

**НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
УЧЕБНО-НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КЫРГЫЗСТАНА»**

**Факультет «Дипломатии и Международного права»
Кафедра «Международные отношения»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебно-
административной работе
канд.юрид.наук, доцент
Карабалаева С.Б.

« 23 » 08 2023 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Веб-брендинг и социальный медиа маркетинг»

основной образовательной программы по направлению
530800 Международные отношения
квалификация выпускника: Магистр

Бишкек 2023



Содержание

1. Рабочая программа учебной дисциплины	5
1.1. Пояснительная записка	5
1.2. Рекомендуемые образовательные технологии	6
1.3. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	7
1.4. Структура дисциплины	8
1.4.1. Тематический план изучения дисциплины и матрицы компетенций	8
1.4.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	12
1.4.3. Оценочные средства контроля успеваемости	15
1.4.4. Политика курса и критерии оценивания.....	15
1.4.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение Дисциплины	16
1.4.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19
1.4.7. Научно-исследовательская работа студента	20
2. Учебно-методические материалы.....	20
2.1. Конспект лекций	20
2.2. Разработка практических/семинарских/лабораторных занятий.	82
3. Методические рекомендации/указания для студентов	88
3.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины.	88
3.2. Методические рекомендации по выполнению.....	89
3.3. Методические рекомендации по выполнению семинарских занятий.....	89
3.4. Методические указания по выполнению рефератов, докладов.....	90
3.5. Методические указания по подготовке к итоговой аттестации	90
3.6. Методические рекомендации по научно-исследовательской работе.....	91
4. Глоссарий.....	92
5. Справочные материалы и приложения.....	97
5.1. Приложения:	97



Некоммерческое образовательное учреждение
Учебно-научно-производственный комплекс
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества
Учебно-методическом комплексе дисциплины «Веб-брендинг и социальный медиа маркетинг»,
Кафедра «Международные отношения»

Рабочая программа по дисциплине «**Веб-брендинг и социальный медиа маркетинг**» разработана в соответствии с требованиями ГОС ВПО, по направлению/специальности 530800 - «**Международные отношения**»

Рабочая программа согласована с УМО ДМиК УНПК «МУК»

Заведующая УМО Намырова К.Дж..

« 23 » 08 2023 г.

Рабочая программа согласована с директором Научной библиотеки НОУ УНПК «МУК»

Директор Научной библиотеки Асанова Ж.Ш.

« 23 » 08 2023 г.

Внешняя рецензия дана Рыскулов Т.М. – к.и.н., доцент, зав. кафедры «Международные отношения» БГУ имени К. Карасаева

« 23 » 08 2023 г. (рецензия прилагается)



Некоммерческое образовательное учреждение
Учебно-научно-производственный комплекс
«Международный университет Кыргызстана»

Система менеджмента качества
Учебно-методическом комплексе дисциплины «Веб-брендинг и социальный медиа маркетинг»,
Кафедра «Международные отношения»

**Некоммерческое образовательное учреждение
Учебно-научно-производственный комплекс
«Международный университет Кыргызстана»**

**Факультет «Дипломатии и Международного права»
Кафедра «Международные отношения»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебно-
административной работе
канд.юрид.наук,доцент
Карабалаева С.Б.

« » 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

«Веб-брендинг и социальный медиа маркетинг»
основной образовательной программы по направлению
530800 Международные отношения
квалификация выпускника: Магистр

Очная форма обучения

Курс	1
Семестр	1
Экзамен (семестр)	1
Всего кредитов по учебному плану	3
Всего часов по учебному плану	90

Разработчик рабочей программы
Канд.полит.наук, и.о.доцента,
Нуралиев Н.А.

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры «Международных отношений»
Протокол № 1 от «23» 08 2023.г.
Зав.кафедрой, профессор Мадалиев М.М.

