

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального 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.9 УПРАВЛЕНИЕ PR И МЕДИА ПРОЕКТАМИ

Направление подготовки

38.04.02 –Менеджмент

Направленность (профиль) «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора – 2018

Москва, 2018

Автор(ы)–составитель(и):

О. А. Пичугина, канд, филол. наук, доцент

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор
Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	Ошибка! Закладка не существует.
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) ..	26
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	28
6.1. Основная литература.	28
6.2. Дополнительная литература.	28
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	28
6.4. Нормативные правовые документы.	29
6.5. Интернет-ресурсы.	29
6.6. Иные источники.	29
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	29

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

1.1. Дисциплина Б. 1 В. ОД. 9 «Управление PR и медиа проектами» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК – 2.3	Способность создавать и управлять PR и медиапроекты для реализации корпоративной стратегии
ПК -3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК – 3.2	Формирование навыков самостоятельного исследования проблемного поля в сфере PR и бренд-менеджмента: планирование и программирования (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы), осуществление действий и коммуникаций (реализация программы), оценки программы (результаты, последствия, коррективы), как основы будущей профессиональной деятельности.
ПК - 4	Способность использовать количественные и качественные методы для	ПК – 4.3.	Способность разрабатывать и применять на практике профессиональные

	проведения прикладных исследований и управления бизнес- процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения		исследовательские методы для планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий
--	--	--	---

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

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК – 2.3.	<p>на уровне знаний: особенности разработки и планирования коммуникационных стратегий</p> <p>на уровне умений: планировать взаимодействие с медиа и PR-активность в рамках стратегии организации</p> <p>на уровне навыков: владеет способностью к планированию коммуникационных проектов</p>

	ПК – 3.2	<p>на уровне знаний: Знает основные параметры различных медиа каналов; основные методы оценки эффективности в области PR; основные понятия бренд-менеджмента.</p> <p>на уровне умений: Умеет проанализировать процесс восприятия PR сообщений и разработать вопросы, а также уметь рассчитать косвенный эффект от PR-проекта по экономической эффективности, рентабельность; различать виды стратегий в бренд-менеджменте; использовать различные подходы к планированию PR-проектов.</p> <p>на уровне навыков: Владеет пониманием основных требований, предъявляемых современным PR бизнесом к менеджеру, ответственному за планирование и оценку эффективности PR проекта.</p>
	ПК – 4.3	<p>на уровне знаний: разновидности коммуникационных исследований</p> <p>на уровне умений: проводить исследования при управлении коммуникационными проектами</p> <p>на уровне навыков: разрабатывать методологию исследования для оценки эффективности коммуникационными проектами</p>

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 ЗТЕ (72 часа)

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.												
		Всего	Семестр (триместр), курс											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:														
лекционного типа (Л)		8		8										
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)														
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24		24										
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40		40										
Промежуточная аттестация	форм а	зачет		зачет										
	час.													
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2		72/2										

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Управление PR и медиа проектами» относится к обязательным дисциплинам вариативной части программы подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», индекс дисциплины **Б1.В.ОД.9.**

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Методы исследования в менеджменте, Политология, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Психология массовых коммуникаций, Управления человеческими ресурсами, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, PR, GR, HR –особенности профессиональных стратегий, Социология рекламы и PR, Новые и конвергентные медиа, Планирование и реализация кампания по рекламе и связям с общественностью.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля
		Всего	Контактная работа обучающихся с	СР	

			преподавателем по видам учебных занятий					успеваемост и, промежуточ ной аттестации
			Л/Э О, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДО Т*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КС Р		
Тема 1	Актуальные представления о PR и медиа. Понятие медиа-проекта. Базовые принципы управления медиа-проектами	20	4		6		10	Д
Тема 2	Кейс-стади: управление медиа-проектами в социальных сетях	16			6		10	К
Тема 3	Кейс-стади: управление корпоративными медиа-проектами	16			6		10	К
Тема 4	Основные тенденции управления медиа-проектами	20	4		6		10	Д
Промежуточная аттестация								За
Всего:		72	8		24		40	

Примечание:

К (Кейс-стади), Диспут (Д), Зачет (За).

