бағасы
15 - 14	Кәсіби өзін өзі іске асыру мүмкіндігіндей
13 - 11	Өзін өзі іске асыруға керекті және толықтыдай
10 - 9	Өзін өзі іске асыруға перспективасы бардай
7 - 6	Өзін өзі іске асыруға перспективасы жоқтай, белгісіз баға
5	Өзін өзі іске асыру жоспары көңіл бөлуге тұрғысыздай

Тест Диагностика уровня саморазвития (Л.Н.Бережнова).

1. На основе сравнительной самооценки выберите, какая характеристика вам более всего подходит.
 1. целеустремленный;
 2. трудолюбивый;
 3. дисциплинированный.
2. За что вас ценят коллеги?
 1. за то, что я ответственный;
 2. за то, что отстаиваю свою позицию и не меняю решений;
 3. за то, что я эрудированный, интересный собеседник.
3. Как вы относитесь к идее педагогической поддержки?
 1. думаю, что это пустая трата времени;
 2. глубоко не вникал в проблему;
 3. положительно, активно включаюсь в проект.
4. Что вам больше всего мешает профессионально самосовершенствоваться?
 1. недостаточно времени;
 2. нет подходящей литературы и условий;
 3. не хватает силы воли и упорства.
5. Каковы лично ваши типичные затруднения в осуществлении педагогической поддержки?
 1. не ставил перед собой задачу анализировать затруднения;
 2. имея большой опыт, затруднений не испытываю;
 3. точно не знаю.
6. На основе сравнительной самооценки выберите, какая характеристика вам более всего подходит.
 1. требовательный;
 2. настойчивый;
 3. снисходительный.
7. На основе сравнительной самооценки выберите, какая характеристика вам более всего подходит.
 1. решительный;
 2. сообразительный;
 3. любознательный,
8. Какова ваша позиция в проекте педагогической поддержки?
 1. генератор идей;
 2. критик;
 3. организатор.
9. На основе сравнительной самооценки выберите, какие качества у вас развиты в большей степени.
 1. сила воли;
 2. упорство;
 3. обязательность.

10. Что вы чаще всего делаете, когда у вас появляется свободное время?
1. занимаюсь любимым делом;
 2. читаю;
 3. провожу время с друзьями.
11. Какая из нижеприведенных сфер для вас в последнее время представляет познавательный интерес?
1. методические знания;
 2. теоретические знания;
 3. инновационная педагогическая деятельность.
12. В чем вы могли бы себя максимально реализовать?
1. если бы работал так, как и прежде;
 2. считаю, что в новом проекте педагогической поддержки;
 3. не знаю.
13. Каким вас чаще всего считают ваши друзья?
1. справедливым;
 2. доброжелательным;
 3. отзывчивым.
14. Какой из трех принципов вам ближе всего и какого вы придерживаетесь чаще всего?
1. жить надо так, чтобы не было мучительно больно за бесцельно прожитые годы;
 2. в жизни всегда есть место самосовершенствованию;
 3. наслаждение жизнью в творчестве.
15. Кто ближе всего к вашему идеалу?
1. человек сильный духом и крепкой воли;
 2. человек творческий, много знающий и умеющий;
 3. человек независимый и уверенный в себе.
16. Удастся ли вам в профессиональном плане добиться того, о чем вы мечтаете?
1. думаю, что да;
 2. скорее всего да;
 3. как повезет.
17. Что вас больше привлекает в проекте педагогической поддержки?
1. то, что большинство учителей одобряют идею педагогической поддержки;
 2. не знаю еще;
 3. новые возможности преподавательской деятельности и перспектива самореализация.
18. Представьте, что вы стали миллиардером. Что бы вы предпочли?
1. путешествовал бы по всему миру;
 2. построил бы частную школу и занимался любимым делом;
 3. улучшил бы свои бытовые условия и жил в свое удовольствие.

