

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

Лю  
И

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ  
(НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ  
НА РЫНКЕ БЕЛАРУСИ И СТРАН ЕАЭС, СНГ)**

Магистерская диссертация  
специальность *1 23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель  
Лысова Наталья Богдановна,  
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

\_\_\_\_\_ Лукьянюк Юлия Николаевна

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2021



## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ, КИТАЙСКИЙ БРЕНД, РЫНОК, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, БЕЛАРУСЬ, СТРАНЫ ЕАЭС, СНГ

*Объект исследования* магистерской работы – материалы средств массовой информации Беларуси, России и Казахстана.

*Предмет исследования* – продвижение китайских брендов в этих материалах.

*Цель исследования* – анализ материалов средств массовой информации, тематически связанных с продвижением китайских брендов на международных рынках (на рынке Беларуси и стран ЕАЭС, СНГ).

*Задачи исследования:*

1. изучить особенности продвижения брендов на международном рынке;
2. определить роль средств массовой информации в продвижении брендов;
3. проанализировать материалы средств массовой информации Беларуси, России, Казахстана, продвигающие китайские бренды на международных рынках;
4. обобщить, дать оценку продвижению китайских брендов в средствах массовой информации Беларуси, России, Казахстана.

*Полученные результаты.* В работе изучены особенности продвижения брендов на международном рынке; определена роль средств массовой информации в продвижении брендов; проанализированы материалы средств массовой информации Беларуси, России, Казахстана, продвигающие китайские бренды на международных рынках; дана оценка продвижению китайских брендов в средствах массовой информации Беларуси, России, Казахстана.

*Научная новизна* исследования состоит в его прагматической направленности, попытке дать актуальную оценку продвижения китайских брендов на рынках Беларуси, России и Казахстана.

Магистерская диссертация содержит 55 страниц, состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих четыре раздела, заключения и списка использованных источников, включающего 64 наименования.

## GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK

MASS MEDIA, BRAND PROMOTION, CHINESE BRAND, MARKET, GLOBALIZATION, BELARUS, EAEU COUNTRIES, CIS

*The object* of the study is the mass media of Belarus, Russia and Kazakhstan.

*The subject* of the study is the promotion of Chinese brands in these materials.

The purpose of the study is to analyze the materials of the mass media that are thematically related to the promotion of Chinese brands in international markets (in the market of Belarus and the EAEU and CIS countries).

Research objectives:

1. to study the features of brand promotion in the international market;
2. define the role of mass media in brand promotion;
3. analyze the materials of the mass media of Belarus, Russia, and Kazakhstan promoting Chinese brands in international markets;
4. summarize and evaluate the promotion of Chinese brands in the media of Belarus, Russia, and Kazakhstan.

The results obtained. The paper examines the features of brand promotion on the international market; defines the role of mass media in brand promotion; analyzes the materials of the mass media of Belarus, Russia, and Kazakhstan that promote Chinese brands on international markets; evaluates the promotion of Chinese brands in the mass media of Belarus, Russia, and Kazakhstan.

The scientific novelty of the research consists in its pragmatic orientation-news, an attempt to give an up-to-date assessment of the promotion of Chinese brands in the markets of Belarus, Russia and Kazakhstan.

The master's thesis contains 55 pages, consists of a general description, an introduction, two chapters, including four sections, a conclusion and a list of sources used, including 64 titles.