

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры
маркетинга и торгового дела

Протокол от «28» августа 2019 г.

№ 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговый аудит

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

к.э.н. Д.В. Тюрин

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

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, 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 образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговый аудит» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.1	Способность к применению основных методов экономического анализа
ПК-8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-8.2	Способность выделять практическую значимость научных работ отечественных и зарубежных ученых

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
В/02.7 - стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства; В/03.7 - стратегическое управление процессами конструкторской, технологической и организационной подготовки производства	ПК-5.1, ПК-8.2	на уровне знаний: базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга, основных источников информации при проведении аудита маркетинга
		на уровне умений: разрабатывает концепцию (план) аудита маркетинга
		на уровне навыков: владеет навыками использования экспертных методов получения и анализа информации

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
<i>Очная форма обучения</i>	

Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32
лекционного типа (Л)		12
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40
Промежуточная аттестация	форма	зачет
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговый аудит» осваивается во 2 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области общей теории маркетинга, маркетингового управления, брендменеджмента, стратегического менеджмента, корпоративных финансов, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; навыки прогнозирования на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений, на микро- и макроуровне.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.02 «Управленческая экономика».

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				Р	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сущность и назначение аудита маркетинга	14	2		4		8	О
Тема 2	Планирование и организация самоаудита маркетинга	14	2		4		8	О
Тема 3	Основные методы проведения самоаудита маркетинга	14	2		4		8	Эс
Тема 4	Аудит маркетинговой среды компании	14	2		4		8	ДИ
Тема 5	Интерпретация результатов аудита маркетинга	16	4		4		8	О
Промежуточная аттестация								Зач
Всего:		72	12		20		40	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Эс), деловая игра (ДИ).

Содержание дисциплины

Тема 1 Сущность и назначение аудита маркетинга

Основные цели и задачи аудита маркетинга. Системные и функциональные ошибки маркетинга. Основные подходы к оценке эффективности маркетинга. Базовые методы выявления ошибок и слабых сторон системы маркетинга компании. Виды аудита маркетинга. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга. Выбор подхода к проведению аудита.

Тема 2 Планирование и организация самоаудита маркетинга

Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга.

Тема 3 Основные методы проведения самоаудита маркетинга

Обзор базовых методов проведения экспресс-аудита и комплексного аудита маркетинга. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Анкетный метод. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите. Методы бенчмаркинга и конкурентного анализа, используемые в аудите маркетинга. Использование экспертных методов получения и анализа информации.

Тема 4 Аудит маркетинговой среды компании

Сущность и ключевые цели аудита рынка (внешней среды маркетинга). Анализ макросреды и микросреды маркетинга. Обзор современных методик стратегического анализа внешней среды маркетинга. Процедура и источники информации для стратегического анализа. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Обзор современных методик анализа внутренней среды маркетинга. Стратегический анализ внутренней среды маркетинга. Оценка действующей маркетинговой стратегии. Экспресс-анализ стратегии маркетинга и стратегического плана.

Тема 5 Интерпретация результатов аудита маркетинга

Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Формы представления результатов аудита маркетинга. Обзор основных внутрифирменных документов, разрабатываемых по итогам проведения аудита маркетинга.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговый аудит» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Сущность и назначение аудита маркетинга	Опрос
Планирование и организация самоаудита маркетинга	Опрос
Основные методы проведения самоаудита маркетинга	Эссе
Аудит маркетинговой среды компании	Деловая игра
Интерпретация результатов аудита маркетинга	Опрос

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по темам 1, 2, 5 Темы опроса по дисциплине

1. Понятие и цель аудита.
2. Системный аудит. Контроллинг и аудит маркетинга.
3. Виды аудита маркетинга.
4. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга.
5. Контроль процесса аудита маркетинга.
6. Формы представления результатов аудита маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 3 Темы эссе по дисциплине

1. Что является результатом маркетингового аудита
2. Объективность результатов выше в случае его проведения сотрудниками компании или внешними аудиторами? Объясните свою точку зрения.
3. В каких ситуациях требуется проведение маркетинг-аудита?
4. Чем определяется выбор проведения комплексного аудита?
5. Приведите примеры результатов проведения аудита.

Типовые оценочные материалы по теме 4 Деловая игра по дисциплине

Студенты делятся на пять команд. Каждая команда представляет собой подразделение компании, деятельность которой неэффективна (причины и следствия придумывает преподаватель). Команда получает от ведущего список своих функций и показатели квартальных отчетов. Проводится внутренний аудит (о форме проведения команды должны договориться сами). Задача: выявить и исправить недостатки в работе подразделений. Презентация решения.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа формирования компетенции
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.1	Способность к применению основных методов экономического анализа
ПК-8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-8.2	Способность выделять практическую значимость научных работ отечественных и зарубежных ученых

