

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.09.2024 15:30:42
Уникальный программный ключ:
b3195602a2d8b6426f2b2ea60ab708cbd3140195

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

С.Г. Дембицкий

«28» июня 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом»

Уровень освоения основной
профессиональной
образовательной программы

академический бакалавриат

Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»

Профиль Дизайн среды

Формы обучения

очная, очно-заочная

Нормативный срок
освоения ОПОП

4 года

Институт

филиал РГУ им. А.Н. Косыгина в Твери

Кафедра

Гуманитарных наук и дизайна

Начальник учебно-методического
управления

Е.Б. Никитаева

Москва, 2021 г.

1. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом» включена в вариативную часть (дисциплины по выбору) Блока Б1. В. ДВ.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1

Код компетенции	Формулировка компетенций в соответствии с ФГОС ВО
ОК-4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ПК-11	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности и принимать управленческие решения на основе нормативных правовых актов

3. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся очной формы обучения

Таблица 2.1.

Структура и объем дисциплины		Объем дисциплины по семестрам				Общая трудоемкость
		№ 6	-	-	-	
Объем дисциплины в зачетных единицах		2				2
Объем дисциплины в часах		72				72
Аудиторные занятия (всего)		51				51
в том числе в часах:	Лекции (Л)	34				34
	Практические занятия (ПЗ)					
	Семинарские занятия (С)	17				17
	Лабораторные работы (ЛР)					
	Индивидуальные занятия (ИЗ)					
Самостоятельная работа студента в семестре, час		21				21
Самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации, час						
Форма промежуточной аттестации						
	Зачет (зач.)	зачет				
	Дифференцированный зачет (диф.зач.)					
	Экзамен (экз.)					
	Курсовая работа (курсовой проект)					

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 2.2.

Структура и объем дисциплины		Объем дисциплины по семестрам				Общая трудоемкость
		№ 8	-	-	-	
Объем дисциплины в зачетных единицах		2				2
Объем дисциплины в часах		72				72
Аудиторные занятия (всего)		38				38
в том числе в часах:	Лекции (Л)	19				19
	Практические занятия (ПЗ)					
	Семинарские занятия (С)	19				19
	Лабораторные работы (ЛР)					
	Индивидуальные занятия (ИЗ)					
Самостоятельная работа студента в семестре, час		34				34
Самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации, час						
Форма промежуточной аттестации						
	Зачет (зач.)	зачет				
	Дифференцированный зачет (диф.зач.)					
	Экзамен (экз.)					
	Курсовая работа (курсовой проект)					

4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Содержание разделов учебной дисциплины для очной формы обучения

Таблица 3.1

Наименование раздела учебной дисциплины	Лекции		Наименование практических (семинарских) занятий		Наименование лаборатор- ных работ		Итого по учебному плану	Форма текущего и промежу- точного контроля успеваемо- сти (оценочные средства)
	Тематика лекции	Трудоемкость, час	Тематика семинарского занятия	Трудоемкость, час	Тематика лабораторной работы	Трудоемкость, час		
Семестр № 6								Текущий контроль успевае- мости: творческие задания для обсу- ждения и защиты работы на се- минаре Промежуточная аттестация: Зачет (Зач.)
Раздел 1. Дисци- плина «Бренд- менеджмент и стратегии управ- ления брендом»: цели, задачи, предмет и методы исследования. Методологические основы бренд- менеджмента.	История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Основные понятия бренд-менеджмента. Характе- ристики и принципы бренд- менеджмента	6					6	
Раздел 2. Норма- тивно-правовые требования, предъ- являемые к техно- логиям бренд- менеджмента в РФ.	Тема 3. Особенности государственного и общественного регулирования бренд-менеджмента: сравнитель- ный анализ отечественного и за- рубежного опыта. Нормативно- правовые требования федерально- го законодательства к инструмен- там бренд-менеджмента.	6	Нормативно-правовое регу- лирование создания и про- движения торговых марок фирмы.	4			10	
Раздел 3. Техноло-	. Структурные элементы и харак-	8	Внешние атрибуты торговой	6			14	