Бишкек 2023



1. Рабочая программа учебной дисциплины

1.1. Пояснительная записка

Миссия НОУ УНПК «МУК» - подготовка международно- признанных, свободно мыслящих специалистов, открытых для перемен, способных трансформировать знания в ценности на благо развития общества.

Аннотация учебной дисциплины – Освоение данной дисциплины играет важное значение в общепрофессиональной подготовке магистранта. Лекционные, семинарские занятия и самостоятельное изучение охватывает наиболее актуальные темы междисциплинарной модели международных отношений. В данном курсе «Веб-брендинг и социальный медиа маркетинг» рассматриваются роль и влияние Веб-брендинга и социальный медиа маркетинг на внутренние и внешние политики государства, а также в международных отношениях и в мировой политике.

Цель дисциплины – является осознание магистрантами того, что Веб-брендинг и социальный медиа маркетинг, являются мощным инструментом формирования представлений населения об окружающей действительности, поскольку качество медийного контента напрямую влияет на развитие социальных практик, воздействуя на их эффективность.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование компетенций анализа современного состояния систем и моделей веб-брендинга международного уровня;
- изучение основных направлений развития международного веб-брендинга в условиях глобализирующегося современного общества;
- освоение особенностей освещения международных проблем в условиях различных медиасистем.
- формирование у магистрантов целостного представления о современных тенденциях международной жизни, дипломатии, системах международных отношений, международных организациях;
- обеспечение понимания роли веб-брендинга как базового элемента международных отношений;
- овладение навыками анализа и прогнозирования международных событий.

Место дисциплины в структуре ООП

Пререквизиты - «Информационные технологии в МО», «Иновационные технологии анализа в ситуационно-кризисной дипломатии», «Цифровые технологии в дипломатии».

Постреквизиты - «СМИ в освещении современных проблем МО», «Международные коммуникации в мировой политике», «Информационная безопасность в системе МО».



Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины, планируемые результаты освоения учебной дисциплины

ИК-3. Способен производить новые знания с использованием информационных технологий и больших данных для применения в инновационной и научной деятельности;

ПК-15. Способен вести работу на основе маркетинга и производственного менеджмента, инноваций, структуры инновационного цикла и характеристики его стадий, вопросов проектирования и экономического обоснования инновационного бизнеса, разрабатывать структуру и порядок бизнес-плана, стратегию управления риском предприятий и организаций отрасли, методов и модели управления инновационным процессом;

ПК-16. Способен определить стратегии аналитического исследования, наметить долгосрочные и среднесрочные планы деятельности и оценки рисков, использовать большие базы данных для решения профессиональных вопросов;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Будет знать: теорию международных отношений, их современные тенденции и особенности развития в контексте веб-брендинга.

Будет понимать: Основные подходы и типологии международных отношений;

Будет способен использовать: на практике навыки и умения анализа международных ситуаций;

Будет способен владеть: навыками работы с тем или иным средством массовой информации и веб-брендинга с учетом его специфических особенностей наиболее значимыми понятиями, принципами и категориями международных отношений; знать наиболее важные современные медиа модели мироустройства; иметь представление о месте и роли в общей системе мировой политики и осознанно выработать собственную линию профессионального поведения в эпоху глобализации.

Будет способен анализировать: внешнеполитическую деятельность государства.

Будет способен синтезировать: методиками анализа особенностей их функционирования на современном этапе с выделением особенностей и тенденций развития в контексте веб-брендинга.