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Актуальные представления о PR и медиа. Понятие медиа-проекта. Базовые принципы управления медиа-проектами	PR как функция менеджмента. Актуальное определение PR (PRSA). Профессиональный стандарт РАСО по PR. PR как часть медиасистемы. Понятие медиасистемы и медиа. Медиа-коммуникации в PR. Медиа-проект. Медиа-кампания. Медиа-продукт.
2	Кейс-стади: управление медиа-проектами в социальных сетях	Специфика медиа-проектов в социальных медиа. Цели и задачи медиа-проектов в сети. Разнообразие медиа-проектов. Планирование и управление медиа-проектов в сети. Оценка эффективности
3	Кейс-стади: управление корпоративными медиа-проектами	Медиа-проекты в деятельности малых и крупных организаций. Типа и цели корпоративных медиа-проектов. Аутсорсинг медиа-проектов. Управление корпоративными медиа-проектами. Оценка их

		эффективности.
4	Основные тенденции управления медиа-проектами	Актуальное состояние медиа-среды. Социальные и экономические требования к медиа-проектам. Перспективы развития медиа-сферы и новые принципы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б. 1. В. ОД. 9 «Управление PR и медиа проектами» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля
Актуальные представления о PR и медиа. Понятие медиа-проекта. Базовые принципы управления медиа-проектами	Диспут
Кейс-стади: управление медиа-проектами в социальных сетях	Кейс
Кейс-стади: управление корпоративными медиа-проектами	Кейс
Основные тенденции управления медиа-проектами	Диспут.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: *письменного зачета - написания кейса*

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1:

Вопросы к диспуту:

1. Как изменились медиапрофессии?
2. Основные тенденций в медиасреде?
3. Структура современной медиасистемы?
4. Понятие медиа-проекта, медиа-продукта, медиа-кампании.
5. Технологический фактор в формировании медиа-проектов.
6. Виды и типы медиа-проектов (с примерами)
7. Каналы медиа-коммуникаций к краткой характеристикой

Типовые оценочные материалы по теме 2:

Кейс-стади:

Кейс

Проект 1917: исторический интерактивный сериал в новых медиа

«Я всю жизнь жил в том периоде. А что касается сегодняшнего дня, это просто совсем неинтересно. Почти все, о чем говорят сегодняшние новостные СМИ, — это псевдособытия. И мне в прошлом году перестало быть интересным участвовать в этой онлайн-гонке в попытке осветить то, что не имеет никакого отношения к реальности, не имеет особого смысла и ни на что не повлияет»

М. Зыгарь, создатель Project2017

Острый политический дискурс, злободневная тематика — такие ассоциации вызывает Михаил Зыгарь. Колумнист “Коммерсанта”, бывший главред “Дождя”, автор противоречивого бестселлера о путинской России “Вся кремлевская рать” друг создает проект, который принципиально отличается от всего того, чем он занимался ранее. 14 ноября 2016 года отечественная интернет-аудитория обсуждала запуск **Проекта1917** (Project2017, <https://project1917.ru>, <https://vk.com/project1917>), который день за днем воссоздает картину революционной России. За 1 год и 3 месяца проект должен доступным и понятным языком рассказать широкой общественности о главных исторических персонажах ушедшей эпохи. Никаких экспертных оценок и трактовок: день за днем аудитория следит за жизнью основных героев эпохи и сама делает выводы.

Проект1917 создан при финансовой поддержке Сбербанка и Фонда Д. Зимина «Династия». Релиз Издательства Яндекса. Основной медиапартнер — Вконтакте. Для Издательства Яндекса это первый проект.