гия создания бренда. Сущность бренда и торговой марки.	теристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.). Этапы процесса создания торговой марки. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы. Стратегии присвоения марочного имени. Принятие решение о семейственности торговой марки. Визуальные атрибуты торговой марки.		марки. Типология торговых марок (архитектура марки)				
Раздел 4. Технология продвижения торговой марки.	Тема 5. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки. Приемы позиционирования торговой марки. Разработка программы продвижения торговой марки. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки. Бюджет продвижения торговой марки.	6	Организация маркетинговой деятельности и ее взаимосвязь с брендингом	7			13
Раздел 5. Управление брендом	Управление торговой маркой. Написание портрета бренда как управление его активами. Корпоративные формы развития бренда. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль. Управление брендом: ребрендинг. Особенности брендинга в различных сферах. Работа с креативными отделами. Управление брендом: корпоративные коммуникации. Управление брендом: рекламные коммуникации. Управление брендом: медиа коммуникации	8					8
Всего:		34	Всего:	17	Всего:		51

Общая трудоемкость в часах	51	
----------------------------	----	--

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Таблица 3.2

Наименование раздела учебной дисциплины	Лекции		Наименование практических (семинарских) занятий		Наименование лаборатор- ных работ		Итого по учебному плану	Форма текущего и промежу- точного контроля успеваемо- сти (оценочные средства)
	Тематика лекции	Трудоемкость, час	Тематика семинарского занятия	Трудоемкость, час	Тематика лабораторной работы	Трудоемкость, час		
Семестр № 8								Текущий контроль успевае- мости: творческие задания для обсу- ждения и защиты работы на се- минаре Промежуточная аттестация: Зачет (Зач.)
Раздел 1. Дисци- плина «Бренд- менеджмент и стратегии управ- ления брендом»: цели, задачи, предмет и методы исследования. Методологические основы бренд- менеджмента.	История становления и развития бренд-менеджмента в России и за рубежом. Основные понятия бренд-менеджмента. Характери- стики и принципы бренд- менеджмента	4				4		
Раздел 2. Нормативно-правовые требования, предъ- являемые к техно- логиям бренд- менеджмента в РФ.	Тема 3. Особенности государственного и общественного регулирования бренд-менеджмента: сравнитель- ный анализ отечественного и за- рубежного опыта. Нормативно- правовые требования федерально- го законодательства к инструмен- там бренд-менеджмента.	4	Нормативно-правовое регу- лирование создания и про- движения торговых марок фирмы.	4		8		
Раздел 3. Техноло- гия создания брен- да. Сущность брен- да и торговой мар-	Структурные элементы и харак- теристики торговой марки (ма- рочное имя, марочный знак, по- требительские характеристики и	4	Проектирование бренда	7		11		

ки.	др.). Этапы процесса создания торговой марки. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы. Стратегии присвоения марочного имени. Принятие решение о семейственности торговой марки. Визуальные атрибуты торговой марки.							
Раздел 4. Технология продвижения торговой марки.	Тема 5. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки. Приемы позиционирования торговой марки. Разработка программы продвижения торговой марки. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки. Бюджет продвижения торговой марки.	4	Реклама бренда	8			12	
Раздел 5. Управление брендом	Управление торговой маркой. Написание портрета бренда как управление его активами. Корпоративные формы развития бренда. Управление брендом: корпоративная идентичность и фирменный стиль. Управление брендом: ребрендинг. Особенности брендинга в различных сферах. Работа с креативными отделами. Управление брендом: корпоративные коммуникации. Управление брендом: рекламные коммуникации. Управление брендом: медиа коммуникации	3					3	
Всего:		19	Всего:	19	Всего:		38	
Общая трудоемкость в часах							38	

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Самостоятельная работа обучающихся очной формы обучения

Таблица 4.1.

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
Семестр № 6			
1	Раздел 1. Дисциплина «Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом»: цели, задачи, предмет и методы исследования. Методологические основы бренд-менеджмента	Самостоятельное изучение студентом учебно-методической литературы, подготовка к семинарским занятиям	4
2	Раздел 2. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ.		4
3	Раздел 3. Технология создания бренда. Сущность бренда и торговой марки.		4
4	Раздел 4. Технология продвижения торговой марки		4
5	Раздел 5. Управление брендом		5
Всего часов в семестре по учебному плану			21
Общий объем самостоятельной работы обучающегося			21

5.2. Самостоятельная работа обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 4.2.

