

УО «Алматы Менеджмент Университет»



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

i-START

**«Инновационное предпринимательство:
перезагрузка 3.0»**

**Сборник материалов
ежегодной научно-практической
конференции студентов и магистрантов
14 апреля 2017**

Алматы, 2017

УО «Алматы Менеджмент Университет»

i-START

«Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0»

Сборник материалов ежегодной научно-практической конференции
студентов и магистрантов
14 апреля 2017

Алматы, 2017

УДК 005.511 (063)
ББК 05.290-93
I 10

Редакционная коллегия

<i>Мырзакожа Д.А.</i>	д.х.н., директор управления стратегического планирования и исследований
<i>Укибаев Д.К.</i>	редактор журнала Центра научных исследований
<i>Ибжарова Ш.А.</i>	к.ф.н., доцент кафедры «Информационные технологии и общеобразовательные дисциплины»
<i>Арын Ә.А.</i>	магистр экономических наук, зав. кафедрой «Финансы, учет и аудит»
<i>Абдуллин Р.Ж.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Еспергенова Л.Р.</i>	к.э.н., доцент кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Мукушев А.Б.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Дауренбекова К.С.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика и сервис»
<i>Ордабаева А.Б.</i>	магистр юридических наук, старший преподаватель кафедры «Государственная и общественная политика и право»
<i>Өмірсерік О.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
<i>Сәуірбаева Ә.Т.</i>	главный специалист Центра научных исследований, секретарь Оргкомитета

I 10 i-START «Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0» Сб. мат. ежегод. науч.-прак. конф. студ. и магистран., 14 апреля 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 – 519 с.

ISBN: 978-601-7470-72-2

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 70%).

УДК 005.511 (063)
ББК 05.290-93

ISBN: 978-601-7470-72-2

© Алматы Менеджмент Университет, 2017

СЕКЦИЯ 1

Менеджмент және маркетинг: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер

Менеджмент и маркетинг: новые вызовы и возможности

Management and marketing: new challenges and opportunities

1	Ibray Adilzhan, Mukhametaliyeva Zarina <i>Teamwork and corporate social responsibility</i>	11
2	Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна <i>Роль персонального брендинга в цифровом пространстве</i>	14
3	Агапитов Роман Алексеевич <i>Theories of leadership and motivation: interdependence and significance</i>	20
4	Амрекулова Алмагуль Утеулиевна <i>Роль фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций</i>	24
5	Аскарбекова Майра Саматовна <i>Система управления качеством продукции в условиях конкурентной среды</i>	26
6	Асхарова Салтанат Бауыржановна <i>«Сарафанное радио» как самый эффективный вид маркетинга</i>	29
7	Батырхан Назерке Берікқызы <i>Управление инклюзивным образованием в Республике Казахстан</i>	32
8	Бахытжанова Мадина Оразбековна <i>Қазіргі жағдайдағы кәсіпкерлік құрылымның негізгі мәселелері мен тұрақты дамудың жолдары</i>	35
9	Бахытжанова Мадина Оразбековна <i>Антикризисный менеджмент в международном бизнесе</i>	38
10	Брыткова Светлана Николаевна <i>Специфика и методика оценки прогнозирования структурных сдвигов в экономике региона</i>	40
11	Гукова Елена Арсеновна <i>Регулирование рынка образовательных услуг в сфере высшего образования</i>	44
12	Диканская Арина Сергеевна <i>Маркетинговые исследования качества медицинских услуг ТОО «Город Здоровья»</i>	47
13	Жақупбекова Анель Булатовна <i>Нейромаркетинг как метод увеличения продаж</i>	51
14	Игрунов Константин Константинович <i>Применение реинжиниринга бизнес-процессов при разработке стратегии управления организацией</i>	54
15	Калымбетова Асель Атеновна <i>Стратегическое и тактическое управление: теоретические аспекты</i>	58
16	Камилова Карина Вельяновна <i>Актуальность использования решетки ГРИД для определения стиля руководства в менеджменте</i>	61
17	Караева Айсулу Бейректасовна, Ли Михаил Игоревич <i>Геймификация как эффективный метод управления сотрудниками</i>	64
18	Касымжанов Касымжан Эдуардулы <i>Организация и этапы персональных продаж</i>	67
19	Ким Наталья Эдуардовна <i>Влияние методологии Scrum и Kanban на управление проектами и персоналом</i>	70
20	Корнев Владимир Вячеславович <i>Твиты государственных служащих: обзор, классификация и проблемы</i>	75
21	Куралбаева Аксана Титовқызы <i>Суықтық және маңызы стратегиясының басқаруымен адамгершілік ресурстары</i>	79

РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Абдыкалыкова Г.Д.

*Алматы Менеджмент Университет, «Маркетинг», Магистратура, 2-курс, г. Алматы
Научный руководитель: Закирова А.Т., к.э.н., доцент*

Сегодня под термином бренд мы понимаем узнаваемый продукт, вызывающий определенные ассоциации, эмоции и чувства. В эпоху информационной среды позиционирование бренда актуально не только для материального товара, но и для человека, так или иначе относящегося к производству, реализации или оказанию услуг. Человек, узнаваемый в определенной среде, его восприятие окружающими и образ, сложившийся из определенных действий и ситуаций, имеют прямое отношение к его популярности и упоминаемости, тем самым формируя определенное восприятие о бренде (материальным товаром или услугой), с которым он связан.

Всего несколько десятилетий назад были четко определены границы, в рамках которых ожидалось проявление профессионального поведения. Однако в последние годы быстрое развитие социальных сетей значительно размыло границы между личной и профессиональной жизнью. Как следствие, концепция «электронного профессионализма» эволюционировала, тем самым дав возможность традиционным парадигмам профессионализма применяться и в цифровых медиа. Общество начинает понимать, как использовать потенциальные преимущества социальных медиа. По мере совершенствования медиа и заполнения его контентом, актуализируются вопросы, связанные с этическим кодексом данной профессиональной сферы и ролью бренд-носителя

Понятие персонального брендинга все чаще входит в обиход специалистов-маркетологов. Несмотря на то, что ранее персональный бренд ассоциировался в большей степени со звёздами шоу-бизнеса и VIP-персонами страны, то сегодня - это преимущественно одна из техник маркетинга для подчеркивания имиджа компании, ее основателя и бизнесменов. Маркетологи Дэвид Мак Нэлли и Карл Спик определяют персональный бренд следующим образом: «Ваш бренд - это восприятие или эмоции, поддерживаемые кем-то, кроме вас, которые описывают общий опыт отношений с вами» [1].

Впервые такие понятия, как «персональный брендинг», «позиционирование себя», «индивидуальный брендинг» упоминаются в 1937 году в легендарной книге Наполеона Хилла «Думай и богатей». Также понятие «самопозиционирование» встречается в книге «Positioning: The Battle for Your Mind» Эл Райса и Джека Траута. А популяризацию термина внес Том Питерс, основатель консалтинговой компании, впервые упомянув в статье «The Brand Called You» в 1997 [1].

Это, по сути, постоянный процесс установления предписанного имиджа или впечатления в сознании других об отдельном человеке, группе или организации [2]. Персональный брендинг часто связан с применением имени к различным продуктам.

Личный брендинг, по определению, является процессом, посредством которого мы продаем себя другим. Как бренд, мы можем использовать те же стратегии, которые делают знаменитости или корпоративные бренды привлекательными для других. Мы можем построить бренд-капитал так же, как они. Сейчас есть широкие возможности такого же полного присутствия в цифровом пространстве, как у большинства продуктов и компаний среднего размера. Инструменты социальных сетей выровняли игровое поле и позволили достичь невероятных высот.

