Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Рекламы и связей с общественностью

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.3 Современные технологии PR

по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

д.э.н., профессор Д.В.Федюнин

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,
д.филол.н., профессор В.А.Евстафьев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина В.1.Б.ОД.3. «Современные технологии PR» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК -7.1.	Способность использовать современные PR-технологии в планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

1.2.В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист по связям с общественностью (находится на утверждении в Министерстве труда РФ)». Обобщенная трудовая функция. Код В. Анализ информации. Трудовая функция: Определение задач, необходимых для достижения целей. Трудовые действия: Разработка этапов достижения поставленных целей. Профессиональный стандарт «специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации». Обобщенные трудовые функции: В. Организация продвижения продукции СМИ. Трудовые функции: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ В/03.6. Контроль и оценка эффективности результатов продвижения	ПК-7.1	**на уровне знаний:** отличие PR-технологий от PR-инструментов; разнообразие PR-технологии; **на уровне умений:** выбирать и использовать PR-технологии для решения различных коммуникационных задач; **на уровне навыков:** применения и адаптации PR-технологии в зависимости от цели коммуникационной кампаний; оценки эффективности применения PR-технологии.

продукции СМИ В/04.6. Профессиональные действия: Сегментация коммуникационных целей по целевым группам. Формулирование целевых параметров контента.		

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Всего**
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***
лекционного типа (Л)		***18***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***36***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет***
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***72/2***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.3 «Современные технологии PR» изучается в 5 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью, а также на приобретенные ранее знаний, умения и навыки:

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.6 Культурология, Б1.Б.14 Основы теории коммуникации, Б1.Б.27 История рекламы, Б1.Б.18 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Б1.Б.13 Компьютерные технологии и информатика, Б1.Б.17 Теория и практика массовой информации, Б1.Б.16 Психология массовых коммуникаций.

Дисциплина является основой для изучения дисциплины Б1.В.ОД.8 Креатив в рекламе и др.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Связи с общественностью как форма управления коммуникационным процессов. Трансформация подходов к понимаю роли и функций PR в различных сферах.	14	2		2		8	Д, Э
Тема 2	Понятие коммуникативной технологии. Разновидности PR-технологий. PR-инструменты. Каналы PR-коммуникации.	16	6		4		8	Д, К
Тема 3	Особенности использования PR-технологий в различных сферах: политика, бизнес, государство, образование, культура и др.	14	4		4		8	К
Тема 4	Креативные технологии в PR.	14	2		4		4	Д
Тема 4	Понятие репутации. PR-технологии поддержания и разрушения репутации (character assassination).	14	4		4		8	Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		**72**	**18**		**18**		**36**	

** Д. – Диспут, К- Кейс-стади. Э. - эссе*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Связи с общественностью как форма управления коммуникационным процессов. Трансформация подходов к понимаю роли и функций PR в различных сферах.	Модель PR Ханта и Грюнига. Многообразие определений PR. Международное определение PR PRSA (Американская ассоциация по связям с общественностью). PR и маркетинг. PR как функция управления коммуникациями и коммуникационная метасистема (М. Шилина). Интегрированный подход к понимаю актуальных направлений коммуникаций.
2	Коммуникативная технология. Разновидности PR-технологий. Разработка PR-технологии. PR-инструменты. Каналы PR-коммуникации.	Широкая трактовка коммуникаций как способа формирования социальных миров. PR как часть массовых коммуникаций. Понятие коммуникативной и PR- технологии. Виды PR-технологий: информационные, антикризисные, имиджевые и др. Базовые инструменты и каналы PR-коммуникации.
3	Особенности использования PR-технологий в различных сферах: политика, бизнес, государство, образование, культура и др.	Политические технологии. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. PR bro Bono и экологический PR. Бизнес PR-технологии. Коммуникации в сфере науки и образовании. PR с сфере культуры. Государственный PR.
4	Креативные технологии в PR.	Понятие креативности. Креативность и творчество в коммуникационной деятельности. Примеры креативных коммуникационных кампаний.
5	Понятие репутации. PR-технологии поддержания и разрушения репутации (character assassination).	PR в управлении репутацией. Возможности использования PR в целях поддержки репутации. Коммуникативные разрушений репутации в политике и бизнесе.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Современные технологии PR» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы
- при проведении занятий семинарского типа: диспут, эссе, кейс-стади;

4.1.2. Зачет проводится в форме решения студентом кейса и беседы с преподавателем по кейсу в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы по теме 1:

Вопросы к диспуту:

1. PR как двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная коммуникация: различия и возможности для достижения целей коммуникации.
2. PR форма управления коммуникациями и метасистема.
3. Различия PR и маркетинговой деятельности.