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
Семестр № 8			
1	Раздел 1. Дисциплина «Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом»: цели, задачи, предмет и методы исследования. Методологические основы бренд-менеджмента	Самостоятельное изучение студентом учебно-методической литературы, подготовка к семинарским занятиям	8
2	Раздел 2. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента в РФ.		6
3	Раздел 3. Технология создания бренда. Сущность бренда и торговой марки.		6

4	Раздел 4. Технология продвижения торговой марки		6
5	Раздел 5. Управление брендом		8
Всего часов в семестре по учебному плану			34
Общий объем самостоятельной работы обучающегося			34

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Связь результатов освоения дисциплины с уровнем сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины

Таблица 5

Код компетенции	Уровни сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины	Шкалы оценивания компетенций
ОК-4	Пороговый Пороговый <u>Знать</u> предмет и метод правового регулирования <u>Уметь</u> анализировать основные проблемы создания бренда с точки зрения их соответствия нормам права <u>Владеть</u> способностью анализировать основные проблемы создания бренда и давать им правовую оценку	зачет
	Повышенный <u>Знать</u> современные требования к оформлению нормативных документов <u>Уметь</u> вести документацию с учетом правовых знаний <u>Владеть</u> способностью составлять документы, касающиеся правовой стороны бренд-менеджмента	зачет
	Высокий <u>Знать</u> различные требования к оформлению нормативных документов, необходимых для ведения профессиональной деятельности в сфере бренд-менеджмента <u>Уметь</u> использовать правовые знания в профессиональной деятельности в процессе создания бренда и его продвижения <u>Владеть</u> навыками использования комплекса правовых знаний в различных ситуациях, связанных с бренд-менеджментом	зачет
ПК-11	Пороговый: <u>Знать</u> базовые методы руководства коллективом <u>Уметь</u> организовывать деятельность в коллективе <u>Владеть</u> методами принятия управленческих решений	зачет
	Повышенный:	зачет

	<u>Знать</u> различные методы руководства коллективом и нормативные правовые нормы <u>Уметь</u> осуществлять руководство коллективом <u>Владеть</u> различными методами руководства	
	Высокий: <u>Знать</u> комплексные методы руководства коллективом и нормативные правовые нормы, особенности и отличия, основы и базовые модели современного брендинга <u>Уметь</u> осуществлять руководство коллективом, учитывая положения современного бренд-менеджмента и бренд-лидерства, формировать программу продвижения торговой марки <u>Владеть</u> навыками разработки, продвижения и управления брендом	зачет

6.2. Оценочные средства для студентов с ограниченными возможностями здоровья

Оценочные средства для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Таблица 6

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля	Шкала оценивания
С нарушением слуха	Тесты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка	В соответствии со шкалой оценивания, указанной в Таблице 5
С нарушением зрения	Собеседования	Преимущественно устная проверка (индивидуально)	
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Письменная проверка, организация контроля с использованием информационно-коммуникационных технологий.	

7. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Для текущей аттестации:

Раздел 2. Нормативно-правовое регулирование создания и продвижения торговых марок фирмы.

Вопросы по теме:

1. В чем заключаются особенности государственного регулирования технологий бренд-менеджмента в РФ?
2. Какие этические требования должны предъявляться к технологиям управления торговыми марками?
3. Какие нормативно-правовые документы регламентируют технологии продвижения торговых марок в России?

Раздел 3. Проектирование бренда. Разработка продукта/услуги, концепции и атрибутов бренда для индустрии дизайна.

Составьте дорожную карту разработки концепции бренда. Сделайте презентацию для показа бренда данной марки.

Сделайте разработку атрибутов бренда. Опишите способы образования и этапы создания имени бренда. Представьте в презентации этапы создания фирменной символики.

Раздел 4. Реклама бренда.

Выберите и проанализируйте образцы современной телевизионной / печатной / наружной / радиорекламы выбранного бренда. Проведите SWOT-анализ выбранного регионального бренда. Проведите конкурентный анализ выбранного регионального бренда. Проанализируйте дизайн-концепцию выбранного регионального бренда. Разработка стратегии и пошагового плана работ на 1 год по продвижению разработанного бренда индустрии дизайна

Вопросы на семинары и для дискуссий

1. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
2. Атрибуты бренда и их характеристика.