1.2. Рекомендуемые образовательные технологии

Для освоения обучающихся учебной дисциплины «Веб-брендинг и социальный медиа маркетинг» получения знаний и формирования профессиональных компетенций используются следующие образовательные технологии:



- лекция-визуализация
- лекция с элементами дискуссии, постановкой проблем;
- лекции - электронные презентации;
- анализ конкретных ситуаций;
- подготовка и защита рефератов;

1.3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения – очная

По учебному плану 2021 года	3 сем.	3 сем.	Всего	
			в часах	в кредитах
Общая трудоемкость	90		90	3 кредита
Аудиторная работа	48		48	
Лекции	16		16	
Практические занятия				
Семинары	32		32	
Лабораторные работы				
Самостоятельная работа	20		20	
СРСП	20		20	
Контрольные работы				
Вид итогового контроля	экз амен			



1.4. Структура дисциплины

1.4.1. Тематический план изучения дисциплины и матрицы компетенций

№	Наименование разделов и тем дисциплины (лекции и семинар/практические занятия)	Аудиторные занятия				Всего часов на аудиторную работу	СРС	Самостоятельная работа студента	Формируемые компетенции	Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения	Формы текущего и рубежного контроля успеваемости
		лекции	семинары	практические занятия	лабораторные работы						
	Модуль 1										
1	Тема 1 лекция. Введение в дисциплину. Маркетинг в социальных сетях. Тема 1 семинар. Введение в дисциплину. Маркетинг в социальных сетях	1				3	1	1	ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекция-визуализация	
2	Тема 2 лекция. Бренд. Основные понятия и определения. Тема 2 семинар. Бренд. Основные понятия и определения.	1	2			3	1	1	ИК-3 ПК-15 ПК-16	анализ конкретных ситуаций; лекции - электронные презентации;	Устный опрос
3	Тема 3 лекция. Теоретические аспекты технологии брендинга.	1				3	1	1	ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекция с элементами дискуссии, постановкой проблем;	Устный опрос-дискуссия



	Тема 3 семинар. Теоретические аспекты технологии брендинга		2						ИК-3 ПК-15 ПК-16	анализ конкретных ситуаций;	Защита докладов
4	Тема 4 лекция. Интернет-брендинг и брендинг в социальных сетях: особенности взаимодействия с аудиторией. Тема 2 семинар. Интернет-брендинг и брендинг в социальных сетях: особенности взаимодействия с аудиторией.	1	2	3	2				ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекции - электронные презентации;	
5	Тема 5 лекция. Брендинг в международных отношениях.	1	2	3	1	1			ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекция с элементами дискуссии, постановкой проблем;	Проверка конспектов лекций и семинаров
6	Тема 6 лекция. Сущность и основные особенности политического брендинга. Тема 6 семинар. Сущность и основные особенности политического брендинга.	1	2	3	1	1			ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекция - электронные презентации;	тестирование
7	Тема 7 лекция. Национальный брендинг - Nation branding Тема 7 семинар. Национальный брендинг - Nation branding	1	2	3	1	1			ИК-3 ПК-15 ПК-16	анализ конкретных ситуаций;	Устный опрос
									ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекции - электронные презентации;	
									ИК-3 ПК-15 ПК-16	анализ конкретных ситуаций;	подготовка и защита рефератов



8	Тема 8 лекция. Понятие государственного брендинга, цели, виды и функции. Тема 8 семинар. Понятие государственного брендинга, цели, виды и функции. Модуль 1 (контр. работа)	1 1 1	16	3	2	2	2	ИК-3 ПК-15 ПК-16 ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекции - электронные презентации лекция с элементами дискуссии, постановкой проблем;	лекции - электронные презентации лекция с элементами дискуссии, постановкой проблем;	контрольная работа
	Модуль 2	8	24	10	10	10					
9	Тема 9 лекция. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. Тема 9 семинар. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты.	2 4		6	2	3		ИК-3 ПК-15 ПК-16 ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекции - электронные презентации анализ конкретных ситуаций;	лекции - электронные презентации анализ конкретных ситуаций;	Устный опрос
10	Тема 10 лекция. Особенности брендинга в развитых странах. Тема 2 семинар. Особенности брендинга в развитых странах.	1 2		3	2	2		ИК-3 ПК-15 ПК-16 ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекция-визуализация лекция с элементами дискуссии, постановкой проблем;	лекция-визуализация лекция с элементами дискуссии, постановкой проблем;	Устный опрос-дискуссия
11	Тема 11 лекция. Международные факторы брендинга.	1		3	2	2		ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекции - электронные презентации	лекции - электронные презентации	