Обработка и интерпретация результатов теста

Ключ к тесту

Вопрос	Оценочные баллы ответов	Вопрос	Оценочные баллы ответов
1	a – 3; b – 2; c – 1	10	a – 2; b – 3; c – 1
2	a – 2; b – 1; c – 3	11	a – 1; b – 2; c – 3
3	a – 1; b – 2; c – 3	12	a – 1; b – 3; c – 2
4	a – 3; b – 2; c – 1	13	a – 3; b – 2; c – 1
5	a – 2; b – 3; c – 1	14	a – 1; b – 3; c – 2
6	a – 3; b – 2; c – 1	15	a – 1; b – 3; c – 2
7	a – 2; b – 3; c – 1	16	a – 3; b – 2; c – 1
8	a – 3; b – 2; c – 1	17	a – 2; b – 1; c – 3
9	a – 2; b – 3; c – 1	18	a – 2; b – 3; c – 1

Интерпретация результатов теста

Суммарное число баллов распределяется в следующем порядке:

Суммарное число баллов	Уровень стремления к саморазвитию
18-24	Очень низкий
25-29	Низкий
30-34	Ниже среднего
35-39	Средний
40-44	Выше среднего
45-49	Высокий
50-54	Очень высокий

Самооценка личностью своих качеств, способствующих саморазвитию, определяется по ответам на вопросы 1, 2, 6, 7, 9, 13. Суммарное число баллов в указанных вопросах распределяется в следующем порядке:

Суммарное число баллов	Самооценка личностью своих качеств
18-17	Очень высокая
16-15	Завышенная
14-11	Нормальная
11-9	Заниженная
8-7	Низкая
6	Очень низкая

Оценка проекта педагогической поддержки как возможности профессиональной самореализации определяется по ответам на вопросы 3, 5, 8, 12, 17. Суммарное число баллов в указанных вопросах распределяется в следующем порядке:

Суммарное число баллов	Оценка проекта педагогической поддержки
15-14	Как возможности профессиональной самореализации.
13-11	Как необходимого и достаточного для самореализации.
10-9	Скорее как перспективного для самореализации.
7-6	Неопределенная оценка, скорее как неперспективного для самореализации.
5	Как недостойного внимания в плане самореализации.

ҚОСЫМША Ғ

Р. Кеттел тесті бойынша менеджерлер мен маркетинггерлердің тұлғалық қасиеттерінің көрсеткіштері

Зерттеушілер	Р. Кэттелдің Фактор 16-факторлы тесті																			
	A	B	C	E	F	G	H	I	L	M	N	O	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
Ж-в	6	3	4	6	6	3	5	6	6	7	3	9	5	5	5	7	8,0	5,8	4,1	5,9
К-в	6	3	4	7	9	5	7	8	8	5	8	6	7	8	9	8	9,0	6,4	5,0	7,0
М-в	7	5	8	7	8	6	7	7	7	6	9	7	8	8	7	7	10	8,6	5,7	7,8
П-ва	5	4	7	6	7	7	8	8	9	7	8	9	5	7	8	8	9,0	7,5	6,0	6,5
Х-в	8	6	8	7	8	8	8	7	8	6	5	6	6	9	9	9	6,4	7,5	6,5	3,7
Т-в	9	2	7	4	6	3	5	6	3	6	4	8	6	4	7	7	6,4	6,0	3,5	3,3
Б-ва	5	8	5	3	5	1	7	6	5	6	6	8	4	3	7	5	6,0	5,7	4,7	3,4
А-в	5	7	6	4	2	2	7	6	5	5	5	7	3	4	6	4	5,0	5,4	4,5	3,2
ЖП-в	6	6	7	5	4	3	5	8	6	6	3	4	4	3	5	3	6,0	6,0	5,8	4,5
Н-в	4	5	7	6	5	4	5	6	4	4	4	3	4	6	4	4	5,0	5,3	5,6	4,3
Мх-в	6	8	5	6	5	6	5	6	8	3	4	8	6	4	7	7	7,8	5,6	5,1	4,5
А-на	5	6	3	5	2	6	6	8	8	3	8	8	6	3	6	5	7,4	4,6	3,9	4,4
К-т	9	5	3	8	8	6	9	7	8	7	4	5	4	6	6	8	8,0	9,6	3,1	6,0
Е-в	8	1	6	7	6	5	7	8	10	4	7	7	5	7	5	5	7,2	7,1	4,1	5,2
В-в	5	6	5	6	4	3	7	6	6	5	4	5	5	8	7	6	6,6	5,2	4,9	6,6
И-с	8	7	5	9	7	4	10	4	6	6	7	7	6	3	9	5	5,2	10	6,5	5,6
М-с	7	4	5	4	5	3	7	5	6	6	2	5	5	7	6	3	5,6	5,6	3,9	5,1
Жк-в	8	8	6	5	5	4	7	5	5	7	8	4	5	4	5	5	5,0	7,0	6,0	6,0
И-ва	6	8	6	7	5	4	4	9	6	7	5	4	6	8	8	7	5,9	9,0	6,8	5,0
Ха-в	7	7	6	7	8	6	4	7	8	7	4	5	7	8	7	6	5,4	6,0	6,5	7,0
И-в	5	9	7	4	5	7	5	6	7	7	5	6	6	5	6	5	5,6	7,0	6,4	8,0
\bar{X}	6,43	5,62	5,71	5,86	5,71	4,57	6,43	6,62	6,62	5,71	5,38	6,24	5,38	5,71	6,62	5,90	6,69	6,73	5,17	5,38
Σ	1,5	2,2	1,5	1,5	1,90	1,83	1,60	1,24	1,7	1,3	2	1,8	1,2	2,1	1,43	1,7	1,5	1,6	1,1	1,44
V	22,8	38,7	25,3	0,3	32,2	40,1	24,8	18,7	25,9	22,9	37,3	28,2	22,3	36,8	21,6	28,8	22,1	23,1	21,6	26,7

Алматы қаласы бойынша «Дене шынықтыру және спорт», «Алғашқы әскери дайындық» мамандықтары үш жоғары оқу орнынан 220 студент анықтаушы тәжірибелік экспериментке қатысты: Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Қазақ спорт және туризм академиясы, Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті. Тәжірибелік деректердің нәтижелерін ескере отырып, зерттеуші студенттерді дене шынықтыру-сауықтыру жұмысына тартуға арналған әдістемелік ұсыныстарды ұсынады.

ҚОСЫМША Д

БЕКІТЕМІН

Қазақ мемлекеттік қыздар
Педагогикалық университеті
Педагогика және психология
факультетінің деканы,
п.ғ.д., профессор Жиенбаева С.Н.



2016 ж.

Қазақ спорт және туризм академиясы «6D010800 - Дене шынықтыру және спорт» мамандығының докторанты Дошыбеков Айдын Бағдатұлының «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» атты диссертациялық жұмысының тәжірибелік сынақтан өту туралы

АНЫҚТАМА

«6D010800 - Дене шынықтыру және спорт» мамандығының докторанты Дошыбеков Айдын Бағдатұлының «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» атты докторлық диссертациясының тәжірибелік – эксперименттік жұмысы Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университетінің «Дене шынықтыру және спорт» мамандығының студенттері қатысуымен жоғары оқу орнының біртұтас педагогикалық үрдісіне еңгізілгенін растаймыз:

Айқындаушы эксперимент:

- зерттеу мәселесіне сәйкес сауалнама әзірленіп, студенттер арасында өткізілді (1. Дене шынықтыру-сауықтыру жұмыстары саласындағы білімалушылардың түрткісін анықтау. 2. ЖОО бітіргеннен кейін «Дене шынықтыру және спорт» бойынша болашақ маманның еңбек іс-әрекетіндегі басым бағыттарын анықтау (Кандаурова Н.В.).

Барлығы 60 студент қатысты.

«Дене шынықтыру және спорт»
кафедрасының меңгерушісі,
аға оқытушы

А.К. Есельбаева

БЕКІТЕМІН
Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Өнер, мәдениет және спорт институтының директоры,
п.ғ.д., профессор Альмухамбетов Б.А.

« 16 » сентябрь 2016 ж.