3. Методики создания имени бренда.
4. Архитектура бренда.
5. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Нормативно-правовая база, необходимая для создания и продвижения бренда.
6. Западная культура брендинга.
7. Восточная культура брендинга.
8. Схемы построения бренда.
9. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
10. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
11. Уровни критериев позиционирования бренда.
12. Концепция позиционирования бренда.
13. Философия бренда.
14. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
15. Идентичность бренда и ее элементы.
16. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
17. Способы анализа лояльности бренду.
18. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда

7.2. Для промежуточной аттестации:

Вопросы к зачету

1. Дисциплина «Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом»: цели, задачи, предмет и методы исследования.
2. История становления и развития бренд-менеджмента в дореволюционной России.
3. История становления и развития бренд-менеджмента в современной России.
4. История становления и развития бренд-менеджмента за рубежом.
5. Основные понятия бренд-менеджмента. Характеристики и принципы бренд-менеджмента.
6. Содержание, функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента.
7. Особенности государственного и общественного регулирования бренд-менеджмента: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
8. Этические требования, предъявляемые к технологиям бренд-менеджмента.
9. Нормативно-правовые требования федерального законодательства к инструментам бренд-менеджмента.
10. Нормативно-правовое регулирование создания и продвижения торговых марок фирмы.
11. Основные положения федерального законодательства, регламентирующего технологии бренд-менеджмента в России.
12. Сущность торговой марки. Структурные элементы и характеристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.).
13. Этапы процесса создания торговой марки.
14. Особенности принятия решений о марочном подходе фирмы.
15. Стратегии присвоения марочного имени.
16. Принятие решение о семейственности торговой марки.
17. Визуальные атрибуты торговой марки. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
18. Взаимосвязь позиционирования и создания торговой марки.
19. Взаимосвязь и отличия торговой марки и бренда.
20. Сущность и этапы технологии продвижения торговой марки.
21. Приемы позиционирования торговой марки.
22. Разработка программы продвижения торговой марки.

23. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки.
24. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки.
25. Бюджет продвижения торговой марки.
26. Эффективность мероприятий по продвижению торговой марки.
27. Оценка эффективности бренд-менеджмента фирмы.
28. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
29. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
30. Развитие брендинга в дизайне.
31. Принципы бренд-менеджмента в дизайне.
32. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 7

№ п/п	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы
170100, г. Тверь, пер. Смоленский, д.1, корп. 2		
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – Компьютерный класс, Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности, № 32	Комплект учебной мебели; доска меловая; 5 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации,
2	Помещение для самостоятельной работы студентов, в том числе, научно-исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ, читальный зал библиотеки, № 26	Комплект учебной мебели, стеллажи для книг, персональные компьютеры с подключением к сети “Интернет” и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации
3	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкаф, сейф, ноутбук, проектор, принтер лазерный, компьютер

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 8

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1. Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Годин А.М.	Брендинг	учебное пособие	. - М.: Дашков и К	2016	http://znanium.com/bookread2.php?book=329358	
2.	Кузьмина О.Г.	Бренд-менеджмент	учебное пособие	М. : РИОР : ИНФРА-М	2018	http://znanium.com/bookread2.php?book=939859	
9.2. Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.		Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс] : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривосова		СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.	2014	http://znanium.com/bookread2.php?book=535353	
2.	Дмитриева Л.М.	Бренд в современной культуре	Монография	М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М	2015	http://znanium.com/bookread2.php?book=522964	
9.3. Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Дружинина И.А.	Проектирование бренда: Методические указания к курсовой работе	методические указания	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2016	http://znanium.com/bookread2.php?book=966995	

9.4. Информационное обеспечение учебного процесса

9.4.1. Ресурсы электронной библиотеки

- ЭБС «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
- Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- WebofScience <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- «SpringerNature» <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

9.4.2. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
- <http://scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук;
- <http://garant.ru/> - Справочно-правовая система (СПС) «Гарант», комплексная правовая поддержка пользователей по законодательству Российской Федерации;
- <http://consultant.ru/>

9.4.3. Лицензионное программное обеспечение

Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level

Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level

Dr.Web Desktop Security Suite Антивирус

Adobe Reader (свободно распространяемое).

Google Chrome (свободно распространяемое).

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition