

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

**ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ  
ХАБАРШЫСЫ**

**Филологиялық сериясы**  
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК  
ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТА**

**Филологическая серия**  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 1 (2022)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

**Филологическая серия**

выходит 4 раза в год

---

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

О постановке на переучет периодического печатного издания,  
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**

публикация материалов в области филологии

**Подписной индекс – 76132**

<https://doi.org/10.48081/DFDR9992>

---

**Бас редакторы – главный редактор**

Жусупов Н. К.

*д.ф.н., профессор*

Заместитель главного редактора

Анессова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

**Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

---

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/AXDC1708>

**\*Р. О. Жуманбаева<sup>1</sup>, Гүрер Гүлсевин<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті,

Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан қ.

<sup>2</sup>Еге университеті, Түркия, Измир қ.

## **ЖАРНАМА ТІЛІНІҢ ЗЕРТТЕЛУІ**

*Мақалада жарнама тілінің зерттелуі қарастырылған. Коммерциялық коммуникацияда жарнаманың ерекше орын алатыны белгілі. Заман ағымына байланысты онлайн не офлайн бизнесіңді өркендету үшін тұтынушылармен дұрыс коммуникацияға түсу қажет. Ұсынып отырған қызметіңді дұрыс жарнамалап, сапасын, артықшылықтарын жеткізе білуің маңызды. Осы арада тұтынушылармен коммуникацияны дұрыс орнату, тауарыңды немесе инфобизнесіңді өзінді дұрыс сата білу деген мәселе туындайды. Сондықтан ғылыми мақалада қоғамдық өмірде ерекше рөл атқаратын жарнама мәтінінің түрлі аспектіде зерттелу қызметін саралау мақсаты қойылған. Бұндай мақсат өз кезегінде болашақ зерттеулердің бағыты мен өзектілігін айқындайтыны анық.*

*Мақаланың ғылыми зерттеу нысаны ретінде жарнама тілі мен қызметі туралы жазылған зерттеулер алынған. Жарнаманың беделі оның қоғам дамуының басты қозғаушы күші болып табылатын бизнестің мүдделеріне қызмет ететіндігімен байланысты анықталады. Бизнес пен сауданың дамыған заманында өмір сүріп отырғандықтан, жарнаманың теориясы мен практикасына, экспрессивті–бейнелеу құралдары мен технологияларын зерттеуге көбірек көңіл бөліну қажет. Мақалада жарнаманың адамдардың ойлау тәсіліне әсер етіп, құндылық басымдықтарын қалыптастыратындығы, жарнаманың біртіндеп ақпараттылық белгілерін жоғалтып, прагматикалық, манипуляциялық қызмет атқаратындығы, сол арқылы санамыз бен түпсанамызға әсер ететіндігі туралы ғылыми зерттеулер сараланып, жарнама тілін не үшін зерттеу қажеттілігі туралы қорытынды жасалады.*

*Кілтті сөздер: жарнама, зерттеулер, жарнамалық коммуникация, жарнамалық мәтін, дискурс, жарнама функциясы.*

## **Кіріспе**

XXI ғасыр сауда-саттық пен түрлі бизнестің дамыған ғасыры болып отырғаны белгілі. Бүгінде ел өмірі ғаламтормен тығыз байланысты. Соның негізінде инфобизнес, делдалдық сауда деген бизнес түрлері пайда болып, қарқынды дамуда. Онлайн сауданың дамуына кейінгі жылдары әлемге тараған ковид індетінің әсерін де атап айтуымызға болады. Халықтың оқшаулануына байланысты офлайн сауда дамуы тежеліп, онлайн сауда өрістеді. Бүгінде бизнесмендердің елу пайыздан астамы офлайннан онлайнға көшкен. Оған қоғам мен әлеуметтің өмір сүру салты дәлел болып отыр. Сонымен қатар онлайн бизнеспен шұғылданудың өз артықшылықтары бар. Онлайн бизнестің артықшылықтары ретінде сауда-саттық жасау үшін арнайы сауда орнының, сауда ғимаратында жұмыс жасайтын сатушы, күзетші, техперсонал сияқты жұмыс күшінің де қажеті болмайтындығын айтуымызға болады. Бизнесмендер артық шығын шығармай, ғаламторда отырып –ақ instagram, олх және тағы басқа онлайн қызметтер арқылы саудасын жүргізуде. Бірақ бұл жерде маңыздысы – тұтынушылармен дұрыс коммуникацияға түсе білу. Ғаламтор арқылы бизнестің дұрыс жарнамалап, сапасын, артықшылықтарын жеткізе білуде. Міне, осы арада тұтынушылармен коммуникацияны дұрыс орнату, тауарынды немесе өзіңді дұрыс сата білу (егер инфобизнеспен айналысатын болсаңыз) деген мәселе туындайды. Осы орайда жарнаманың маңыздылығы көрінеді. Жарнаманың алуан түрі ғаламтор арқылы таралуда. Бүгінгі таңда жарнама сияқты әлеуметтік құбылыссыз адами қарым-қатынас саласын елестету қиын. Жарнама адамдардың ойлау тәсіліне әсер етіп, құндылық басымдықтарын қалыптастыруға көшкен. Қазіргі уақытта жарнаманың теориясы мен практикасына, оның экспрессивті–бейнелеу құралдары мен технологияларын зерттеуге көбірек көңіл бөлінуде. Сондықтан мақалада жарнаманың тілдік тұрғыдан зерттелуі сараланады.