	Тема 11 семинар. Международные факторы брендинга.	2							ИК-3 ПК-15 ПК-16	анализ конкретных ситуаций;	тестирование
12	Тема 12 лекция. Брендинг политических партий.	2			6	2	2		ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекция- визуализация	
	Тема 12 семинара. Брендинг политических партий.	4							ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекция с элементами дискуссии, постановкой проблем;	Устный опрос- дискуссия
13	Тема 13 лекция. Национальный брендинг в Кыргызстане: обзор инициатив.	2			6	2	3		ИК-3 ПК-15 ПК-16	лекции - электронные презентации	
	Тема 13 семинар Национальный брендинг в Кыргызстане: обзор инициатив.	3							ИК-3 ПК-15 ПК-16	анализ конкретных ситуаций;	Проверка конспектов лекций и семинаров.
	Модуль 2 (контрольная работа)	1									Контрольная работа
		8			24	10	12				
	Итого часов по дисциплине:	16			48	20	20				



1.4.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы Студентов.

№	Тема самостоятельной работы студента:	Задание на СРС	Рекомендуемая литература	Сроки сдачи (номер недели)
1.	Введение в дисциплину. Маркетинг в социальных сетях.	Реферат	1.Маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс] - дата обращения 05.09.2022г. Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ 2.Залесский, Б. Л. Масс-медиа и развитие единого информационного пространства / Б. Л. Залесский // Весник БДУ. Серия 4. Филал. Журн. Пед. – 2011. – № 3. – С. 85–89.	1
2.	Бренд. Основные понятия и определения.	Презентация доклад	1.Основные понятия в брендинга. [Электронный ресурс] - дата обращения 05.09.2022г. Режим доступа: https://studme.org/63281/marketing/osnovnye_ponyatiya_brendinge 2.Лукина, М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 54–73.	2
3.	Теоретические аспекты технологии брендинга.	Эссе	1. Теоретические аспекты технологии брендинга. [Электронный ресурс] - дата обращения 05.09.2022г. Режим доступа: https://studme.org/36912/marketing/teoreticheskie_aspekty_tehnologii_brendinga 2.Семёнова, А. В. Конетнт-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. Под ред. В. А. Мансурова / А. В. Семенова, М. В. Корсунская // [Электронный ресурс]. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с., 1 CD-ROM. – С. 22.	3
4.	Интернет-брендинг и брендинг в	Презентация доклад	Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / М.	4



	социальных сетях: особенности взаимодействия с аудиторией		М. Лукина [и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. – М.,: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.	
5.	Брендинг в международных отношениях.	Эссе	1.Анищенко К.Л., Смык Г.Б. Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях // Либерально-демократические ценности, 2019 №3–4, [Электронный ресурс] - дата обращения 12.09.2022г. Режим доступа: https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319.pdf	5
6.	Сущность и основные особенности политического брендинга.	Решение ситуационных задач	1. Технологии политического брендинга. [Электронный ресурс] - дата обращения 28.09.2022г. Режим доступа: https://studfile.net/preview/6334507/page:24/ 2.Фомичева, И. Д. Основные дисциплинарные и междисциплинарные подходы к изучению СМИ. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие / И. Д. Фомичева // М.: Изд-во Моск. ун-та, факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2011. – 236 с.	6
7.	Национальный брендинг - Nation branding	Эссе	Национальный брендинг - Nation branding. [Электронный ресурс] - дата обращения 07.10.2022г. Режим доступа: https://ru.wikibrief.org/wiki/Nation_branding 2.Быков, И. А., Филатова, О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И.А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 226–237.	7
8.	Понятие государственного брендинга, цели, виды и функции.	Презентация доклад	1. Брендинг и брендинговые компании. [Электронный ресурс] - дата обращения 10.10.2022г. Режим доступа:	8



