

**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 рекламы

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга
и рекламы

Протокол от «17» февраля 2020 г.
№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 Digital- маркетинг

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

Автор-составитель:

Старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы Г.В. Симонян

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, 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.08 «Digital- маркетинг» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|---|
| ПК-1 | Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями | ПК-1.1 | Способность формирования методологии и теоретических основ управления проектами |

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

| ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|--------------------------------|--|
| В/01.7 - стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей; В/02.7 - стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства | ПК-1.1 | на уровне знаний: - принципов и методов критического анализа и эффективной оценки; - системы, свойств систем, классификация систем, системный подход, принципов системного подхода к решению задач в области стратегического планирования; - основного инструментария в современном цифровом маркетинге |
| | | на уровне умений: - использовать полученные знания и накопленный опыт для реализации проектов в современной цифровой индустрии как самостоятельно, так и в команде; - разрабатывать полноэтапную digital-стратегию предприятия |
| | | на уровне навыков: - взаимодействия со специалистами узкого профиля, на любой стадии разработки и реализации digital проекта; - владения навыками оценки и критического анализа; - обладания навыками масштабирования и оперативного анализа показателей развития digital проекта с последующим изменением отдельных его частей для адаптации продукта под выявленные потребности целевой аудитории |

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 | | Объем дисциплины, час. | |
|--|-------|------------------------|---------|
| | | Всего | Семестр |
| | | | 2 |
| Очная форма обучения | | | |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: | | 30 | 30 |
| лекционного типа (Л) | | 14 | 14 |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР) | | | |
| практического (семинарского) типа (ПЗ) | | 16 | 16 |
| Самостоятельная работа обучающихся (СР) | | 42 | 42 |
| Промежуточная аттестация | форма | экзамен | экзамен |
| | час. | 36 | 36 |
| Общая трудоемкость (час. / з.е.) | | 108/3 | 108/3 |

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.08 «Digital- маркетинг» осваивается во 2 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

36 академических часов выделено на контактную работу с преподавателем и 36 часов на самостоятельную работу обучающихся.

Дисциплина Б1.В.08 «Digital- маркетинг» реализуется после изучения следующих дисциплин: Б1.В.02 «Управленческая экономика» и Б1.В.03 «Цифровая трансформация бизнеса».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

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

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины, час. | | | | | Р | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации |
|--------|---|------------------------|---|----|----|-----|----|--|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1 | Digital- маркетинг в современной рыночной среде | 18 | 4 | | 4 | | 10 | Эс |
| Тема 2 | Стратегическое планирование в цифровом маркетинге | 18 | 4 | | 4 | | 10 | Д |
| Тема 3 | Реализация стратегии | 28 | 4 | | 2 | | 12 | Кол |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|--|------------|-----------|--|-----------|--|-----------|---------------------|
| | и проектная деятельность в Digital, система мотивации и распределение ролей в команде | | | | | | | |
| Тема 4 | Оценка эффективности после завершения проекта и анализ особенностей, выявленных в процессе реализации проектов в digital | 18 | 2 | | 6 | | 10 | Диалог с аудиторией |
| Промежуточная аттестация | | 36 | | | | | | Экзамен |
| Всего: | | 108 | 14 | | 16 | | 42 | |

Примечание:

* - формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), диспут (Д), коллоквиум (Кол).

Содержание дисциплины

Тема 1. Digital- маркетинг в современной рыночной среде.

Digital в современной науке; место digital в структуре маркетинговых коммуникаций, общие понятия и термины; факты, тренды и будущее цифрового маркетинга.

Тема 2. Стратегическое планирование в цифровом маркетинге.

Стратегическое планирование: цель, задача, тактика, решение, анализ, вывод. Разработка Digital-стратегии; обязательные этапы и составные элементы digital-стратегии; необходимые вводные для разработки digital-стратегии.

Тема 3. Реализация стратегии и проектная деятельность в Digital, система мотивации и распределение ролей в команде.

Основные этапы реализации digital стратегии. Специфика формирования команды для ведения Digital проекта. Структура команды и принцип внутреннего взаимодействия. Составление плана реализации проекта с учетом делегированных полномочий членам команды. Форма контроля и надзора реализации стратегии.

Тема 4. Оценка эффективности после завершения проекта и анализ особенностей, выявленных в процессе реализации проектов в digital.