## **Материалдар мен әдістер**

Ізденіс барысында жарнама тілін зерттеу нысаны еткен ғылыми еңбектерді қарастырдық. Жарнама мәтінін қай аспектіде зерттеп, қандай ғылыми тұжырымдар жасағанын саралауда эмпирикалық деңгейдегі жинақтау, салыстыру әдістерімен қатар теориялық деңгейдің талдау әдістері қолданылды.

## **Нәтижелер мен талқылау**

Қазіргі уақытта филологтардың коммуникация мәселелерін, соның ішінде жарнаманы зерттеуге деген қызығушылықтары артуының бір себебі ақпараттық үдерістердің қоғамдағы рөлінің тез артуына байланысты болса керек. Осыған орай жарнамалық мәтіннің лингвистикалық аспектісі белсенді зерттелуде. Қазіргі тіл білімінде жарнаманы дискурс түрі ретінде зерттеуге қызығушылық артуда. Нақтырақ айтсақ, жарнама дискурсының көбірек

ғылыми зерттеу нысанына ілінуі ХХ ғасырдың аяғы – ХХІ ғасырдың басы. Осы кезеңде жарнамалық коммуникация мәселесі отандық және шетелдік зерттеушілердің қызығушылығын арттырды.

Орыс тіл біліміндегі А. Г. Дулянинов, Л. А. Кочетов, Э. А. Лазарев, В. В. Резниченко, А. Г. Смирнов, Е. А. Терпугов, С. Н. Усачев, К. А. Шишигин, Н. В. Щербиндердің зерттеу еңбектері осы бағытта жазылған. Аталмыш ғалымдардың еңбектерінде жарнамалық дискурс, жарнамалық дискурстың стратегиясы мен тактикасы, жарнама стилі, жарнамалық мәтіннің семантикалық ерекшеліктері қарастырылған. Кейбір зерттеулер жарнама мәтінін лингвомәдени аспект тұрғысынан саралаған.

Жарнама адамның санасына жаңа ақпарат немесе жаңа білім беріп қана қоймай, адамның өмір сүру қажеттіліктері мен өмір сапасын жақсарту жолдары туралы идеяларды енгізеді. Жарнаманың сол арқылы қоғамдағы прогресті қолдайтындығын «Жарнама стилистикасы» еңбегінде Э. А. Лазарева айтқан [1].

Жарнамалық мәтінді құру мен жарнама функциясының түрлі аспектілері Л. Г. Фещенко, З. Я Тураева, С. Г. Тер-Минасова, Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев және басқа зерттеушілердің еңбектерінде қарастырылған. Жарнамалық мәтіннің синтаксистік құрылысының ерекшеліктерін, оның экспрессивті сипаттамаларын зерттейтін көптеген зерттеулер бар. Е. И. Козиолова, О. А. Ксензенко, Э. А. Лазареваның еңбектері осы бағытта жазылған. Жарнамалық мәтін жарнамалық хабардың негізгі мазмұнын ашады. Оның міндеті – назар аударту, қызығушылық тудыру және ұсынылған өнімді сатып алуға сендіру.

Жарнаманың беделі оның қоғам дамуының басты қозғаушы күші болып табылатын бизнестің мүдделеріне қызмет ететіндігімен анықталады. Бүгінгі таңда қазақ, орыс тілдеріндегі жарнама біртіндеп ақпараттылық белгілерін жоғалтып, прагматикалық, манипуляциялық қызмет атқаруда. Сол арқылы санамыз бен түпсанамызға әсер етеді деп сеніммен айтуға болады. Оларда адамға әсер ету үшін түрлі тәсілдер, коммуникация құралдары қолданылады. Бұқаралық коммуникацияда адамға әсер ету үшін жұмсалған түрлі тәсілдерді қолдану дәрежесі соншалықты жоғары, сондықтан зерттеуші Е. В. Медведева «Жарнамалық коммуникация» еңбегінде жарнама, бұқаралық ақпарат, іскерлік қарым-қатынас және насихат сияқты әдебиеттерде жүзеге асырылатын манипуляциялық байланыстың бар екенін нақты көрсетті [2, 92].