			https://studme.org/90330/kulturologiy_a/brending_brendingovye_kampanii 2. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010	
9.	Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты.	Решение ситуационных задач	1. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. [Электронный ресурс] - дата обращения 10.10.2022г. Режим доступа: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2014_10-3_07.pdf 2. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М., 2011.	9-10
10.	Особенности брендинга в развитых странах.	Реферат	1. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации. [Электронный ресурс] - дата обращения 16.10.2022г. Режим доступа: https://studme.org/36953/marketing/pr_odvizhenie_brendov_upravlenie_imi_usloviyah_globalizatsii 2. киберленинка (http://cyberleninka.ru/)	11
11.	Международные факторы брендинга.	Презентация доклад	1. Международный брендинг транснациональных компаний. [Электронный ресурс] - дата обращения 16.10.2022г. Режим доступа: https://studme.org/36957/marketing/m_ezhdunarodnyy_brending_transnatsionalnyh_kompaniy_rynke_fmcg 2. Журнал "Международные процессы" (http://www.rusus.ru)	12
12.	Брендинг политических партий.	Презентация доклад	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (http://window.edu.ru)	13-14
13.	Национальный брендинг в Кыргызстане: обзор инициатив	Решение ситуационных задач	киберленинка (http://cyberleninka.ru/)	15-16



1.4.3. Оценочные средства контроля успеваемости

- **Текущий контроль** осуществляется в виде опроса, участия в дискуссии на семинаре, защиты рефератов, выполнения контрольной работы, тестирования, выполнения самостоятельной работы и других видов работ.
- **Рубежный контроль** проводится преподавателем и представляет собой письменный контроль, либо компьютерное тестирование знаний по теоретическому и практическому материалу.
- **Итоговый контроль** (экзамен) знаний принимается по экзаменационным билетам, включающий теоретические вопросы и практическое задание.

1.4.4. Политика курса и критерии оценивания

Политика курса

- Обязательное посещение занятий.
- Активное участие студента на практических занятиях, предварительная подготовка и выполнение домашнего задания.
- Качественное и своевременное выполнение заданий по СРС и СРСП.

- Участие во всех видах контроля (текущий, рубежный, итоговый).

Дополнительные требования:

- одно опоздание на занятия и/или уход до их окончания по любым причинам считаются как одно пропущенное занятие, подлежащее отработке;
- недопустимо: пользование сотовыми телефонами во время занятий, несвоевременная сдача заданий, несоблюдение субординации и правил поведения.

- Критерии оценивания

Дисциплина включает 2 модуля, форма итогового контроля - экзамен. В конце изучения всех тем подводятся итоги работы магистрантов на практических занятиях путем суммирования всех полученных баллов. Магистрантов не может получить баллы только на контрольной точке, поскольку текущий контроль также оценивается определенным количеством баллов.

Максимальное количество баллов, которое может получить магистрантов за семестр, равно 100 баллам. Поскольку магистрантов выполняет различные виды работ, получает за них не только максимальное, но и минимальное количество баллов, то получаемый результат (сумма) целиком зависит от его активности в течение семестра.

Политика выставления баллов	Модуль 1	Модуль 2
Наличие лекций	10 баллов	10 баллов
Активность в обсуждениях, устный опрос, работа с глоссарием	15 баллов	15 баллов



Посещаемость	5 баллов	5 баллов
Самостоятельная работа: реферат, доклад	15 баллов	15 баллов
Итого по модулю (письменно)	40 баллов	40 баллов
Экзамен	15 баллов	
Итого по дисциплине:	100 баллов	

Для оценки успеваемости магистранта используется следующая шкала соответствия оценок и баллов:

Рейтинговая оценка (баллов)	Оценка экзамена
От 0 - до 54	неудовлетворительно
от 55 - до 69 включительно	удовлетворительно
от 70 - до 84 включительно	хорошо
от 85 - до 100	отлично

При проведении итогового контроля обучающийся должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения;
- ответ содержит 21-89 % правильного решения;
- ответ содержит 90% и более правильного решения.