Контекст

1. Образовательные и просветительские проекты в отечественном медиапространстве занимают совсем маленькую, но живую нишу. Наиболее популярные и известные среди них: Постнаука (создатель - Елена Веревкина), Arzamas (создатели - Филипп Дзядко быв. главред издания “Большой Город” и Данила Перушев, создатель “Теории и практики”), Теории и практики (сейчас владелец — издательство «Альпина Паблишер»), Syg.ma (создатель - Фуркат Палванзаде, главный редактор INRUSSIA). Историческая тематика занимает в этих проектах одно из важнейших мест. Так, Arzamas основан на новом подходе к изучению истории и науки — edutainment. Исторические паблики обнаруживаются в социальных медиа. Одни из наиболее популярных — Страдающее Средневековье и Личка императора в ВК. Паблики создали Юрий Сапрыкин (бывший главред TheQuestion) и Серафим Ореханов (работал в медиа «Большой Город», TheVillage, TheQuestion; журналист). Сейчас Сапрыкин отвечает на развитие соцсетей

Проекта1917 по приглашению Зыгаря, Ореханов был младшим редактором проекта, в июле 2017 его покинул.

Цель подобных просветительских проектов – популяризация научного и исторического знания, трансляция знания доступным для аудитории языком и по знакомым ей каналам.

2. В 2017 году исполняется 100 лет Великой октябрьской революции. Существует указ Президента РФ о подготовке мероприятий, приуроченных к важной дате. Основная ответственность за организацию и проведение мероприятия по приказу возложена на Российское историческое общество (дата создания – 1886 г). В большинстве регионов России и за ее пределами (в Европе, Азии, США) с начала 2017 года проходят выставки, лекции, конференции, семинары, образовательные программы.

В процесс вовлечено большинство выставочных и музейных площадок, научных и образовательных институтов и университетов, госструктур, издательств и СМИ. Помимо официальных мероприятий, с осени 2016 году появляется множество отдельных медийных инициатив. Например, ИД «Коммерсантъ» подготовил спецпроект «От империи к советам», основанный на исторических материалах предшественника современного издания с начала XX века. На канале НТВ запущен документальный сериал «Революция. Live», рассказывающий о том, как страна шла к событиям 1917 г. В РИА Новости (Россия Сегодня) открыли спецрубрику «Великая Русская Революция», в которой публикуются архивные фотографии и другие материалы, даются экспертные комментарии. В Исторической библиотеке создали хронику событий, сформированную на материалах из библиотечного фонда. Создатели интеллектуального и образовательного портала Arzamas разработали специальный интерактивный курс об истории революции. В спецпроекте радио «Свобода» «По следам революции» аудитории предлагают сравнивать фотографии мест, сделанные 100 лет и сегодня. Журнал «Дилетант» в течение года публикует комиксы по событиям 1917 г.

Данная тема сегодня занимает далеко не лидирующее, но важное место в актуальной повестке дня.

Идея и концепция

Идея о медийной «машине времени» - помещении исторических персонажей и их речевых практик, а так же исторических событий в современный информационный контекст не нова, хотя Зыгарь в многочисленных интервью утверждает обратное. Тем не менее, в сети давно существует практика создания аккаунтов героев ушедших эпох. А в 2015 г. бывший редактор Esquire Дмитрий Голубовский запустил приложение Timebound, которое позволяет «проживать» исторические события с помощью push-уведомлений, которые приходят ровно в тот момент, когда что-то произошло в реальном мире в прошлом.

Однако организаторы Проекта2017 объединили героев одним событийным контекстом, создали между нами взаимосвязи: получился пазл, который аудитория может собирать сама.

Слоган Проекта1917 – «Свободная история». Создатели заложили в проект идею об объективности и отсутствии экспертных оценок событиям революции и действиям участников. Основной массив контента – сокращенные при необходимости записи из реальных архивных документов (личных писем, дневников, стенограмм, СМИ и др.) без каких-либо интерпретаций, пересказов. Нет никакой мейнстриминговой позиции,

обычной для медиа, или какого-то исследовательского концепта, привычного для академического сообщества: аудитория сама может делать выводы и анализировать информацию, читая первоисточники – прямые цитаты авторов, информацию от первого лица. *«Академический подход все-таки подразумевает интерпретацию: не только поработать с источниками, но и все это как-то объяснить. Для нас очень важно, чтобы мы ничего никому не навязывали, никому не объясняли, как правильно, чтобы не было какого-то комментатора, который с умным видом говорил: «Сейчас вы поймете, как все устроено на самом деле» - говорил в интервью Meduza Зыгарь осенью 2016 г.*