Манипуляция адамдар арасындағы қарым - қатынас нысаны ретінде жарнама өндірушілер мен оны тұтынушылар арасындағы өркениетті қатынастарға көшу кезеңі ретінде қарастырылады, ол көбінесе әлеуметтік қатынастарды онтайландыру деп аталады.

Жарнамада манипуляциялық әдістерді қолдану мүмкіндігі мен қажеттілігі, бұқаралық ақпарат құралдарының әсерінен әлеуметтік шындықты беру туралы күрделі пікірталас мәселелерін Е. Е. Анисимова, О. А. Артемьев, И. Я. Балабанова, Г. Бобровская Л. Л. Герашенко, Е. А. Елина еңбектерінде қарастырылған.

Жарнама – қазіргі қоғам өміріндегі маңызды аспект, лингвомәдени құбылыс. Жарнамалық дискурс адами құндылықтар жүйесі туралы маңызды ақпарат береді, өйткені жарнама, бір жағынан, тиісті лингвистикалық және мәдени ортаға бейімделеді, екінші жағынан, оны өзі қалыптастырады.

Жарнамалық дискурсты талдауда лингвомәдени көзқарас маңызды орын алады. Жарнамалық дискурстың лингвомәдени талдауын жүргізу үшін А. В. Олянич жарнаманың ауызша компонентін зерттеудің лингвистикалық параметрлерін, сонымен қатар жарнаманың вербалды емес компонентін (бейнелер, постерлер және баннерлер) зерттеуге арналған экстралингвистикалық классификацияны жасаған:

1) лингвистикалық параметрлер:

- эксплициттік/имплициттік (бұл қабылдау кезінде бағалау мәнінің ашықтығы мен жасырындығы);

- фонетикалық деңгей;

- лексикалық деңгей;

- грамматикалық деңгей;

- стилистикалық деңгей;

2) экстралингвистикалық параметрлер:

- визуальды деңгей;

- аудио деңгей;

- интертекстуалдылық;

- прецеденттілік [3, 156].

Болашақ журналистер мен тіл мамандары үшін шығарылған Э. В. Булатованың «Жарнамалық дискурс мәтіндерінің стилистикасында» жарнамалық дискурстың жалпы сипаттамасы беріліп, жарнаманың тікелей, жанама, жасырын түрдегі үш дискурсивті формасын модельдеу принциптері қарастырылады. Жарнамалық коммуникацияда жіберілетін негізгі қателіктер анықталып, жарнама мәтіндерін талдаудың дискурсивті әдістері ұсынылады. Сонымен қатар мәтін және дискурс терминдеріне анықтама беріледі. Жарнамалық дискурсқа сипаттама жасайды. Жарнамалық дискурс пен мәтіннің ерекшеліктері анықталады [4].

Мәтін мен дискурстың өзара байланысы, ерекшелігі, айырмашылығы біраз ғылыми зерттеулерге арқау болған.

Әлемдік ғаламторда клиенттер тарту мақсатында түрлі маркетингтік хабарламалар жіберілуде. Жарнамалар тұтынушыларға әртүрлі жолдармен

берілуде. Мәтіндік жанамаалар, баннерлер арқылы жасалған жарнамалар, әлеуметтік сеттердегі және электрондық пошталар мен спам ретінде келетін жарнамалар.

Жарнама психологиясын зерттеуші Б. Разумовский жарнаманы тұтынушы бірден байқай қоймайтындығын, байқаса да назар аудармайтынын, бірнеше рет көргеннен кейін ғана оқып, ойлана бастайтынын, таныстарына айтатынын, тек алтыншы рет көргеннен кейін ғана сатып алуды ойлайтынын, жетінші ретінде сатып алатынын дәлелдейді [5]. Бұл жарнамалардың жиі қайталанып берілуі ұтымды тәсіл екенін көрсетеді.