Темы эссе:

1. PR как управленческая деятельность
2. Актуальные функции специалиста по PR
3. Место и роль PR в массовых коммуникациях

Типовые оценочные материалы по теме 2:

Вопросы к диспуту:

1. Понятие коммуникативной технологии и PR-технологии
2. Особенности разработки PR-технологии.
3. Основные каналы и инструменты PR-технологий.

Кейс-стади:

Кейс №1

На рынке ИТ и Телеком уже давно и успешно существует ИТ-компания. Руководящее звено данного системного интегратора представлено 5 топ-менеджерами. Трое из них отвечают за направления СХД (система хранения данных), ИБП (источник бесперебойного питания) и ERP (планирование ресурсов предприятия). На сегодняшний день все три направления входят в рейтинг медиатрендов, по ним приходит много запросов от СМИ с целью получить развернутый комментарий спикера. Без СХД, ИБП, ERP невозможно представить ни один бизнес-процесс, поскольку в целях увеличения эффективности управления как производством, так и сбытовой сетью важны те ИТ-инструменты, которые при сокращении издержек смогут повысить релевантность рекламы и тем самым удержать клиента. Именно эти три направления играют ключевую роль в бизнесе (основные продажи).

Однако, компания испытывает трудности в коммуникации со СМИ. Проблема заключается в том, что первые три спикера не имеют опыта общения с журналистами и не желают данный опыт приобретать, выходя на прямой диалог с представителями СМИ (ездить на интервью, посещать пресс-мероприятия, презентации и пр.). Двое остальных топ-менеджеров будучи владельцами компании понимают важность активных коммуникаций с медиа, однако, по их словам, из-за высокой нагрузки у них нет на это

больше времени, чем один час в месяц. Поэтому у компании вся медиа активность сводится к редким комментариям «от лица пресс-службы».

Задание:

1. Какие действия мог бы совершить PR-менеджер компании, чтобы изменить текущую ситуацию?
2. Сколько времени понадобится pr-менеджеру, чтобы компания стала узнаваемой в медиа поле?
3. Какова должна быть стратегия компании по взаимодействию с медиа?

Кейс №2

У мебельной компании производство находится в регионах, а именно в Новосибирской и Омской областях. Контактов с пресс-службой органов власти нет, выходы на региональный медиа рынок тоже отсутствуют, база ТВ/радио журналистов не активна.

Перед PR-менеджером поставлены задачи: за 1 с нуля создать медиа базу в регионе; наладить отношения с органами власти; найти взаимопонимание со специалистами по связям с общественностью в этом регионе, чьи связи были бы полезны компании для дальнейшего сотрудничества и продвижения собственных интересов в Новосибирской и Омской областях.

Первое действие PR-менеджера - попытка обратиться к таким СМИ, как Эксперт Сибирь, Деловой Квартал, НГС, e1. Однако при первом же звонке он столкнулся с трудностью: невозможностью выйти на необходимых контактных лиц. При очередном звонке его настойчиво отправляли в рекламный отдел, который, как известно, не раскрывает имен и телефонов своих коллег по редакции, а навязчиво продает рекламные места в издании.

Задание:

1. Предложите тактические шаги, которые должен осуществить PR-менеджер для решения задачи создания медиа базы.
2. Определите стратегию коммуникации с местными органами власти.
3. Предложите план мероприятий для журналистов, которые позволяет обеспечить компании их лояльность.

Кейс №3

Во время прямого эфира PR-директор российского представительства транснациональной компании, производящей продукты питания, на вопрос журналиста о том, правда ли, что компания отказалась предоставлять бесплатно молочную смесь детям, пострадавшим от стихийного бедствия, ответил утвердительно, а также добавил, что компания готова предоставить другие виды своей продукции: кофе, бульонные кубики. Это заявление было быстро подхвачено другими СМИ. Видеозапись прямого эфира распространилась в интернете.