Как это работает

Проект подразумевает подневную хронологию: «в этот день сто лет назад». В соответствии с датами дневниковых записей и писем каждый день публикуется статусы героев. Например, 11 августа 2017 года можно узнать, чем в этот день 100 лет назад был занят Николай II или Пьер Жильяр. Созданы аккаунты в ВК для более 250 значимых действующих лиц первых десятилетий XX века. Всего в проекте 1500 героев. Каждый день пользователи могут заходить на сайт проекта или в спецленту ВК и читать статусы героев, писать им личные сообщения и комментарии. Периодически запускаются чат-боты, которым можно задавать вопросы – их фразы также являются выдержками из их реальных речей. Сами герои общаются между собой: на основании архивных переписок формируются ленты комментариев, дискуссии. А на основании известных реальных взаимосвязей героев разработана система обмена лайками.

Кроме личных аккаунтов существуют официальные страницы организаций (напр., Временное Правительство, Сберегательная касса) и СМИ (напр., Ведомости) того периода.

Основной контент: тексты, рисунки, фотографии. Ореханов в интервью «Теориям и практикам» так описал политику работы с соцмедийным контентом проекта: «Одно из правил редакции «1917» — мы все должны лайкать посты. Если за первые пять минут у поста нет пяти лайков, значит, у него не будет больше двадцати. Тогда мы удаляем пост и переписываем».

Если освещаются важные события, но информация о них публикуется в режиме он-лайн репортажа – поминутно.

Для того, чтоб погрузить аудиторию в историческую эпоху и вовлечь в проект создатели придумали выпуски исторических новостей, мультфильмы, видеоблог, он-лайн игры, тесты и др.

Кроме сайта на русском и английском языках, основного аккаунта и страниц героев в ВК, проект представлен в Facebook двух языках, в Instagram, Youtube, Telegram. При этом контент на разных платформах практически не дублируется, что создает эффект трансмедиа. Ежедневно публикуется от 50 постов в зависимости от того, насколько тот или иной день в 1917 г. был насыщен событиями и информацией.

Визуально и технически проект идентичен современным соцсетям: представлен практически весь функционал. «Лучшая социальная сеть в истории: все пользователи давно умерли» - сообщают авторы проекта. Аккаунты исторических персонажей добавляются в зависимости от того, в какой момент они стали заметны в событиях революции.

Если пользователи обнаруживают ошибки в контенте или в работе ресурса, они могут написать создателям email, оставить комментарии на официальных страницах.

Пользователи могут приложить архивные материалы и оказывать волонтерскую помощь. Войти на сайт можно через аккаунты в ВК или Fb.

Внимание аудитории привлекают, прежде всего, стихи и картинки, а так же возможность переписываться с героями. Чем известнее и ярче историческая личность, тем больше к ней внимания. Редакторы проекта отмечают, что проваливается весь контент, связанный с театром, несмотря на то, что самим авторам именно эта тематика была наиболее интересна.

Вопросы для самостоятельного анализа кейса:

- ❖ Каковы миссия и цель проекта?
- ❖ Кто основные аудитории проекта?
- ❖ Чем проект привлекает аудиторию? Чем он полезен?
- ❖ Каковы его принципиальные отличия от других медиа инициатив к 100-летию революции?
- ❖ Представьте, что вы автор проекта. С чего бы вы начали работу над ним? Ваши шаги?
- ❖ С какими рисками может сталкиваться проект?

Дополнительная информация:

Подписчики:

ВК: более 206 000

Facebook рус: «нравится» более 33 000, «подписаны» - более 38 000

Facebook eng: более 7000

Instagram: более 8 000

Telegram: более 3000

Youtube: более 4 000

Ссылки:

Сайт рус: <https://project1917.ru>

Сайт eng: <https://project1917.com/>

Спецлента в ВК: <https://vk.com/feed/1917>

Аккаунт ВК: <https://vk.com/project1917>

Fb рус: <https://www.facebook.com/project1917/>

Fb eng: <https://www.facebook.com/1917freehistory/>

Telegram: <https://telegram.me/project1917>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCOEK6MI0YmpwAYomx3-3ng/videos>

Типовые оценочные материалы по теме 3:

Кейс

Медиапространство для клиента.