Қазақ тіл білімінде жарнама туралы зерттеулер өткен ғасырдың соңғы он жылдығынан бастап жазыла бастаған. Қазақ лингвистикасында жарнама тілінің кештеу зерттеле бастауының бір себебі жарнамалардың көбінесе орыс тілінде берілуі болса керек. Еліміздің экономикасы өрлеп, қоғамда нарықтық қатынас берік орнықты. Осының негізінде кейінгі кезеңде қазақ тіліндегі жарнамалардың саны артты, бірақ әлі де орыс тіліндегі жарнамалар басымдық алуда. Дегенмен қазақ тіліндегі жарнамалар күн санап көбейіп, түрлі бағыттағы зерттеулерге нысан болуда.

Ғ. Ә. Солтанбекованың «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі» зерттеуінде қазақ жарнамаларының тілдік сипаты мен прагматикалық қызметін қалыптастырушы факторлармен қатар қазақ жанрнамаларының тілдік, стильдік ерекшеліктері қарастырылған [6].

Мемлекеттік тілдің жарнама саласындағы қызметі, жарнама саласында мемлекеттік тілді қолдану аясын кеңейту жолдары С. А. Асанбаеваның «Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социоллингвистикалық өзекті мәселелері» атты диссертациялық жұмысында қарастырылған [7].

### **Қорытындылар**

Жарнамалық мәтін тілін, функциясын зерттеуге деген қызығушылықтың туындауы жарнаманың қазіргі қоғамға тигізіп отырған әсері деген қорытындыға келдік. Өйткені тәуелсіз қазақстан жаһандану үдерісіне байланысты түбегейлі өзгерістерге ұшырады. Бұл өз кезегінде жарнамаға әсер етті. Жарнама жаңа мәртебеге ие болды және қоғамдағы көрнекті мәдени құбылысқа айналды. Ол – тек сатып алуға ынталандыру емес, сонымен қатар жеке тұлғаның өмір салты мен дүниетанымын қалыптастыруға ықпал етуші. Отандық және шетелдік ғалымдардың жарнамаға және оның тілін зерттеуге деген қызығушылықтарының туындау себептерінің бірі осы болса керек деген тұжырымға келдік.

**Пайдаланған деректер тізімі**

- 1 **Лазарева, Э. А.** Стилистика рекламы. – Екатеринбург : Архитектон, 2005. – 161 б.
- 2 **Медведева, Е. В.** Рекламная коммуникация. – М., 2003. – 280 б.
- 3 **Олянич, А. В.** Потребности – дискурс – коммуникация. Монография./ А. В. Олянич. Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 б.
- 4 **Булатова, Э. В.** Стилистика текстов рекламного дискурса. – Екатеринбург, 2012. – 265 б.
- 5 **Разумовский, Б.** Искусство рекламы. – Минск : Полымия, 1984. – 112 б.
- 6 **Солтанбекова, Г. Ә.** Қазақ жарнамалары : тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі : Филол. ғыл. канд. автореф. – Алматы, 2001. – 29 б.
- 7 **Асанбаева, С. А.** Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социоллингвистикалық өзекті мәселелері : Филол. ғыл. канд. автореф. – Алматы, 1999. – 28 б.
- 8 **Колокольцева, Т. Н.** Рекламный дискурс и рекламный текст. – М., – 2013. – 296 б.
- 9 **Ухова, Л. В.** Эффективность рекламного текста. – М., 2014. – 201 б.
- 10 **Андреева, А. А.** Психология рекламы. – Т., 2016. – 52 б.
- 11 **Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В.** Маркетинговые коммуникации. – П., 2017. – 496 б.

**References**

- 1 **Lazareva, E. A.** Stilstika reklamy [Stylistics of advertising] - Yekaterinburg: Architecton, 2005. – 161 p.
- 2 **Medvedeva, E. V.** Reklamnaya kommunikatsya [Advertising communication] – М., 2003. – 280 p.
- 3 **Olyanich, A. V.** Potrebnosti- diskurs-kommunkatsiya: Monograph [Needs - discourse - communication: Monograph] / A. V. Olyanich. – Volgograd : Paradigm, 2004. – 507 p.
- 4 **Bulatova, E. V.** Stilistika tekstov reklamnogo diskursa [Stylistics of advertising discourse texts]. – Yekaterinburg, 2012. – 265 p.
- 5 **Razumovsky, B.** Iskusstvo reklamy [The art of advertising]. – Minsk : Polymiya, 1984. – 112 p.
- 6 **Soltanbekova, G. A.** Qazaq jamamalary : tildik sipaty және olardyñ yqpал etu qyzmeti [Kazakh advertising: linguistic nature and their impact] Philol. Gyl. cand. autoref. – Almaty, 2001. – 29 p.



7 **Asanbaeva, S. A.** Zharnama salasynda memlekettik tildi koldanudyn sociolinguisticalyq ozekti maseleleri [Sociolinguistic issues of using the state language in advertising]. Philol. science candid. autref. – Almaty, 1999. – 28 p.

