

**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**

УТВЕРЖДЕНО
Кафедрой маркетинга и рекламы
Протокол от «28» мая 2021 г.
№ 4

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.06 Digital- маркетинг

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора – 2021

Москва, 2021 г.

Автор-составитель:

Тюльпинова Оксана Михайловна

И.о. заведующего Кафедрой 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 и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Digital-маркетинг» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код компонента 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	ПКс-3.1	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 и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр
			2
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32/24	32/24
лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24/18	24/18
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76/57	76/57
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен, курсовая работа	Экзамен, курсовая работа
	час.	36/27	36/27
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		144/108	144/108

Дисциплина Б1.В.06 «Digital- маркетинг» изучается во 2 семестре 1 курса по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

3. Содержание 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					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Digital- маркетинг в современной рыночной среде	26	2		6		18	Эс
Тема 2	Стратегическое планирование в цифровом маркетинге	26	2		6		18	Д
Тема 3	Реализация стратегии и проектная деятельность в Digital, система мотивации и распределение ролей в команде	26	2		6		18	Кол
Тема 4	Оценка эффективности после завершения проекта и анализ	26	2		6		18	Диалог с аудиторией

	особенностей, выявленных в процессе реализации проектов в digital							
Промежуточная аттестация	36							Экзамен, курсовая работа
Всего:	144	8		24		76		

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. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «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

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

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.

Темы курсовых работ

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Историческое развитие концепции маркетинга.
2. Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояние на маркетинговую деятельность предприятия.
3. Этапы организации маркетинговых исследований на предприятии.
4. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
5. Количественные методы маркетинговых исследований.
6. Качественные методы маркетинговых исследований.
7. Критерии сегментирования рынка и принципы выбора целевых сегментов.
8. Роль позиционирования товаров и фирмы в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние.
10. Организация маркетинговой службы на предприятии, ее функции.
11. Анализ внешней среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия.
12. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке.
13. Конкурентоспособность товара как концепция маркетинговой стратегии предприятия.
14. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы.
15. Оценка конъюнктуры и емкости товарных рынков.
16. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность.
17. Товар как категория маркетинга. Его жизненный цикл.
18. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы. Реализация концепции нового товара.
19. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.
20. Маркетинговая стратегия предприятия в области товарных знаков и торговых марок.
21. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия.
22. Ассортимент, его характеристики и формирование ассортиментной политики предприятия.
23. Роль упаковки и маркировки товаров в маркетинговой деятельности предприятия.
24. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров.

25. Психологические аспекты ценообразования. Инициативы и реакции в области цен.
26. Система распределения в комплексе маркетинга, функции распределения.
27. Принципы построения каналов распределения товаров.
28. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора.
29. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги.
30. Организация рекламной кампании на предприятии. Оценка эффективности рекламы.
31. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций.
32. Оценка эффективности рекламы.
33. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
34. Личная продажа как средство продвижения товаров и услуг.
35. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, особенности его развития в России.
36. Маркетинговые возможности сети INTERNET.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	<p>на уровне знаний:</p> <p>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</p> <p>на уровне умений:</p> <p>использовать полученные знания и накопленный опыт для реализации проектов в современной цифровой индустрии как самостоятельно, так и в команде; разрабатывать полноэтапную digital-стратегию</p>

		<p>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</p>
--	--	--

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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.

4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется, если студент демонстрирует: 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</p>

	<p>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</p> <p>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</p>
4, «хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется, если студент демонстрирует:</p> <p>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</p> <p>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</p>
3, «удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент демонстрирует:</p> <p>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</p> <p>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</p>
2, «неудовлетворительно»	<p>«Неудовлетворительно» выставляется студенту, который: не сформировал навыки для проведения детального анализа теоретических и эмпирических источников, и для того, чтобы делать самостоятельные и аргументированные выводы</p>

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 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.

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. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература.

1. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. М.: Альпина Паблишер, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>
2. 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. <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. Нормативные правовые документы и иная правовая информация. Не используются.

6.4. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.vsemirnyjbank.org/> - Сайт всемирного банка
2. <https://www.alta.ru/> - Всемирная таможенная организация
3. <http://www.eurasiancommission.org/> – Евразийская экономическая комиссия
4. <http://www.un.org/ru/wto/> - Всемирная торговая организация

6.5.Иные источники. Не используются.

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»