Опыт Modulbank

Modulbank – специализированное комплексное онлайн-решение для малого бизнеса и предпринимателей. Его идея в том, чтобы сделать максимально удобными, безопасными и технологичными банковские, бухгалтерские и юридические услуги для небольшого бизнеса в России.

Проект основали бывшие топ-менеджеры Сбербанка – Андрей Петров, Яков Новиков и Олег Лагута. Со-инвестором проекта выступил банк «Региональный кредит». В «Региональном кредите» в 2014 году открылось направление для малого бизнеса Modulbank, а в марте 2016 года наименование банка было изменено на АО «КБ «Модульбанк». Это решение было принято из-за высокой востребованности продуктов Modulbank (за первый год существования у проекта было 13 000 клиентов) и в соответствии с корпоративной стратегией, которая строится вокруг развития высокотехнологичных банковских продуктов.

Услуги и продукты банка: расчетный счет, эквайринг, валютный контроль, зарплатные программы, кредиты. *Дополнительные:* бухгалтерия, разработка документации, юридическая помощь, консалтинг.

Modulbank — это, прежде всего, мобильное приложение, десктоп, смс-сервис. Банк первым в России дал возможность предпринимателям открывать счет через мобильное приложение, и сейчас эта процедура еще больше упрощается. Работа банка устроена так, что клиенту нет нужды обращаться в офиса лично. С банком они могут работать дистанционно, а вносить и снимать деньги – через банкоматы и офисы партнеров в разных городах страны. Modulbank также предлагает клиентам помощников: бухгалтера, юриста, личного ассистента. Они считают налоги, сдают отчетность, готовят документы и выполняют мелкие рабочие поручения. Связываться с персоналом банка можно через чат в Telegram или смс, по телефону, skype, в соцсетях Fb и Вконтакте. Тем не менее, маленькие офисы и представительства банка открыты в 40 городах России (география: <https://modulbank.ru/offices>). В некоторых городах работают выездные менеджеры.

Регистрация расчетного счета для ИП в Modulbank бесплатная. Большие компании вносят абонентскую плату с учетом всех последующих комиссий.

По итогам исследования аналитического агентства «MarksWebb» в 2016 г. в Modulbank самые низкие тарифы для предпринимателей – фрилансеров, банк занимает второе место по тарифам для юридических лиц, третье – по предложениям для розничных магазинов в Москве. (<http://markswebb.ru/e-finance/business-banking-fees-rank-2016/>). В этой же году на FinWin банк был назван Лучшим сервисом для малого и среднего бизнеса и самым открытым банком в России (<https://www.finam.ru/analysis/scsone012E900002/>).

Среди клиентов Modulbank особенно выделяются фрилансеры, компании и проекты, которые работают в сфере IT и web; розничные магазины.

Редакционная политика

Основные каналы коммуникации и информирования клиентов Modulbank – аккаунты в социальных сетях, смс-рассылка и уведомления, сайт для малых предпринимателей «Дело» (<https://delo.modulbank.ru/>). В компании отказались от открытия полноценных больших отделений, покупки дорогих банкоматов и рекламы для

того, чтоб направить бюджет на управление коммуникациями через собственные онлайн-ресурсы.

Банк взаимодействует с клиентами преимущественно дистанционно, поэтому вопрос качества, простоты, доступности и полезности контента стоит на первом месте. В целом, это вполне соответствует уже укоренившемуся digital-тренду последних лет: в основе коммуникаций с клиентами лежит качество контента и его презентации, создание такого контента, который бы максимально эффективно решал задачи аудитории и был ей интересен. Самый известный, хотя и противоречивый кейс здесь – аккаунт в Fb армавирского завода «Кубаньжелдормаш». Менеджерам соцсетей удалось превратить официальную страницу в «живое» медиа, блог от первого лица, в котором стилистически просто и эмоционально освещаются проблемы тяжелой промышленности в стране и машиностроения.