Например, знаменитый магнат недвижимости и нынешний президента Соединенных Штатов Дональд Трамп широко использует свою фамилию в своих зданиях и в продуктах, которые он поддерживает (например, башня Трампа) [3]. Среди казахстанских объектов, отличающихся персональным брендингом, можно выделить Геннадия Головкина, Кенеса Ракишева, Галыма Байтука, Алишера Еликбаева, Ержана Рашева, Аиду Кауменову, Аружан Саин, Мурата Абенова, Досыма Сатпаева, Виктора Елисеева (рис. 1) и многих других. На фотографиях они представлены с брендом, который они олицетворяют.



Геннадий Головкин



Кенес Ракишев



Галым Байтук



Алишер Еликбаев

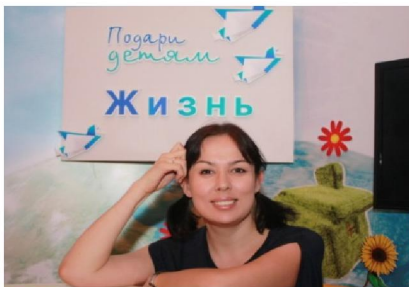


Ержан Рашев



Aida KaumeNOVA

Аида Кауменова



Аружан Саин



Мурат Абенов



Досым Сатпаев



Виктор Елисеев

Рисунок 1. Персональный брендинг представителей Казахстана

С развитием возможностей интернета, в том числе и социальных медиа понятие персонального брендинга и, как результат, личностного признания в сети достигли нового уровня для пользователей социальных сетей [4]. Продвижение своей деятельности в сети имеет огромное влияние на деятельность в реальном мире.

От корпоративного бренда (BMW) до бренда продукта (BMW M3 Coupe) и вплоть до персонального бренда (продавца автомобилей) брендинг является критическим компонентом решения покупателя о покупке. В эти дни жалобы и мнения клиентов доступны в Интернете и просматриваются с помощью простого поиска в Google или через социальные сети. Нет больше занавеса, а прозрачность и аутентичность являются единственным средством выживания и процветания в этом новом цифровом пространстве.

Не смотря на то, что персональный брендинг формируется из множества факторов из реальной жизни таких как, внешность, манера поведения и речи, определенные организованные мероприятия и действия относительно партнеров и клиентов, немаловажным также является образ в социальных сетях и ресурсах. Сегодня существует множество инструментов, позволяющих в режиме онлайн проанализировать эффективность персонального брендинга путем измерения количества упоминаний в сети, обратной связи и реакции пользователей ресурсов. Эти инструменты анализа позволили сформировать новое видение оценки персонального «цифрового» брендинга.

Однако, необходимо постоянно создавать и пересматривать отношения между брендами и потребителями/пользователями сети, и этот непрерывный процесс создает демонстрацию амбивалентности в культурах брендов [5]. Позиционирование персоны - есть постоянное стремление к усилению собственной марки.

По итогам исследования, проведенного в 2016 году компанией TNS Infratest по заказу Google, 65% казахстанцев являются пользователями смартфонов. Этот показатель является одним из самых высоких на постсоветском пространстве. При этом среди молодых людей в возрасте до 25 лет и до 35 лет этот показатель значительно выше: в данных возрастных категориях 91% и 85% соответственно молодых казахстанцев пользуются смартфонами. Исследование показало, что 86% казахстанских интернет-пользователей ежедневно находится в режиме онлайн. Самыми популярными манипуляциями являются: просмотр онлайн-видео (47%), социальные сети (46%), поиск информации (41%). Необходимо отметить и высокий уровень ежедневного использования интернета представителями старшего возраста — 66% людей старше 55 лет выходят в интернет каждый день. Согласно результатам исследования, 76% респондентов в поиске информации в первую очередь обращаются к интернету. Он является неотъемлемой частью жизни казахстанцев. 82% респондентов пользуются смартфонами во время просмотра ТВ, а 47% телезрителей возрастом до 35 лет выходят в online режим со второго устройства во время просмотра телевизора [6].