В итоге все это отразилось на репутации Nestlébee: продажи компании упали за месяц на 25%, люди призывали бойкотировать «жадную» фирму.

Вместе с тем, у компании была серьезная причина для отказа: из-за конфликта, произошедшего более десяти лет назад, компания не имеет права осуществлять рекламную, PR и другую коммуникационную активность, связанную с запрашиваемым брендом. Более того, компания не имеет права использовать этот продукт в целях благотворительности. Нарушение этого запрета может привести к серьезным проблемам компании с контролирующими органами на глобальном уровне.

Задание:

1. Какие действия необходимо было осуществить, чтобы предотвратить информационный скандал?
2. Предложите антикризисную стратегию компании, рассчитанную на неделю, а также тактические действия.
3. Что необходимо предпринять компании, когда волна негатива начнет спадать?

Типовые оценочные материалы по теме 3:

Кейс-стади:

Кейс № 1

Горнодобывающая компания ведет добычу золота в дальневосточном регионе, где является одним из крупнейших работодателей и налогоплательщиков. Акции компании представлены на международной бирже.

В декабре на одном из предприятий компании сотрудники, совершая регулярный обход, обнаруживают у одного из промышленных объектов выход жидкости ярко-красного цвета. Предприятие начинает проверку целостности объекта и анализ состава жидкости. Среди сотрудников предприятия распространяются слухи об утечке ядовитых веществ, сотрудники делятся этой информацией в социальных сетях, откуда о ней узнают региональные журналисты и сообщают об утечке. Жители региона и сотрудники обеспокоены загрязнением окружающей среды ядовитыми веществами, использующимися при добыче золота, опасаются, что при таянии снега ядовитые вещества попадут в водоемы, жители близлежащего небольшого населенного пункта (численность жителей 100 человек) опасаются загрязнения питьевой воды. По факту сообщения в СМИ на предприятие выезжают с внеплановой проверкой представители проверяющих органов. Результаты официальных проверок планируется опубликовать через месяц.

Информацию об «утечке» опубликовали СМИ, принадлежащие крупной региональной медиакомпании (имеет самый посещаемый в регионе информационный интернет-портал с активным форумом, телеканал, зона вещания которого ограничена региональным центром, радиостанцию). Эта же медиакомпания продолжает постоянно освещать ситуацию в недружественном компании ключе.

Выход воды продолжается в течение трех недель, затем постепенно прекращается. Внутренние проверки компании показывают целостность промышленного объекта и отсутствие ядовитых веществ. Красный цвет связан с высокой концентрацией железа. Пропитанный красной жидкостью снег предприятие убирает и складирует в изолированных емкостях.

Задание:

1. Определите целевые аудитории, втянутые в ситуацию.
2. Определите ключевые сообщения для этих аудиторий.
3. Определите каналы распространения ключевых сообщений.

Кейс № 2

Транснациональная мебельная компания ежегодно выпускает новый каталог продукции. Он является ее главным маркетинговым инструментом, повышающим узнаваемость бренда и привлекающим покупателей в магазин. В поддержку запуска каталога компания проводит различные мероприятия, а также специальную акцию «Стань лицом с обложки». Каждый желающий может сфотографироваться в интерьере, в точности повторяющем интерьер обложки каталога, и получить личную копию каталога с этим фото. Участники акции также могут разместить свои фото на специальном сайте и принять участие в конкурсе на самую творческую фотографию. Победители конкурса определяются большинством «лайков» еженедельно в течение шести недель проведения акции, приз – подарочная карта небольшого номинала.

В 2012 году, в разгар суда на участницам панк-группы в России (устроившими акцию в балаклавах на головах), имевшем большой резонанс в СМИ и социальных сетях, группа молодых людей сфотографировалась на обложку каталога. На фото на головах у них были цветные балаклавы. Фото было размещено на сайте, стало претендовать на приз, а между молодыми людьми и компанией возникли юридические отношения, регулирующиеся правилами проведения акции.