Вопросы развития собственных медийных ресурсов компании решают обычно по стандартной схеме:

- штатный копирайтер создает тексты на официальный сайт;
- агентства формируют цепочки рассылок, тексты для контекстной рекламы, занимаются SEO. Большие тексты (например, письма) пишут копирайтеры –фрилансеры или сами сотрудники компании.
- digital-агентство занимается пабликами и группами в соцмедиа;
- менеджеры компании отвечают за сообщения для клиентов, новостные рассылки, текст интерфейса и SMS.

Эта система рабочая и действенная, однако часто возникают проблемы со согласованностью текстов, единой стилистикой, отсутствуют общие для всех нормы и правила создания и распространения контента. Возникают подспудные репутационные риски для компаний в информационном пространстве.

Для защиты от подобных рисков в Modulbank была построена единая система работы с контентом и создана собственная редакция. При этом она не занимается абсолютно всем ежедневным контентом банка, ее работа сосредоточена на кураторстве производства контента другими сотрудниками, SEO, управлении и развитии соцсетей, «Дела» и решении некоторых крупных банковских задач, в основном, связанных с репутацией компании (например, создание шаблонов цепочек писем и смс и др.)

Руководит редакцией Людмила Сарычев – соавтор книги «Пиши, сокращай. Как создать сильный текст», со-основатель «Главреда», в прошлом работала с компанией «Мегаплан». Сарычева написала для Modulbank редакционную политику. В ней (https://docs.google.com/document/d/1c_2uP1PpiM12h1ee8egVXAoUCJ9mE9r68zMqrqmS8VA/edit) расписаны принципы, по которым сотрудники пишут: *забота о читателе, простой язык, обращение на «вы»*. Чтобы редполитикой было легко пользоваться, в конце есть пошаговая инструкция, как написать хороший текст.

Никто из редакции, которая на сегодняшний день достаточно большая, не работает в штате: всем созданы ИП и счета в Modulbank. Сотрудники общаются в Telegram, созваниваются. Работа редакции и взаимодействие со штатными сотрудниками, по словам Сарычевой и Новикова, основа на таких принципах:

- **Отсутствие согласований.** Все материалы для «Дела» согласуются только с экспертом – автором материала. Посты в соцмедиа также не утверждаются никем из

руководства, если после публикации возникают вопросы и сомнения, текст, при необходимости, правится. Но в целом редакция работает самостоятельно.

- **Нет мелких задач.** Редакция решает только крупные задачи, не занимается мелким копирайтингом и прочим.

- **Систематичное внедрение принципов.** Все принципы работы с текстами есть у любого сотрудника банка, они обсуждаются в команде. Новиков активно поддерживает редполитику. Если возникают вопросы к редакции, ее сотрудники также ссылаются на принципы. В чате поддержки запрещен канцелярит. Например, если сотрудник напишет «денежные средства» вместо «деньги», кнопка для отправки сообщения не будет работать. Однако, от учебных программ и тренингов в банке отказались.

По данным «Секрета фирмы» Modulbank тратит около 700 000 рублей в месяц на редакцию. В бюджет входят гонорары редакторов, расходы на дизайн и иллюстрации, рекламный бюджет на соцсети. Для всего остального нужны дополнительные деньги.

Вопросы:

- ❖ Какие основные проблемы банковских медиа и коммуникации с клиентами?
- ❖ Зачем нужны медиа банка?
- ❖ Какие риски возникают у банка в собственных медиа? С чем они связаны?
- ❖ Внимательно изучите сайт «Дело», посмотрите аккаунты банка в социальных медиа. Насколько контент соответствует редакционной политике?
- ❖ Оцените работу журнала, аккаунтов в соцсетях: весь ли контент полезен аудитории, как строится общение с аудиториями и др. Насколько, по вашему мнению, медиа Modulbank эффективны?