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.1	<p>Определение влияния культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей;</p> <p>освоение процесса коммуникаций, основных инструментов, специфики их применимости, их плюсов и минусов, современных тенденций рынка коммуникаций;</p> <p>усвоение современных методов эконометрического анализа;</p> <p>современных программных продуктов, необходимых для решения экономико-статистических задач;</p> <p>освоение современного математического инструментария для решения содержательных экономических задач;</p> <p>развитие навыков составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний</p>	<p>Умеет определять влияние культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей;</p> <p>знает как строится процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций;</p> <p>знает современные методы эконометрического анализа;</p> <p>современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических задач;</p> <p>умеет применять современный математический инструментарий для решения содержательных экономических задач;</p> <p>владеет навыками составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний</p>
ПК-8.2	<p>Умеет использовать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными учеными, в качестве основы для собственных научных изысканий;</p> <p>способен самостоятельно анализировать, оценивать и обобщать результаты исследований, выделять наименее исследованные области, формулировать научные проблемы</p>	<p>Сформирована способность использовать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными учеными, в качестве основы для собственных научных изысканий;</p> <p>самостоятельно проанализированы, оценены и обобщены результаты проведенного исследования, выделены наименее исследованные области, сформулированы основные научные проблемы в изучаемой предметной области</p>

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 по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Сущность, назначение и виды маркетингового аудита.
2. Ситуации, требующие проведения аудита маркетинга.
3. Частичный и комплексный аудит маркетинга.
4. Экспресс-аудит.
5. Оценка целесообразности проведения комплексного аудита маркетинга.
6. Основные этапы процесса комплексного аудита маркетинга, сущность и назначение этапов.
7. Разработка концепции (плана) аудита маркетинга: содержание документа, этапы планирования.
8. Ответственные за проведение аудита и анализ его результатов. Контроль процесса аудита маркетинга.
9. Основные методы проведения самоаудита системы маркетинга.
10. Внешний и внутренний аудит (самоаудит маркетинга): сравнительный анализ достоинств и недостатков обоих подходов. Выбор подхода к проведению аудита.
11. Цели и методы проведения маркетингового аудита внешней среды. Особенности использования методов.
12. Цели и методы проведения маркетингового аудита внутренней среды. Особенности использования методов.
13. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки.
14. Анкетный метод (метод ключевых вопросов): сущность, особенности, достоинства и недостатки метода. Примеры анкет (ключевых вопросов) для проведения самоаудита.
15. Аналитические методы: основные методы стратегического и маркетингового анализа, используемые в аудите.
16. Использование экспертных и проективных методов получения и анализа информации.
17. Бенчмаркинг в аудите. Формирование карточек конкурентов.
18. Анализ результативности (эффективности) действующей системы маркетинга: базовые подходы и ключевые показатели.
19. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: аналитической функции маркетинга (сбор и анализ информации).
20. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: производственной функции маркетинга (ассортимент продуктов, конкурентоспособность и жизненные циклы основных продуктов, разработка новых продуктов).
21. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: сбытовой функции маркетинга (система распределения и товародвижения, продвижение, ценовая политика).
22. Ревизия функциональных составляющих маркетинга: функции планирования, организации и контроля маркетинга.
23. Методы анализа действующей организационной схемы управления маркетингом.
24. Основные методы совместного анализа результатов аудита внешней и внутренней среды маркетинга.
25. Формы представления результатов аудита маркетинга.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
--------	----------------------

<p style="text-align: center;"><i>Зачтено</i></p>	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Умеет определять влияние культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей; - Знает, как строится процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций; - Знает современные методы эконометрического анализа; современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических задач; - Умеет применять современный математический инструментарий для решения содержательных экономических задач; - Владеет навыками составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний; - Сформулированы основные научные проблемы в изучаемой предметной области.
<p style="text-align: center;"><i>Не зачтено</i></p>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в ведомости.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

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 готовиться 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.

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

6.1. Основная литература.

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10519>
2. Осташенко Е.Г. Практический аудит. Омский государственный университет, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/24921>
3. Булыга Р.П. Аудит. ЮНИТИ-ДАНА, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/16407>

6.2. Дополнительная литература.

1. Булыга Р.П. Аудит бизнеса. Практика и проблемы развития. ЮНИТИ-ДАНА, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/20950>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
2. Уилсон О. Аудит маркетинга – М.: Баланс-клуб, 2003.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.adage.com - Advertising age. Ведущий глобальный журнал по рекламной индустрии.
2. <http://www.raso.ru/> - Российская Ассоциация по связям с общественностью
3. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация Коммуникационных Агентств России
4. Сайты крупнейших поставщиков соц-дем. данных/данных медиаметрии:
<http://www.tns-global.ru/>
<http://www.comcon-2.ru/>

6.6. Иные источники.

1. Волкова О. Маркетинговый анализ и аудит. Научно-методический инструментарий. – Изд-во LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
 - Маркетинг.
 - Маркетинг и маркетинговые исследования.
 - Маркетолог.
 - Методы менеджмента качества.
 - Модный магазин: от эскиза до прилавка.
 - Новости маркетинга.
 - Практический маркетинг.
 - Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
 - Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
 - Точка продаж.

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](#)

[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»](#)