Қазақ спорт және туризм академиясы «6D010800 - Дене шынықтыру және спорт» мамандығының докторанты Дошыбеков Айдын Бағдатұлының «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» атты диссертациялық жұмысының тәжірибелік сынақтан өту туралы

АНЫҚТАМА

«6D010800 - Дене шынықтыру және спорт» мамандығының докторанты Дошыбеков Айдын Бағдатұлының «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» атты докторлық диссертациясының тәжірибелік –эксперименттік жұмысы Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің «Дене шынықтыру және спорт», «Алғашқы әскери дайындық» мамандығының студенттері қатысуымен жоғары оқу орнының біртұтас педагогикалық үрдісіне еңгізілгенін растаймыз (айқындаушы эксперимент):

- зерттеу мәселесіне сәйкес сауалнама әзірленіп, студенттер арасында өткізілді (1.Дене шынықтыру-сауықтыру жұмыстары саласындағы білім алушылардың түрткісін анықтау. 2. ЖОО бітіргеннен кейін «Дене шынықтыру және спорт» бойынша болашақ маманның еңбек іс-әрекетіндегі басым бағыттарын анықтау (Кандаурова Н.В.).

Барлығы 91 студент қатысты.

«Дене шынықтыру және спорт педагогтарын дайындаудың теориясы мен әдістемесі» кафедрасының меңгерушісі,
п.ғ.д., профессор

А.И

Ильясова А.Н.



АКТ

о внедрении результатов докторантом 3 курса Казахской академии спорта и туризма Дошыбекова А.Б. по теме диссертационного исследования «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау», специальности 6D010800 —«Физическая культура и спорт»

Клуб личностного роста «Радуга» действующая при кафедре коммуникативных навыков КазНМУ им. С.Д. Асфендиярова подтверждает, что комплексная программа «Маркетинг физкультурно - оздоровительных услуг» в части «Психологический блок», включающая:

1.Тренинги по повышению уровня саморазвития у студентов:

- 1.1Тренинг «Коммуникативный компонент саморазвития личности»;
- 1.2Тренинг «Успех внутри тебя»;
- 1.3Тренинг «Самовоспитание и саморазвитие».

2.Игры на развитие коммуникативных навыков и лидерских качеств.

3.Упражнения на управление своим состоянием.

Была реализована психологами данного центра в объеме 30 часов.

Целью данного блока было развитие способности субъекта к саморазвитию и самосовершенствованию путем сознательного и активного присвоения нового социального опыта.

Заведующий кафедрой
коммуникативных навыков
КазНМУ им. С.Асфендиярова



Асимов М.А.

БЕКІТЕМІН

**Қазақ спорт және туризм
академиясының ректоры
PhD докторы Закирьянов Б.К.**



2016 ж.

«6D010800 - Дене шынықтыру және спорт» мамандығының докторанты Дошыбеков Айдын Бағдатұлының «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» атты диссертациялық жұмысының тәжірибелік сынақтан өту туралы

АНЫҚТАМА

«6D010800 - Дене шынықтыру және спорт» мамандығының докторанты Дошыбеков Айдын Бағдатұлының «Дене шынықтыру-сауықтыру қызметі саласындағы маркетинг бойынша болашақ дене шынықтыру және спорт мамандарын даярлау» атты докторлық диссертациясының тәжірибелік –эксперименттік жұмысы «Дене шынықтыру және спорттың теориялық негіздері» кафедрасының «Дене шынықтыру және спорт» мамандығының студенттері қатысуымен жоғары оқу орнының біртұтас педагогикалық үрдісіне енгізілгенін растаймыз:

- «Дене шынықтыру –сауықтыру қызметі маркетингі» Кешенді бағдарламасы дайындалып, жүргізілді;
- «Қазақстандағы және шетелдердегі дене шынықтыру-сауықтыру қызметі маркетингінің негіздері» атты элективті курс әзірленіп, оқылды;
- «Дене шынықтыру мен спорт маркетингінің негіздері» атты электронды оқулық әзірленіп, оқу үрдісінде пайдаланылды.

«Дене шынықтыру және спорттың
теориялық негіздері»
кафедрасының меңгерушісі,
п.ғ.д., профессор

И.Ф. Андрушишин

Оқу-ісі жөніндегі проректор,
оқу-әдістемелік бөлімнің төрайымы,
П.ғ.к., доцент

Д.К. Нурмуханбетова