Приведенные данные говорят о том, что персональный бренд в сети является актуальным и имеет перспективы развития. Поэтому дифференциация между корпоративными и цифровыми брендами потребовала использования нового термина: «персональный цифровой бренд». Персональный цифровой бренд - это стратегическое самомаркетинговое усилие, созданное с помощью социальных медиа-платформ, которое стремится продемонстрировать профессиональную индивидуальность человека.

Термин «цифровой бренд» первоначально был связан с популяризацией корпоративного маркетинга [7]. Однако термин «личный бренд», связанный с людьми и разработанный и популяризированный в конце 1990-х годов, был оцифрован в результате повсеместной глобализации в социальных сетях. На казахстанском цифровом рынке наиболее популярными ресурсами порядке убывания считаются Mail.ru, Instagram, Вконтакте, Facebook, Odnoklassniki.ru, Twitter, Yuvision.

Сложная концепция формирования цифровой идентичности приобретает все большее значение, поскольку цифровая связь стала социальной нормой [8]. Для молодых специалистов выбор состоит не только в том, чтобы использовать или не использовать цифровые коммуникационные инструменты, но и в том, следует ли активно управлять публичным присутствием, и если да, то как управлять им наиболее эффективно. Поскольку онлайн ресурсы становятся все более распространенными, навороченными и со множеством функций продвижения, непреднамеренное игнорирование присутствия в социальной интернет-среде может потенциально информировать пользователей/потенциальных последователей о том, что человек плохо ориентируется в современном мире, а стало быть не идет в ногу со временем.

Недавний отчет Американской ассоциации фармацевтов (APHA) отразил мнение о том, что социальные сети и медиа являются повсеместным средством коммуникации, а те, кто воздерживаются от них, отказываются от контроля над своим персональным цифровым брендингом [9]. Специалисты, которые стратегически создают персональный цифровой бренд, получают контроль над своей цифровой персоной и в конечном счете могут сделать сообщение, связанное с этим брендом, более эффективным. Отсутствие цифрового образа передает собственное сообщение, которое профессионал не контролирует.

Образ персоны онлайн, как бренд носителя, может напрямую влиять на степень доверия со стороны пользователей, поскольку публикации личного и профессионального характера ломают барьеры к их разграничению. В области медицины Кретьен и Добряк объясняют: «Вопрос о социальных медиа в отношении профессионализма раскрывает то, что наиболее важно: поддержание общественного доверия и соблюдение

нашего договора с обществом» [10].

Социальные ресурсы в сети также позволяют поддерживать связь профессионалам с прошлыми, нынешними и потенциальными коллегами и партнерами. Поддержание кураторского или менторского присутствия в социальных сетях для связи с тематическими общественными организациями и последователями имеет 3-х кратное преимущество для бренд-носителей: быть в курсе актуальной информации и следить за новыми тенденциями, поддерживать профессиональные связи с партнерами и даже с конкурентами, а также подкреплять свой имидж содержательными и полезными публикациями.

Некоторые специалисты могут противостоять концепции персонального цифрового брендинга. Несмотря на то, что существуют положительные аспекты социальных сетей, преобладают также существенные негативные аспекты. Например, некоторые могут воспринимать сей факт, как тщеславие и несерьезность намерений, так как видят в брендинге саморекламу через социальные сети [11]. Между пресловутой «быть на высоте» и «бесстыдной продажей себя» другим существует тонкое равновесие. Компании, придерживающиеся последнего принципа теряют привлекательность для многих потенциальных пользователей. Некоторые могут также подвергнуть сомнению этику профессионалов в области здравоохранения, использующих социальные сети для личного брендинга, хотя профессионалы уже много лет делают это в традиционных медиа сферах, когда они говорят и ведут себя так, чтобы показать себя компетентным, заслуживающим доверия и уважаемым.