1.4.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение Дисциплины Основная литература:

1.Залесский, Б. Л. Масс-медиа и развитие единого информационного пространства / Б. Л. Залесский // Веснік БДУ. Серыя 4. Філап. Журн. Пед. – 2011. – № 3. – С. 85–89.



2. Лукина, М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 54–73.
3. Семёнова, А.В. Конетнт-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. Под ред. ВА. Мансурова / А. В. Семенова, М.В. Корсунская // [Электронный ресурс]. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с., 1 CD-ROM. – С. 22.
4. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / М.М. Лукина [и др.; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
5. Фомичева, И. Д. Основные дисциплинарные и междисциплинарные подходы к изучению СМИ. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие / И.Д. Фомичева // М.: Изд-во Моск. ун-та, факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2011. – 236 с.
6. Быков, И.А., Филатова, О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И.А. Быков, О.Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 226–237.
7. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И.В. Сидорская. – Минск, 2010
8. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М., 2011.
9. 16. Единая интернациональная медиасфера как фактор гуманитарной интеграции на постсоветском пространстве. Концепция социологического исследования. – М.: Евразийский монитор, 2010. – 5 с.
10. 27. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – 84
11. Филимонов Г. Мягкая сила» культурной дипломатии США. М., 2010.
12. Малюга, Е. Н. Динамика развития теоретической базы межкультурной деловой коммуникации / Е. Н. Малюга // Вопросы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: сборник материалов конференции. Материалы 3-й междунар. науч.-практ. конф.; отв. ред. д. фил. н., проф. Е. Н. Малюга. – М.: РУДН, 2008. – С. 176–186.
13. Самохина, Т. С. Деловое общение в контексте межкультурных отличий / Т. С. Самохина // Вопросы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф.; отв. ред. д. фил. н., проф. Е. Н. Малюга. – М.: РУДН, 2008. – С. 193–201.



12. Самохина, Т. С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств / Т. С. Самохина. – М.: Р. ВалентВалент, 2005. 216 с.

13. Бабосов, Е. М. Идеологические ответы современной России на вызовы глобализации / Е. М. Бабосов // Идеология белорусского государства: теоретические и практические аспекты. – Минск, 2008. – С. 397–419.

14. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010

15. Морозевич, А. Н. Организационное строение систем управления социально-экономическими объектами / А. Н. Морозевич // Проблемы управления. – 2011. – № 4. – С. 53–60.

16. Анищенко К.Л., Смык Г.Б. Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях // Либерально-демократические ценности, 2019 №3–4

Дополнительная литература:

1. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. Ч. 1 / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.

2. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., 2005.

3. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М., 2011.

4. Липпман, У. Общественное мнение = Public Opinion / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой; [ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М., 2004.

5. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов, Рос. ассоциация маркетинга. – 2-е изд. – СПб., 2006.

6. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М., К., 2004.

Программное обеспечение и Интернет – ресурсы:

1. Маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс] - дата обращения 05.09.2022г. Режим доступа: <https://www.marketch.ru/marketing-dictionary/marketing-terms/s/social-media-marketing/>

2. Основные понятия в брендинга. [Электронный ресурс] - дата обращения 05.09.2022г. Режим доступа: <https://studme.org/63281/marketing/osnovnye-ponyatiya-breninge>

3. Теоретические аспекты технологии брендинга. [Электронный ресурс] - дата обращения 05.09.2022г. Режим доступа: <https://studme.org/36912/marketing/teoreticheskie-aspekty-tehnologii-breninga>