Правовые аспекты, оценка эффективности и аналитика, особенности и принципы взаимодействия схемы "клиент - агентство", виды взаимоотношений в схеме "клиент - агентство". Формы отчета и контроля, в том числе и аудит по проекту. Анализ и проработка ошибок, проблем и изменений, выявленных в ходе реализации digital проекта.

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.08 «Digital- маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема (раздел) | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---------------------------------------|
| Digital- маркетинг в современной рыночной среде | Эссе |

| | |
|--|---------------------|
| Стратегическое планирование в цифровом маркетинге | Диспут |
| Реализация стратегии и проектная деятельность в Digital, система мотивации и распределение ролей в команде | Коллоквиум |
| Оценка эффективности после завершения проекта и анализ особенностей, выявленных в процессе реализации проектов в digital | Диалог с аудиторией |

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в устной форме и включает ответы на вопросы, разбор типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы эссе

1. Место digital в структуре маркетинговых коммуникаций.
2. Обязательные элементы digital-стратегии.
3. Медиапланирование и медиапланы.
4. Баинг в digital.
5. Правовые аспекты реализации проектов в digital.
6. Модели закупки трафика и размещений, бенчмарки по стоимости, виды и бенчмарки KPI.
7. Площадки, вендоры - основные особенности.
8. Особенности и принципы взаимодействия схемы "клиент - агентство".
9. Виды взаимоотношений в схеме "клиент - агентство".
10. Виды и типы ценообразования в digital.
11. Организация и проведение тендеров.

Вопросы к диспуту

Теоретические:

1. Составление и оптимизация смет, виды брифов, составление и анализ брифа.
2. Системы аналитики: Google analytics и Яндекс метрика.
3. Области применения метода формализации в проектном менеджменте.
4. Оценка эффективности digital стратегии, бенчмарки, Adriver, AdFox и другие системы.

Прикладные:

1. Использование инструментов и проектов в digital (Social listening, SMM, Native, мобильная реклама, Emailing, Telegram, чат-боты и т.д.) при экспансии новых рынков.
2. Провести анализ научных методов, применяемых при реализации digital стратегии на внешнеторговом рынке.
3. Провести анализ гипотез, выдвигаемых в международных исследованиях относительно свободы digital индустрии.
4. Осуществить планирование представления и апробации результатов исследования в российских и международных научных сообществах.

Вопросы коллоквиума

Основные термины и понятия digital:

1. Виды и формы digital деятельности.

2. Эффективность коммерческой цифровизации бизнеса на уровне проектной деятельности.
3. Организационные формы международной цифровой индустрии.

Особенности проектного стратегического планирования с учетом российского предпринимательского климата:

1. Оценка проектных рисков при стратегическом планировании в digital.
2. Необходимые вводные для стратегии, поиск информации для стратегии, источники информации для digital-стратегии.
3. Стратегии ведения и реализации digital проекта в рамках определенных целей, задач, тактик, решений, анализа и необходимых результатов.
4. Оценка эффективности деятельности команды проекта на разных стадиях реализации.

Особенности реализации инструментов и проектов в digital:

1. Размещения онлайн-видео, размещение баннеров, размещение вирусных посевов, контекстная реклама, агенты влияния.
2. Social listening, SMM, Native, мобильная реклама, Emailing, Telegram, чат-боты.
3. Спецпроекты: программы лояльности, продвижение мобильных приложений, производство сайтов, производство баннеров, производство мобильных приложений.
4. Использование цифровых аналитических платформ: Google analytics, Яндекс метрика, Adriver, AdFox и другие системы.

Темы для диалога с аудиторией

1. Оценка эффективности и аналитика.
2. Формы отчета и контроля.