8 **Kolokoltseva, T. N.** Reklamnyi diskurs I reklamnyi tekst [Advertising discourse and advertising text]. – Moscow, 2013. – 296 p.

9 **Uhova, L. V.** Effektivnost' reklamnogo teksta [The effectiveness of advertising text]. – Moscow, 2014. – 201 p.

10 **Andreeva, A. A.** Psikhologiya reklamy [Psychology of advertising]. – Tyumen, 2016. – 52 p

11 **Romat, E. V., Senderov, D. V.** Marketingovyue kommunikatsii [Marketing communications]. – Piter, 2017. – 496 p.

Материал 11.03.22 баспаға түсті.

\**Р. О. Жуманбаева*<sup>1</sup>, *Гурер Гульсевин*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, Республика Казахстан, г. Нур-Султан;

<sup>2</sup>Университет Еге, Турция, г. Измир.

Материал поступил в редакцию 11.03.22.

## ИЗУЧЕНИЕ И ФУНКЦИЯ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

*В статье представлено изучение языка рекламы. Известно, что реклама занимает особое место в коммерческой коммуникации. В связи с течением времени, чтобы развивать свой бизнес онлайн или офлайн, необходимо правильно общаться с потребителями. Важно правильно рекламировать предлагаемую услугу, уметь передать качество, преимущества. Между тем, возникает вопрос правильного установления коммуникаций с потребителями, умения правильно продать свой товар или себя в инфобизнесе. Поэтому в научной статье ставится цель дифференциации исследуемой деятельности в различных аспектах рекламного текста, играющего особую роль в общественной жизни. Такая цель, в свою очередь, определяет направление и актуальность будущих исследований.*

*В качестве объекта научного исследования статьи взяты исследования, посвященные языку рекламы. Престиж рекламы определяется тем, что она служит интересам бизнеса, который является главной движущей силой развития общества. Поскольку мы живем в век развития бизнеса и торговли, необходимо уделять больше внимания теории и практике рекламы, изучению выразительно-*

*изобразительных средств и технологий. В статье проанализированы научные исследования о том, как реклама влияет на мышление людей, формирует ценностные приоритеты, что реклама постепенно утрачивает признаки информативности, выполняет прагматическую, манипулятивную деятельность, тем самым воздействуя на наше сознание и сознание, делается вывод о необходимости изучения языка рекламы.*

*Ключевые слова: реклама, исследование, рекламная коммуникация, рекламный текст, дискурс, рекламная функция.*

\*R. O. Zhumanbayeva<sup>1</sup>, Gurer Gulsevin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>L. N. Gumilev Eurasian National University,  
Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan

<sup>2</sup>Ege University, Turkey, Izmir.

Material received on 11.03.22.

## LEARNING AND FUNCTION OF THE ADVERTISING LANGUAGE

*The study of the language of advertising is presented in the article. It is known that advertising occupies a special place in commercial communication. In connection with the flow of time, in order to develop their business online or offline, it is necessary to properly communicate with consumers. It is important to properly advertise the offered service, to give quality, priority. Along the way, it raises the question of the correct installation of communications with consumers, the ability to properly sell their goods or themselves in the info business. Therefore, in a scientific article there is a purpose of differentiation of the studied activity in various aspects of the advertising text, playing a special role in public life. Such a goal, in turn, determines the direction and relevance of future research.*

*As an object of scientific research articles is taken research, dedicated to the language of advertising. Prestige of advertising is determined by the fact that it serves the interests of the business, which is the main driving force of the development of society. In fact, we live in the century of business development and trade, it is necessary to pay more attention to the theory and practice of advertising, the study of expressive means and technologies. The article analyzes scientific research on how advertising affects people's thinking, forms value priorities, that advertising gradually loses its signs of information content, performs pragmatic, manipulative activities, thereby influencing our consciousness, and concludes that it is necessary to study the language of advertising.*

*Keywords: advertising, research, advertising communication, advertising text, discourse, advertising function.*

Теруге 11.03.2022 ж. жіберілді. Басуға 31.03.2022 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

2,76 МБ RAM

Шартты баспа табағы 14,27. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректор: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 3880

Сдано в набор 11.03.2022 г. Подписано в печать 31.03.2022 г.

Электронное издание

2,76 МБ RAM

Усл. печ. л. 14,27. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректор: А. Р. Омарова

Заказ № 3880

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: [kereku@tou.edu.kz](mailto:kereku@tou.edu.kz)

[www.vestnik.tou.edu.kz](http://www.vestnik.tou.edu.kz)