4. Интернет-брендинг и брендинг в социальных сетях: особенности взаимодействия с аудиторией. [Электронный ресурс] - дата обращения 12.09.2022г. Режим доступа: <https://studref.com/330336/menedzhment/>



internet branding branding sotsialnyh setyah osobennosti vzaimodeystviya auditoriy

5. Технологии политического брендинга. [Электронный ресурс] - дата обращения 28.09.2022 г. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/6334507/page:24/>

6. Национальный брендинг - Nation branding. [Электронный ресурс] - дата обращения 07.10.2022г. Режим доступа: https://ru.wikibrief.org/wiki/Nation_branding

7. Брендинг и брендинговые компании. [Электронный ресурс] - дата обращения 10.10.2022г. Режим доступа: https://studme.org/90330/kulturologiya/branding_brandingovye_kampanii

8. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. [Электронный ресурс] - дата обращения 15.10.2022г. Режим доступа: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2014_10-3_07.pdf

9. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации. [Электронный ресурс] - дата обращения 16.10.2022г. Режим доступа: https://studme.org/36953/marketing/prodvizhenie_brendov_upravlenie_imi_usloviyah_globalizatsii

10. Брендинг политических партий. [Электронный ресурс] - дата обращения 16.10.2022г. Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/branding-i-marketing/branding-politicheskikh-partiy.html>

11. Брендинг в Кыргызстане. [Электронный ресурс] - дата обращения 20.10.2022г. Режим доступа: https://studbooks.net/818548/marketing/branding_kyrgyzstane

12. Национальный брендинг в Кыргызстане: обзор инициатив. [Электронный ресурс] - дата обращения 20.10.2022г. Режим доступа: <https://www.caa-network.org/archives/9730>

• Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>

• Журнал "Международные процессы" <http://www.rusus.ru>

• киберленинка <http://cyberleninka.ru/>

• <https://naskr.kg/ru>

• <http://www.nisi.kg/ob-institute>

• <https://krsu.edu.kg/>

• <https://kyrlibnet.kg/ru/>

• www.iprbookshop.ru

1.4.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимо мультимедийная аудитория вместимостью более 50 человек, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации



любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов для обучения оборудование, мультимедийные средства, требования к аудиториям – компьютерные классы, академические или специально оборудованные аудитории и лаборатории, компьютер, наличие доски и т.д.

1.4.7. Научно-исследовательская работа студента

Научно-исследовательская работа включает подготовку магистрантов посредством освоения ими в процессе обучения методов, приемов и навыков выполнения научно-исследовательских работ, развития их творческих способностей, самостоятельности, инициативы в учебе и будущей профессиональной деятельности в рамках направления/специальности.

В программу научно-исследовательской работы магистрантов (НИРС), как раздела освоения практических умений, входит:

- изучение специальной литературы и другой научной информации, достижений отечественной и зарубежной науки и техники в области изучаемой специальности, подготовка научных рефератов (обзоров литературы);
- участие в проведении научных исследований или в выполнении определенных разработок на кафедрах УНПК МУК;
- осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации научной информации по теме или по заданию;
- подготовка отчетов и выступление с докладом на конференции, подготовка научной работы к публикации;
- участие в массовых мероприятиях системы НИРС (студенческие научные конференции, семинары, предметные олимпиады, конкурсы, «Неделя науки», выставки, дискуссии, диспуты и т.п.).

2. Учебно-методические материалы

2.1. Конспект лекций

Тема №1. Введение в дисциплину. Маркетинг в социальных сетях.

Цель лекции: Ознакомление дисциплиной о веб-брендинге в социальном медиа маркетинге.

Образовательные технологии: лекция-визуализация

Рассматриваемый вопрос:

1. Маркетинг в социальных сетях.
2. Методы и способы социального медиа маркетинга (СММ).
3. Сайты социальных сетей.
4. Мобильные телефоны как социальный медиа маркетинг.

1.Маркетинг в социальных сетях (англ. *Social media marketing, SMM*) — это полноценный маркетинг, а не только продвижение