Дополнительная информация:

Сайт Modulbank: <https://modulbank.ru/>

Сайт журнала «Дело»: <https://delo.modulbank.ru/>

Страница в Fb: <https://www.facebook.com/modulbank/?fref=ts>

Страница в Vk: <https://vk.com/modulbank>

Instagram: https://www.instagram.com/modulbank_official/

Twitter: <https://twitter.com/modulbank>

Одноклассники: <https://ok.ru/modulbank>

Редакционная политика:

https://docs.google.com/document/d/1c_2uP1PpiM12h1ee8egVXAoUCJ9mE9r68zMqrqmS8VA/edit

Полезное к кейсу:

Интервью Якова Новикова о медиа банка: <http://www.cossa.ru/234/145163/>

История создания Modulbank на Forbes: <http://www.forbes.ru/finansy/igroki/331983-vazhnaya-malost-kak-vykhodtsy-iz-sberbanka-sozdali-biznes-na-ideyakh-ne-prigod>

Типовые оценочные материалы по теме 4:

Вопросы к диспуту:

1. Основные технологии управления коммуникационными проектами
2. Управление командой коммуникационного проекта и подбор персонала
3. Планирование времени
4. Финансовый план коммуникационного проекта. Подрядчики.
5. Продвижение медиа-проектов.
6. Лидеры мнений в медиа-проектах.

4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4. 3. 1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК – 2.4	
ПК -3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК – 3.2	
ПК - 4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по	ПК – 4.4.	Способность разрабатывать и применять на практике профессиональные исследовательские методы для планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий

	результатам применения	их		
--	---------------------------	----	--	--

4.3. 2. Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

Задание к зачету: составление кейса.

1. Разбейтесь на подгруппы по 2-3 человека.
2. Выберите реальный и актуальный кейс, связанный с созданием и развитием медиа.
3. Опишите кейс на 3-4 страницы

Структура кейса:

Название

Вводная часть (в которой может быть поставлена проблема, а может просто содержаться фрейм ситуации)

Контекст или бэкграунд

Информация о компании/организаторах проекта, связанная в темой кейса

Описание проблемной ситуации

Вопросы для дискуссии

Дополнительные материалы (ссылки, приложения).

Важно: кейс не навязывает какое-либо решение, не является полноценным аналитическим документом, но дает возможность аудитории разобраться в ситуации и сделать выводы самостоятельно. Вопросы к кейсу: алгоритм исследования.

Требования к оформлению кейса:

1. Документ Word, Шрифт Times, 14 кегль, межстрочный интервал 1,15, отступ (абзац) – 1,25. Выравнивание по ширине.
2. Сноски ссылки и приложения оформляются по требованиям РАНХиГС. Внутритекстовые примечания указываются в скобках.
3. В правом верхнем углу пишутся ФИО Авторы, курс, группа.
4. Далее по центру – название кейса
5. Далее – текст
6. После текста – вопросы
7. Далее – приложения или дополнительные материалы.

Шкала оценивания студента

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-81	«зачет»	Обозначает исследовательскую проблему, демонстрирует профессиональные аналитические навыки. Понимает теоретический материал и использует его на практике

		<p>Понимает организацию современной медиасистемы: работу как отдельных элементов, так и их интеграцию.</p> <p>Демонстрирует креативный подход к решению профессиональных задач.</p> <p>Анализирует целевые аудитории и выявляет эффективные способы взаимодействия с ними.</p> <p>Оценивает результаты с использованием профессиональных методик.</p> <p>Демонстрирует навыки командной работы.</p>
80-61	«зачет»	<p>Знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей при подготовке итогового задания.</p> <p>Правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
60-41	«зачет»	<p>Знает только основной материал, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении материала.</p> <p>Испытывает затруднения с применением теоретического материала на практике.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
40-0	«незачет»	<p>Не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля</p>

		демонстрировали не высокую 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 исследованием 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.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- качеством экзаменационной работы;
- учебными достижениями в семестровый период.

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.
--	--

Шкала оценивания

Работа студентов оцениваются по шкале: 0 – 5 баллов.

5 баллов – оценка «отлично»

3-4 балла – оценка «хорошо»

1-2 балла – оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 5.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, 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

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

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;

Вопросы для самопроверки

1. Становление диалектики в философии Древней Греции.
2. Становление материализма и идеализма в древнегреческой философии.
3. Онтологические и гносеологические основания философии теоцентризма.
4. Наукоцентризм и механико-рационалистическая интерпретация мира в философии Нового времени.
5. Традиция эмпиризма в философии Нового времени.
6. Критика религии и идеализма в философии Л.Фейербаха.
7. Научное познание как специфический способ познавательной деятельности.