Объекты персонального бренда используют социальные сети по целому ряду причин: установить связь с семьей, стать частью сообщества, получить поддержку и даже расширить профессиональную репутацию. Специалистам, возможно, придется научиться управлять двойными и потенциально конкурирующими интересами в отношении их собственного присутствия в социальных сетях. Трудно создать профессиональный цифровой бренд, одновременно используя социальные сети для личного удовольствия или удовлетворения. Поэтому существует некий «Инструментарий по персональному бренду», охватывающий не только действия в социальных сетях, но также и традиционные способы подкрепления имиджа. Этот набор состоит из следующих элементов, которые желательно использовать максимально, чтобы выделить личный бренд и облегчить людям способы контакта и знакомства с деятельностью бренд-носителя:

1. Визитная карточка. Неважно, является ли носитель бренда студентом колледжа, генеральным директором, консультантом или фитнес тренером, каждый должен иметь свою визитную карточку. Карта должна содержать изображение, личное заявление о бренде (например, *Fitness Blitz*), а также предпочитаемые контактные данные и логотип компании, если это необходимо. Такие ресурсы, как *Mydropcard.com* или *Rmbgme.com* дают отличную возможность создать свою визитную карточку и поделиться ею через свой мобильный телефон. Также *BusinessCard2.com* - отличная социальная сеть для создания и распространения визитной карточки.

2. Резюме/сопроводительное письмо/рекомендательное письмо. Это типичные документы, которые необходимы для подачи заявления на работу и непосредственно собеседования. Необходимо обязательно указать приоритеты для каждого документа с информацией, соответствующей пользовательской позиции. Однако известно, что резюме не раскрывает особенности персоны, так как написано от первого лица. Большинство соискателей забывает указать ссылки на страницы в социальных сетях, хотя это отличная возможность показать себя настоящего и реального, что ценится больше при контакте с носителем бренда.

3. Портфолио. При использовании в работе любых электронных носителей нельзя забывать о демонстрации работы, которую бренд-носитель выполнял в прошлом, что может убедить кого-то в том, что исполнитель способен достичь тех же результатов в будущем. *Figdig.com* и *carbonmade.com* являются популярными в мире социальными сетями для людей, которые хотят показать свои творческие способности миру.

4. Блог/веб-сайт. В том случае, если носитель бренда является оратором, консультантом, политиком, бизнес тренером деятельность которых прямо связана с их именем желательно завести сайт на подобие *myafamilya.com* (-ru/-kz) или веб-сайт, который каким-то образом ассоциируется с именем. В зависимости от того, кем является автор блога, какой бренд или продукт он представляет, и какими временными ресурсами он обладает, нужно выбрать либо ведение блога, либо статической домашней страницы (личного сайта). Важно помнить, что автор блога/веб-сайта должен обладать стрессоустойчивостью и объективной реакцией на критику. Носители бренда, ведущие блог, будут иметь более сильный актив, чем те, кто этого не делает, так как блоги занимают более высокое место в поисковых системах и с течением времени предоставляют больше опыта и вызывают больший интерес у пользователей.

5. Профиль LinkedIn. Профиль LinkedIn - это сочетание резюме, сопроводительного письма, рекомендательного письма и живой и растущей базы данных вашей сети. Желательно задействовать и этот сервис, чтобы создать свою личную рекламу, найти работу или познакомиться с новыми людьми.

6. Профиль Facebook: более 1,5 млрд человек имеют профили, то есть каждый 7 житель планеты зарегистрирован в Facebook, но редкая часть из них забрендировала свою страницу (за исключением звезд шоу-бизнеса). Есть несколько функций по ведению страницы: личная страница, официальная страница и группа. Официальные страницы рекомендуются для официальных организаций, брендов и публичных фигур - политики, музыканты, блоггеры и тд. В Facebook действует специальная опция, которая контролирует, создана ли страница

официальным представителем организации, бренда или публичной фигуры, о которых эта страница рассказывает, и "неофициальные" страницы могут быть заблокированы сотрудниками Facebook. В Казнете очень ценятся информативные, юмористические и побуждающие к действию посты. Об этом говорит рейтинг казахстанских пользователей, содержание постов которых соответствует данным параметрам.