Фото каталога с молодыми людьми в балаклавах увидел на сайте журналист одного издания, широко освещавшего судебный процесс, и опубликовал его на страницах этого издания в социальных сетях. В кратчайшие строки фото распространилось по сети. Многие пользователи, считая это фото официальной позицией компании в отношении суда, благодарили за смелость, неравнодушие к ситуации с правами и свободами человека в России. В след за социальными сетями, на фото обратили внимание традиционные СМИ, в том числе зарубежные, и опубликовали ряд статей разного содержания и разной тональности. Кроме того, многие пользователи социальных сетей голосовали за фото на сайте, и по итогам недели оно стало лидером.

Задание:

1. Проанализируйте сложившуюся ситуацию и сопутствующие ей риски. Каким образом она может повлиять на репутацию компании в кратко- и долгосрочной перспективе? Каким образом она повлияет на отношения с различными группами стейкхолдеров в России и в мире?
2. Сформируйте ключевое сообщение компании в данной ситуации.
3. Определи каналы распространения ключевого сообщения.

Кейс № 3

Транснациональная компания, занимающаяся производством продуктов питания, выбрала российский рынок в качестве приоритетного. Предполагается, что через 3 года компания увеличит свой оборот на 40%, займет лидирующие позиции на рынке и станет платформой для экспансии в страны СНГ, Центральную Азию и на Ближний Восток. На этот момент компании принадлежат в России два бизнеса, которые успешно работают в

сегменте безалкогольных напитков и в сегменте снеков. Эти бизнесы были организованы независимо друг от друга, два бизнеса очень непохожи друг на друга и практически не сотрудничают. Для усиления позиций на рынке также был приобретен крупнейший в России производитель соков. Перед компанией стоит задача за 3 года интегрировать три разнородных бизнеса в одну компанию. При этом необходимо сохранить приоритет всех трех категорий продукции, чтобы обеспечить достаточный рост объемов продаж, сохранить максимальное количество сотрудников, оптимизировать бизнес-процессы и обеспечить рост эффективности деятельности от объединения бизнесов. Добиться этого возможно, только если сотрудники схожих отделов разных бизнесов станут работать вместе и без указаний сверху начнут искать способы объединить и оптимизировать бизнес-процессы.

Однако компания столкнулась с внутренними проблемами: сотрудники компании не понимают преимуществ интеграции, боятся за свои рабочие места и должности, не имеют практически никакой информации о коллегах из других бизнесов, их работе, лучших практиках, не пытаются найти контакт. Участились случаи увольнения, снизилась эффективность работы.

Задание:

1. Предложите средства коммуникации, которые позволят преодолеть сложившуюся ситуацию.
2. Определите одно или несколько ключевых сообщений, которые могут объединить сотрудников и помочь им начать работать вместе.
3. Определите каналы распространения ключевых сообщений.

Типовые оценочные материалы по теме 4:

Вопросы к диспуту:

1. Что такое креативность? Как связаны понятие креативность и творчество?
2. «Ограничители» креативности в PR.
3. Основания креативных идей в связях с общественностью.
4. Развитие креативности специалиста по связям с общественностью.

Типовые оценочные материалы по теме 5:

Вопросы к диспуту:

1. PR –технологии в репутационном менеджменте.
2. Коммуникации как помощник и как враг организации или персоны.
3. Практики разрушения репутации.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код	Наименование	Код этапа	Наименование этапа

компетенции	компетенции	освоения компетенции	освоения компетенции
ПК -7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК -7.1.	Способность использовать современные PR-технологии в планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.1.	Изучает: Коммуникативная технология. Разновидности PR-технологий. PR-инструменты. Каналы PR-коммуникации. Особенности использования PR-технологий в различных сферах (политика, бизнес, государство, образование, культура и др.). Креативные технологии в PR. PR-технологии поддержания и разрушения репутации.	Продемонстрированы умения отличать PR-технологи от PR-инструментов; выбраны и использованы PR-технологии в соответствии с конкретной спецификой коммуникационных задач; применены и адаптированы PR-технологии в зависимости от цели коммуникационной кампании; проведена оценка эффективности применения PR-технологий.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

Внимательно прочитайте кейс и ответьте на поставленные вопросы

Кейсы для зачета:

Вариант I.

Венчурная компания занимается развитием научного инновационного потенциала в стране. В этой связи компания постоянно находится во взаимодействии с ведущими российскими вузами и научными центрами. В ходе работы с ними возникала проблема: университеты и научные структуру далеки от публичности, не имеют необходимых

навыков и инструментов для организации коммуникации в различными целевыми группами (приоритет – СМИ, отечественные и западные спонсоры и инвесторы, международное научное сообщество, российское научное сообщество). Это в значительной степени тормозит работу венчурной компании. Для решения проблемы было нанято PR-агентство, которое предложило запустить долгосрочную коммуникационную кампанию. В центре кампании – площадка для взаимодействия (в реальном и виртуальном пространстве), целью которой является создание и развитие в России сферы научных коммуникаций (science communications/science relations). Коммуникационный проект носит название “Коммуникационная лаборатория” и включает в себя:

- ежемесячные воркшопы с научным сообществом – “Коммуникационная лаборатория”, где происходит обмен опытом, мастер-классы, лекции и др;
- выпуск ежегодного издания, в котором освещаются результаты работы проекта, анализируются кейсы, представлен инструментарий science communications;
- создание и развитие онлайн площадки, нацеленной на установление взаимодействия между СМИ и научным сообществом – “Открытая наука”, где ученые и университеты могут публиковать результаты своих научных исследований в открытом доступе, сообщать о мероприятиях, отвечать на запросы журналистов.
- системубесплатногоразовогоконсультированияпиарщикамиагентстванаучныхорганизаций в вопросах PR.
- организация платных, но недорогих, курсов повышения квалификации для представителей PR-департаментов вузов и научно-исследовательских центров.
- увеличение числа публикаций о достижениях российского науки в отечественных и западных СМИ.

Задание:

1. Назовите и обоснуйте аудитории кампании.
2. Определите ключевые сообщения для 2-3 различных аудиторий.
3. Определите ресурсы, необходимые для реализации проекта: люди, время.
4. Выделите этапы кампании (сценарий).
5. Предложите и обоснуйте критерии оценки результатов кампании.

Вариант II.

Транснациональная компания, занимающаяся производством продуктов питания, выбрала российский рынок в качестве приоритетного. Предполагается, что через 3 года компания увеличит свой оборот на 40%, займет лидирующие позиции на рынке и станет платформой для экспансии в страны СНГ, Центральную Азию и на Ближний Восток. На этот момент компании принадлежат в России два бизнеса, которые успешно работают в сегменте безалкогольных напитков и в сегменте снеков. Эти бизнесы были организованы независимо друг от друга, два бизнеса очень непохожи друг на друга и практически не сотрудничают. Для усиления позиций на рынке также был приобретен крупнейший в России производитель соков. Перед компанией стоит задача за 3 года интегрировать три разнородных бизнеса в одну компанию. При этом необходимо сохранить приоритет всех трех категорий продукции, чтобы обеспечить достаточный рост объемов продаж, сохранить максимальное количество сотрудников, оптимизировать бизнес-процессы и

обеспечить рост эффективности деятельности от объединения бизнесов. Добиться этого возможно, только если сотрудники схожих отделов разных бизнесов станут работать вместе и без указаний сверху начнут искать способы объединить и оптимизировать бизнес-процессы.

Однако компания столкнулась с внутренними коммуникационными проблемами: сотрудники компании не понимают преимуществ интеграции, боятся за свои рабочие места и должности, не имеют практически никакой информации о коллегах из других бизнесов, их работе, лучших практиках, не пытаются найти контакт. Участились случаи увольнения, снизилась эффективность работы. Для решения проблемы запускается коммуникационная кампания, направленная на формирование целостности корпоративной культуры, новых общих ценностей, развитие корпоративных медиа и других новых каналов коммуникации.

Задание:

1. Назовите и обоснуйте аудитории кампании.
2. Определите ключевые сообщения для 2-3 различных аудиторий.
3. Определите ресурсы, необходимые для реализации проекта: люди, время.
4. Выделите этапы кампании (сценарий).
5. Предложите и обоснуйте критерии оценки результатов кампании.

Вариант III.

Один из ведущих коммерческих банков в России в честь Дня города Москвы решил организовать культурно-массовое мероприятия на одной из самых больших публичных площадок города. Стоимость организации данного проекта равнялась стоимости нескольких месяцев рекламы на федеральных каналах.

Концепция мероприятия предполагала организацию двухчасового лазерного музыкального шоу – последний европейский тренд в сфере современного массового искусство – с участием нескольких тысяч человек в качестве зрителей. Предполагается, что мероприятие окажет позитивное воздействие на все целевые аудитории банка и широкую общественность Москвы. Предполагается широкое освещение мероприятия в СМИ и социальных медиа как на этапе подготовки события, так и на последующих этапах.

Банк давно и успешно осуществляет проекта в сфере культуры и искусства. Поддержка и развитие культурных ценностей является одной из долгосрочных задач банка.

Задание:

1. Назовите и обоснуйте аудитории кампании.
2. Определите ключевые сообщения для 2-3 различных аудиторий.
3. Определите ресурсы, необходимые для реализации проекта: люди, время.
4. Выделите этапы кампании (сценарий).
5. Предложите и обоснуйте критерии оценки результатов кампании.

Вариант IV.

Биоэнергетическая компания – лидер в сфере биоэнергетический технологий в России сталкивается с проблемой: из-за специфики российской отрасти биоэнергическая

тематика не находится в зоне активного внимания СМИ, и следовательно, и широкой общественности. Это напрямую влияло на количество клиентов компании (тех, кто заинтересован в строительстве биоэнергостанций). Для исправления ситуации было принято решение организовать кампанию в СМИ, которая включает в себя:

-распространение пресс-релизов и информационных материалов;

-постоянное личное общение со СМИ топ-менеджмента компании;

-формирование эксклюзивных новостных поводов;

-прямые контакты журналистов с экспертами компании по вопросами развития биоэнергетики в России в мире в целом.

- создание информационного портала о биоэнергетики.

Задание:

1. Назовите и обоснуйте аудитории кампании.
2. Определите ключевые сообщения для 2-3 различных аудиторий.
3. Определите ресурсы, необходимые для реализации проекта: люди, время.
4. Выделите этапы кампании (сценарий).
5. Предложите и обоснуйте критерии оценки результатов кам

Вариант V.

Департамент транспорта г. Москвы вводит новую систему оплаты для пассажиров: «Новое билетное меню на общественном транспорте» (НБМ). Потребность в этих изменениях была обусловлена, во-первых, необходимостью развития билетной линейки с учетом реальных потребностей различных аудиторий и интенсивностью пользования общественным транспортом, а, во-вторых, тем, что пассажиры все чаще готовы использовать современные цифровые технологии, которые существенно ускоряют процесс покупки билета и оплаты проезда (электронные кошельки, банковские карты и др).

Однако, новая система на стадии ее внедрения могла вызвать затруднений у пассажиров, что могло бы привести к недовольству – как к активному, так и пассивному.

В целях защиты от подобного риска была разработана коммуникационная кампания, направленная на на формирование позитивного восприятия изменений, включающая в себя:

- проведение конкурса на название пользовательского электронного кошелька для оплаты проезда;

-организация мероприятий для СМИ: интерактивная презентация нового дизайна билетов; встречи «offtherecord», комментарии, интервью и др.

- формирование информационной повестки дня: сюжеты в СМИ (ТВ, печатные, интернет), работа в социальных медиа.

-встречи СМИ с лидерами мнения (заместитель мэра);

- инициирование дискуссий с западными и отечественными экспертами (круглые столы, конференции и др);

- консультации пассажиров на станциях метро после первичного запуска системы, а также диалог с пассажирами в социальных медиа «Горячая линия»; посев обучающих видеороликов о новой системе;

-организация флэш-мобов и городских квестов.

Задание:

1. Назовите и обоснуйте аудитории кампании.
2. Определите ключевые сообщения для 2-3 различных аудиторий.
3. Определите ресурсы, необходимые для реализации проекта: люди, время.
4. Выделите этапы кампании (сценарий).
5. Предложите и обоснуйте критерии оценки результатов кампании.

Вариант VI.

Компания Газпром активно осуществляет деятельность в ряде европейских стран, что диктует необходимость организации эффективных коммуникаций со всеми целевыми аудиториями на релевантных рынках. На этих рынках у компании существует необходимость повышения узнаваемости и поддержания положительного имиджа. Рынки: Россия, Великобритания, Германия, Греция, Болгария, Словения, Сербия. Перед компанией стоит задача формирования и продвижения собственного имиджа как глобальной социально-ориентированной компании на международной арене с акцентом на Европу. Для решения этой задачи на базе действующих программ компании в сфере детства и спорта была разработана кампания «Футбол для дружбы», включающая в себя:

- проведение первого международного детского форума «Футбол для дружбы» в Лондоне с участие детский команд из различных стран;
- информационная поддержка проекта в международных, российских и европейских СМИ на всех этапах кампании, при этом для каждой страны была разработана своя PR-программ с учетом особенностей СМИ и аудиторий.
- запуск сайта проекта на 7 языках, локальные аккаунты в социальных медиа;
- проведение пресс-конференций.

Задание:

1. Назовите и обоснуйте аудитории кампании.
2. Определите ключевые сообщения для 2-3 различных аудиторий.
3. Определите ресурсы, необходимые для реализации проекта: люди, время.
4. Выделите этапы кампании (сценарий).
5. Предложите и обоснуйте критерии оценки результатов кампании.

Шкала оценивания студента

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-85	*«зачтено»*	**Знает** отличие PR-технологий от PR-инструментов; разнообразие PR-технологии; **умеет** выбирать и использовать PR-технологии для решения различных коммуникационных задач; имеет навыки применения и адаптации PR-технологии в зависимости от цели коммуникационной кампаний; оценки эффективности применения PR-технологии.
84-70	*«зачтено»*	Знает теоретический материал, грамотно и по существу применяет его при решении практической ситуации, не допуская существенных неточностей;

		демонстрирует понимание специфики PR -технологий, усвоил ее основные направление и теории; в ответе не достает логики, аналитической и исследовательской составляющей; учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
69-50	*«зачтено»*	Знает только основной материал, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении материала, испытывает затруднения при выполнении анализа; имеет лишь общие представления о рассматриваемом вопросе, владеет терминологией PR лишь в ограниченном объеме, не понимает характера pr-технологий; учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
менее 50 баллов	*«не зачтено»*	Не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет работы; в семестре не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационные работы имеют фрагментарный характер; учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат массовых коммуникаций; выполняют задания, связанные с анализом и исследования массовых коммуникаций, применением теоретического материала в практическом русле; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

– результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Критерии оценивания эссе:

Объем эссе не должен быть менее 3, но не более 7 страниц текста, включая титул и список литературы.

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые

проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

Критерии оценки участия студента в дискуссиях:

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Критерии оценивания решения кейса:

Оценка	**Критерии оценивания**
Оценка 5 (Отлично)	Ситуация кейса изучена и исследована, привлечен дополнительный материал, продемонстрированы аналитические навыки, изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный и обоснованный ответ на вопросы кейса; студент организует связь теории с практикой.
Оценка 4 (Хорошо)	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
Оценка 3 (Удовлетворительно)	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
Оценка 2 (Неудовлетворительно)	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Вопросы для самопроверки:

1. Отличительные особенности рекламной, маркетинговой и PR-коммуникации.
2. Инструменты PR в работе со СМИ
3. PR 2.0. и PR 3.0
4. Разработка PR-технологии
5. Апробация и внедрение PR-технологии
6. Оценка эффективности PR- технологии

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14075
2. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. http://www.iprbookshop.ru/34533
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/10958

6.2. Дополнительная литература

1. Полуэхтова И.А. Социология рекламной деятельности. Московский гуманитарный университет, 2013. http://www.iprbookshop.ru/22464
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PublicRelations. М.2007.
3. Т.Гэд. 4D-брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. М.: 2005.
4. А.А. Мирошниченко. Журналистика для пресс-секретарей. М: 2012.
5. Д. Граф, К.Бикрштайн. Как писать убедительно. М.: 2014.
6. А. Назайкин. Медиарилейшнз на 100%. М.: 2010.
7. Ч.Ли, Д. Бернофф. Взрывная web-волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями. М, 2010.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Д.-М. Скотт. Новые правила маркетинга и PR.М, 2013.
2. Л. Вебер. Эффективный маркетинг в социальных сетях. М, 2010.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://www.advertology.ru/ - Лаборатория рекламы
2. http://www.mediaguide.ru/ - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
3. http://www.polittech.ru/ - Энциклопедия массовых психотехнологий
4. http://www.sovetnik.ru/ - Журнал «Советник»

6.6. Иные источники.

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного

обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

WorldBankElibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».