



VII Международная студенческая  
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы  
бизнеса»*



International  
Academy of  
Business

**YOUNG SHARKS OF BUSINESS**

**БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ**

**МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА**

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014  
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі  
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная  
Академия  
Бизнеса**

# **СБОРНИК СТАТЕЙ**

**VII Международной студенческой  
научно-практической конференции  
«Молодые акулы бизнеса»**

**28 апреля 2014 года**

**Алматы, 2014**

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**М75**

**Редакторы:**

*Шакирова С.М.*, к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

*Абдрасилова Г.З.*, к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatius v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

**ISBN 978-601-7470-20-3**

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

**УДК 378**  
**ББК 74.58**

**ISBN 978-601-7470-20-3**

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
4	Кайршинова Лайза Базарбаевна, Касымханова Акбота Алмазовна	Еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру және оны жетілдіру жолдары	Досманбетова А.С.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 2 курс	286
5	Мирланова Айнур Мирлановна, Каражанова Тогжан Бакытжановна,	Гудвилл-фирма құнын бағалаудағы таптырмас капитал: әлемдік тәжірибенің Отандық жағдайдағы көрінісі	Арыстамбаева А.З.	әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, «Есеп және аудит», 3 курс	290
6	Муратова Малика Муратовна	Вопросы бухгалтерского учета обесценения имущества в рамках МСФО 36 "Обесценение активов"	Ердаuletova Ф.К.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 3 курс	292
7	Оразалина Айжан Еркиновна	Таможенный союз: вопросы учета и налогообложения экспортно-импортных операций	Жумабаева М.Д.,	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 4 курс	295
8	Орынбаева Гүлнұр Саматқызы, Темирканова Акбота Санжаровна	Қаржылық есептіліктегі алаяқтық және оның алдын алу жолдары: халықаралық тәжірибеде	Байдаuletov М.Б.	Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, "Есеп және аудит", 3 курс	298
9	Су-Джин-Ю Рамиля Закировна	Совершенствование системы бухгалтерского учета в Республике Казахстан.	Абдуллин Р.Ж.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 1 курс	301
10	Тен Виолетта Викторовна	Оценка рыночной стоимости земельных участков	Абдуллин Р.Ж.	Международная Академия Бизнеса, «Оценка», 1 курс	303
<b>7. IT, PR &amp; Media</b>					
1	Ахметов Азрет Даuletovich, Пак Вадим Александрович, Рахимов Дильшат Шамахунович	PR кафедрасы «Информационные технологии» в социальных сетях	Айдналиева Г.З.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 2 курс	309
2	Рахимов Дильшат Шамахунович	Политические PR коммуникации	Турабекова Б.Б.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 2 курс	312
<b>8. Язык и межкультурная коммуникация</b>					
1	Алясупиева Валерия Д., Рахымбекқызы Дана	Особенности культуры поведения студентов (на примере Международной Академии Бизнеса)	Садыр Г.А.	Международная Академия Бизнеса, «Экономика», 1 курс	317
2	Беляев Дмитрий Игоревич	Couchsurfing как способ международной коммуникации	Мусабаева М.Д.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 3 курс	323

## PR кафедры «Информационные технологии» в социальных сетях

На сегодняшний день практически все люди пользуются социальными сетями. Цели данных сетей довольно просты - это общение и передача какой-либо информации между собеседниками. Однако сегодня социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и т.д. Следовательно, рекламодатели могут весьма четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Другим способом привлечения клиентов через социальные сети является создание компаниями сообществ в социальных сетях. Такие сообщества позволяют доносить новую информацию до пользователей, которых вероятнее всего заинтересует продукция или услуги компании.

Преимущественными особенностями социальной сети являются:

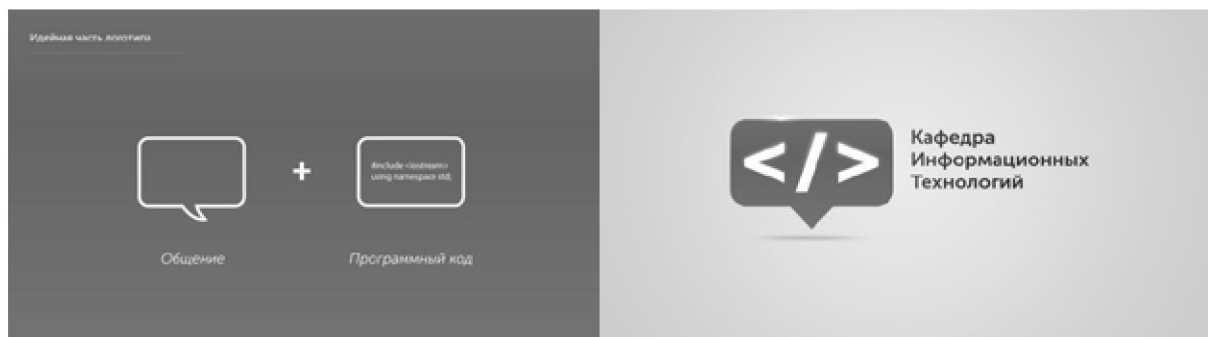
1. Создание личных профилей (публичных или полупубличных), в которых зачастую требуется указать реальные персональные данные и другую информацию о

себе (место учёбы и работы, хобби, жизненные принципы и др.);

2. Предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (размещение фотографий, видео-записей, размещение текстовых записей (в режиме блогов или микроблогов), организация тематических сообществ, обмен личными сообщениями и т. п.);
3. Возможность задавать и поддерживать список других пользователей, с которыми у него имеются некоторые отношения (например, дружбы, родства, деловых и рабочих связей и т. п.)
4. Более упрощённое управление в отличие от поддержки сайта.

Сегодня в Международной Академии Бизнеса ощущается нехватка набора студентов на кафедру Информационных Технологий, в связи с этим нашей командой был произведен проект по PR-маркетингу данной кафедры. Нами были созданы одни из самых популярных социальных сетей в странах СНГ и Европы.

В первую очередь наша команда начала разработку с личного логотипа кафедры, мы использовали знак общения и совместили его с кодом HTML.



Также мы расширили границы до фирменного стиля и использования его в жизни (май-

ки, кофты, сумки, бейджики, ручки карандаши и т.д.).



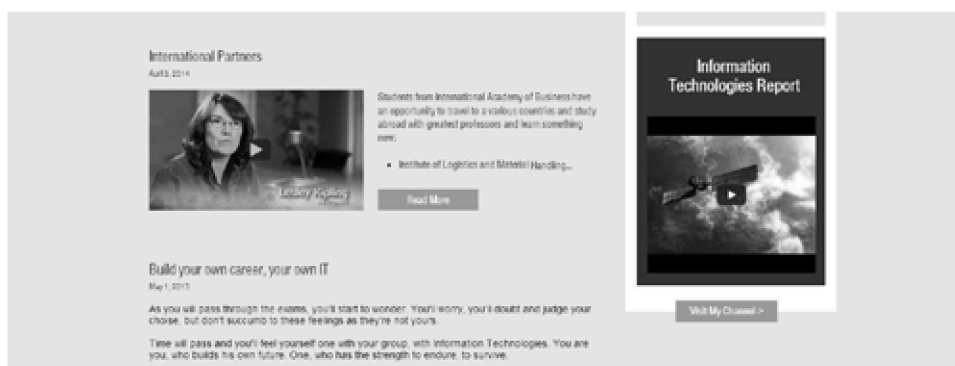
После этого нами было создано сообщество в социальной сети «Вконтакте: vk.com/iab\_js». В данном сообществе можно увидеть общение между студентами, что происходит в их студенческой жизни (столовая, вечеринки, проведение лекций и т.д.), с другой стороны, абитуриенты, желающие поступить на специ-

альность «информационные системы», могут задать интересующие их вопросы по процессу обучения, а также посмотреть, как устроены группы Информационных технологий. Затем нами было создано аналогичное сообщество в «Facebook.com».



В конце был разработан сайт (<http://www-its.us/>), объединяющий в себе все социальные сети. Ссайт имеет полную информацию об ака-

демии, ее миссии. Помимо этого сайт имеет выход на все статьи МАБ и выход на сам сайт.



В ходе работы были использованы социальные сети «vk.com» и «Facebook.com», сайт был разработан при помощи HTML 5.

Благодаря этому, мы надеемся, увеличится

не только количество поступающих на нашу специальность студентов из Казахстана, но возрастет интерес к МАБ людей из стран Европы и Азии.

**Источники:**

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+2.
2. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченков Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И.