7. Профиль Twitter. У профиля Twitter должен быть аватар, который вырезается из картинка Facebook и используется в профиле LinkedIn одного и того же пользователя. Следует использовать отдельный фон, заполнить свой профиль и включить ссылку на свой блог или профиль LinkedIn. Twitterbacks.com, разработанный интернет-магнатом Джимом Кукралом, позволяет использовать шаблоны для создания собственного фона на Твиттере (не включенные в Photoshop). Twitbacks.com - это еще одно решение, которое также позволяет вам продвигать свой профиль Twitter.

8. Видео-резюме. Это короткий видеоролик о том, почему вы являетесь лучшим в определенной сфере. В течение одной только минуты можно заявить о себе и/или бренде, с которым есть взаимосвязь и разместить ссылку на видео на всех существующих ресурсах, в том числе личных страницах в социальных сетях.

9. Адрес электронной почты. Нельзя забывать о том, что традиционный адрес электронной почты является важной частью инструментария по персональному брендингу. Встречается много недочетов в подписи письма, начиная от грамматических и пунктуационных ошибок вплоть до его полного отсутствия. Большинство людей используют электронную почту во всех социальных сетях, и когда вы связываетесь с кем-то в социальной сети, вы получаете уведомление по электронной почте, поэтому электронный адрес - это своеобразный ключ ко всем социальным сетям. Он предоставляет прекрасную возможность для позиционирования бренда. Желательно использовать «imyafamilya@gmail.com» (рис. 2).

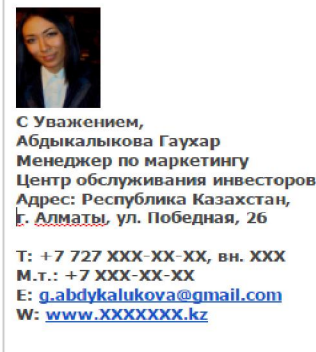


Рисунок 1. Образец подписи в письме электронной почты

10. Счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Чтобы узнать, как люди вышли на персональный сайт, как часто перепубликуют авторские публикации и взаимодействуют существуют два наиболее универсальных ресурса. Счетчики Google Analytics (Рис. 3) и Яндекс.Метрика являются лучшими способами подсчета и анализа статистики пользователей и последователей объекта персонального брендинга.

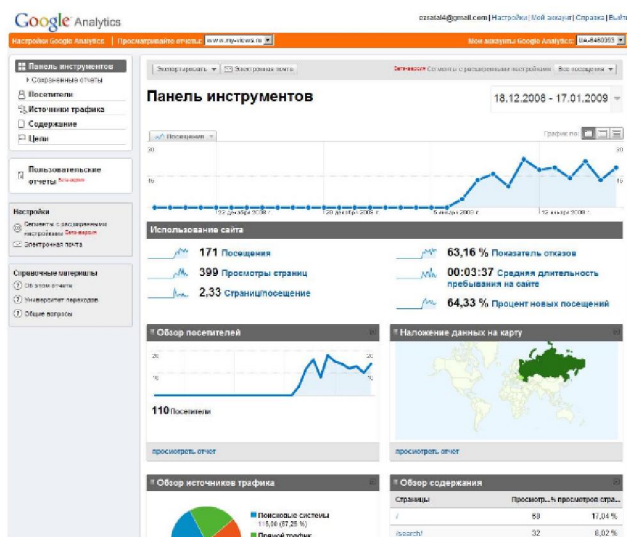


Рисунок 2. Страница панели инструментов Google Analytics

Можно быстро добавить код отслеживания Google Analytics на свой новый веб-сайт, используя бесплатный плагин, например Google Analyticator. После регистрации в Google Analytics необходимо создать

учетную запись Google для веб-мастеров, которая предоставляет больше данных для поиска и оптимизации веб-сайтов, которые возможно использовать для повышения рейтинга бренд-носителя в Google и получения большего трафика из поиска.