Подготовка к экзамену

К экзамену 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 к экзамену

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

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 также 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 также 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 самостоятельного изучения:

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Дополнительные методы и подходы к исследованию и организации коммуникационных проектов	14
2	Формирование плана использования коммуникативных технологий для реализации различных PR и медиа-проектов	14
3	Тенденции в развитии PR и медиа-проектов. Анализ примеров PR и медиа-проектов в различных сферах.	16
	Итого:	44

Вопросы для самопроверки :

№ раздела	
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные модели построения проектов в сфере связей с общественностью 2. Содержание и основные этапы PR- проектов в российской и мировой практике. 3. PR- проект как технологический процесс (управленческая задача). 4. Методика проведения коммуникационного аудита при подготовке PR -проекта 5. Стратегические и тактические стороны PR-проекта: структура, содержание, порядок подготовки. 6. Построение структуры (матрицы) и последовательность построения задач PR- проекта. 7. Методы оценки эффективности PR- проекта. 8. PR-проект и его составляющие. 9. Управление PR процессом.

2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модель RACE: основные элементы и их содержание. 2. Модель Грина: основные элементы и их содержание. 3. Сравнительный анализ моделей формирования PR-проекта. 4. Определение проблемы кампании, целевых аудиторий, каналов коммуникации, выявление тенденций. 5. Методы сбора и анализа информации при подготовке и реализации PR-проекта. 6. Структура PR- проекта и форма его подачи «заказчику-клиенту». 7. Структура, форма, порядок утверждения PR- проекта. 8. Роль и способы «индоктринации» программы. 9. Способы реализации проекта: действие и коммуникация. 10. Организация процессов коммуникации в ходе PR-проекта 11. Основные темы и типы PR –проектов в бизнесе и управлении.
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия, тактика проектов IR и PA. 2. Стратегия, тактика проектов GR. 3. Environmental PR; Litigation PR. Их специфика, особенности подготовки и проведения. 4. Проект по запуску нового брэнда. Стратегия, тактика, программирование. 5. Проект открытия фирмы (launch). Стратегия, тактика, программирование. 6. Медиапроекты в сфере потребительского рынка и услуг. 7. Внутрикorporативные PR и медиа- проекты 8. Основной message (ключевое послание) в PR-проектах.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Т. Гринберг. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии. М, 2014.
2. А.Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М, 2016.

6.2. Дополнительная литература:

3. Г. Вирен. Современные медиа. Приемы информационных войн. М., 2013.
4. А. Павлов. Управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK. Изложение методологии и опыт применения. М., 2014.
5. А.-Д. Опп. Управление проектами. Руководство по ключевым процессам, моделям и методам. М., 2006.
6. А. Сооляттэ. Управление проектами в компании. Методология, технологии, практика. М., 2012.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. М. 2007.

8. Т.Гэд. 4D-брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. М.: 2005.
9. А.А. Мирошниченко. Журналистика для пресс-секретарей. М: 2012
10. Д. Граф, К.Бикрштайн. Как писать убедительно. М.: 2014.
11. А. Назайкин. Медиарилейшнз на 100% . М.: 2010.
12. Ч.Ли, Д. Бернофф. Взрывная web- волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями. М, 2010.
13. Д.-М. Скотт. Новые правила маркетинга и PR.М, 2013.
14. Л. Вебер. Эффективный маркетинг в социальных сетях. М, 2010
15. Т.ДеМарко. Роман об управлении проектами. М., 2008.

1.3. 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.btl-mag.ru/> - BTL-magazine
3. <http://www.grebennikov.ru/> - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. <http://www.mediaguide.ru/> - MediaGuide - портал о медиабизнесе для профессионалов
5. <http://www.polittech.ru/> - Энциклопедия массовых психотехнологий
6. <http://www.sovetnik.ru/> - Журнал «Советник»
7. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> – ЗАО TNS
8. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

6.6. Иные источники

Не используются.

Перечень информационных технологий, программного обеспечения и справочных систем

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. [www. rbs.ru](http://www.rbs.ru) / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
11. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
12. <http://www.garant.ru/> - Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»