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-1 | Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями | ПК-1.1 | Способность формирования методологии и теоретических основ управления проектами |

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---------------------------|--|---|
| ПК-1.1 | Владеет методикой оценки экономической эффективности бизнес-проектов и функционирования различных подразделений фирмы; | Освоена методика оценки экономической эффективности бизнес-проектов и функционирования различных подразделений фирмы; |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>владеет понятийным аппаратом управления человеческими ресурсами организации;</p> <p>умеет выделять теоретические и прикладные задачи социальной психологии;</p> <p>знает современные представления о предмете социальной психологии</p> <p>Знает основные теоретические и методологические положения процесса управления человеческими ресурсами организации;</p> <p>знает отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг;</p> <p>умеет моделировать поведения потребителей услуг;</p> <p>знает основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности;</p> <p>владеет навыками выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности</p> | <p>усвоен понятийный аппарат управления человеческими ресурсами;</p> <p>сформирована способность выделять теоретические и прикладные задачи социальной психологии;</p> <p>сформированы знания современных представлений о предмете социальной психологии</p> <p>Сформировано умение определять сущности и содержания процесса управления человеческими ресурсами организации;</p> <p>усвоены отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг;</p> <p>сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг;</p> <p>освоены основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности;</p> <p>использует полученные навыки выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности в своей практической деятельности</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 для экзамена

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры

1. Основные направления научно-исследовательской работы студентов.
2. Понятие научно-исследовательской работы и её место в обучении студентов.
3. Виды научно-исследовательских работ и их специфика.
4. Курсовой проект, выпускная работа.
5. Научные исследования в рамках изучаемых дисциплин.
6. Порядок организации и проведение научных исследований.
7. Формирование плана исследования, цели, задачи, предмет, объект, актуальность.
8. Выбор методов исследования.
9. Определение ограничений исследования и ресурсов.
10. Формирование списка источников литературы.
11. Составление графика мероприятий.

12. Структура презентации.
13. Составление слайдов и подготовка раздаточных материалов докладчика.
14. Написание отчета по результатам исследования.
15. Представление выводов и разработка рекомендаций.
16. Общий алгоритм преодоления возражений.
17. Методы работы с возражениями во время презентации.

Шкала оценивания

| Оценка | Требования к знаниям |
|--------------------------|--|
| 5, «отлично» | Оценка «отлично» выставляется, если студент: - сформировано умение определять сущности и содержания процесса управления человеческими ресурсами организации - усвоены отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг - сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг - освоены основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности - использует полученные навыки выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности в своей практической деятельности |
| 4, «хорошо» | Оценка «хорошо» выставляется, если студент: - сформировано умение определять сущности и содержания процесса управления человеческими ресурсами организации - усвоены отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг - сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг - освоены основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности |
| 3, «удовлетворительно» | Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент: - сформировано умение определять сущности и содержания процесса управления человеческими ресурсами организации - усвоены отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг |
| 2, «неудовлетворительно» | «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который: не сформировал навыки для проведения детального анализа теоретических и эмпирических источников, и для того, чтобы делать самостоятельные и аргументированные выводы |

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 экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Экзамен проводится в устной форме: устные ответы на вопросы билета и разбор типовых ситуаций.

Обучающийся для сдачи зачета предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу. Время подготовки к ответу – 30 минут.

По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову и отвечает устно на вопросы билета и разбор типовых ситуаций.

По окончании ответа на вопросы экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

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.

Подготовка к экзамену. К экзамену 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 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.

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. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
2. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. М.: Альпина Паблишер, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>
3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128>

6.2. Дополнительная литература.

- 1 Митч, Мейерсон. Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Мейерсон Митч, Скарборо Мэри; пер. О. Терентьева. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с. — 978-5-91657-967-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39313.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Китова О.В. Цифровой бизнес / Учебник Высшее образование: Магистратура. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
2. Social Selling Mastery: Scaling Up Your Sales and Marketing Machine for the Digital Buyer by Jamie Shanks (Author) / Publisher: Wiley; 1 edition (September 6, 2016)224 pages

6.4. Нормативные правовые документы.
Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.vsemirnyjbank.org/> - Сайт всемирного банка
2. <https://www.alt.ru/> - Всемирная таможенная организация

3. <http://www.eurasiancommission.org/> – Евразийская экономическая комиссия
4. <http://www.un.org/ru/wto/> - Всемирная торговая организация

6.6. Иные источники.
Не используются.

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

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

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

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

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

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

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

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

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

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)
[JSTOR](#)
[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)
[OECD iLibrary](#)
[Oxford Handbooks Online](#)
[Polpred.com Обзор СМИ](#)
[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике,](#)
[бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)
[SCOPUS](#)
[Web of Science](#)
[Wiley Online Library](#)
[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»](#)