Персоны 21-го века должны иметь современные представления о LinkedIn, Twitter, Facebook и других современных социальных медиа-сайтах, так как они относятся к их профессиональной карьере. Поскольку концепция персонального цифрового брендинга является новой, необходимы дополнительные исследования, чтобы точно определить, как объекты персонального брендинга и пользователи рассматривают присутствие или отсутствие профиля в социальных сетях и как различные платформы отличаются друг от друга с точки зрения ментальности и интересов казахстанцев с учетом воспринимаемого профессионализма владельца страницы. Следует также собрать дополнительную информацию о том, какие типы позитивного контента оказывают наибольшее влияние на работодателей и потенциальных партнеров (например, профессиональные фотографии, отзывы через LinkedIn, грамматику и язык).

Одной из задач, стоящих перед профессионалами в области консалтинга и тренерства, является использование возможностей социальных медиа для продвижения профессии и улучшения восприятия личности, как носителя бренда.

Персональный цифровой брендинг может и не принести пользы каждому профессионалу. В настоящее время использование социальных медиа значительно более распространено среди молодого поколения. Люди, которые создали профессиональную репутацию с многолетним опытом, возможно, не нуждаются в цифровом брендинге. Тем не менее, учащиеся и молодые профессионалы, чья карьера будет охвачена в эпоху цифровых технологий, должны получить образование по возникающим вопросам, связанным с цифровой коммуникацией и навыками, необходимыми для стратегического использования социальных сетей. С 2016 года Совет по аккредитации стандартов фармацевтического образования г. Чикаго, штат Иллинойс квалифицирует профессиональные коммуникации как обязательный элемент дидактической учебной программы в области фармации, в частности, в качестве важного аспекта выступают исследования, основанные на технологиях средств коммуникации [12].

Таким образом, фокус на обучении по социальным медиа должен состоять в том, чтобы укрепить у будущих бренд-носителей «критическую чувствительность» относительно социальных медиа. Что касается нынешних лиц бренда, то если их целью является построение карьеры, позиционирование себя, как профессионала и отличного специалиста, если они нацелены на то, чтобы с их мнением считались и оно было значимо, то цифровой персональный брендинг необходимо строить, шагая в ногу со временем.

Источники:

1. Упоминание о статье Тома Питерса The Brand Called you, 1997. Anand Giridharadas nytimes.com Branding and the Me Economy, 26.8.2010
2. Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie; Cheney, George (2005). "Marketization and the Recasting of the Professional Self". *Management Communication Quarterly*. 18 (3): 307–343. doi:10.1177/089331890427074
3. Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are David McNally (Author), Karl D Speak
4. https://ru.wikipedia.org/wiki/Индивидуальный_бренд. Продвижение себя — работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг. Social media marketing раздел методы и способы
5. Banet-Weiser, Sarah (2012). *Authentic™ The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NYU Press. ISBN 978081478714410. Labrecque LI,
6. <http://profit.kz/news/33564/Google-predstavlyaet-portret-kazahstanskogo-internet-polzovatelya/>
7. Markos E, Milne GR. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *J Interact Mark*. 2011;25(1):37–50.
8. Dijck JV. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Cult & Soc*. 2013;35(2):199–215
9. O'Hara B, Fox BL, Donahue B. Social media in pharmacy: heeding its call, leveraging its power. *J Am Pharm Assoc*. 2013;53(6):561–565. [PubMed]
10. Chretien KC, Kind T. Climbing social media in medicine's hierarchy of needs. *Acad Med*. 2014;89(10):1318–1320. [PubMed]
11. Carpenter CJ. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personal Individ Differences*. 2012;52(4):482–486.
12. Accreditation Standards ACPE, Key Elements for the Professional Program in Pharmacy Leading to the Doctor of Pharmacy Degree. Accreditation Council for Pharmacy Education. <https://www.acpe-accredit.org/pdf/Standards2016FINAL.pdf>. Accessed August 13, 2015.