

**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.07 Управление маркетинговыми коммуникациями**

---

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

**Автор-составитель:**

К.э.н. Д.В. Тюрин

И.о. заведующего кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н, доцент Сяглова Ю.В.

## **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 программы

1.1. Дисциплина Б1.В.07 «Управление маркетинговыми коммуникациями» обеспечивает овладение следующими компетенциями 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-1.2	Способность использовать управление маркетинговыми коммуникациями для управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.1	Способность использовать управление маркетинговыми коммуникациями для решения стратегических задач

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.07 «Управление маркетинговыми коммуникациями» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-11.005	ПК-1.2, ПК-3.1	<b>на уровне знаний:</b> инструментарий маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга и их функции.
		<b>на уровне умений:</b> использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения профессиональных задач, в том числе, при взаимодействии с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями; методами стимулирования продаж, рекламы, PR и других средства маркетинговых коммуникаций
		<b>на уровне навыков:</b> практические навыки создания интегрированных коммуникационных кампаний, выбор оптимального сочетания СМИ, оценка эффективности интегрированных кампаний; планирование бюджета программ маркетинговых коммуникаций. навыками планирования и прогнозирования маркетинговых коммуникаций

**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		Часы 3 семестр
<i>Очно-заочная форма обучения</i>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>		<b>30</b>
лекционного типа (Л)		<b>12</b>
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		<b>18</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>78</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<b>Зачет с оценкой</b>
	<b>час.</b>	
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>		<b>108/3</b>

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.07 «Управление маркетинговыми коммуникациями» осваивается в 3 семестре по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области маркетинга, межличностных и неличных коммуникаций, а также на приобретенные ранее умения общаться, выражать свои мысли устно и письменно, вести дискуссию на русском и английском языках и навыками деловой коммуникации в устной и письменной форме на родном и иностранном языках.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.01 «Современный менеджмент»; Б1.Б.02 «Методы исследований в менеджменте»; Б1.Б.05 «Теория организации и организационное поведение»; Б1.Б.06 «Современные коммуникации в менеджменте».

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

**Структура дисциплины**

№ 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		
Очно-заочная форма обучения							
Тема 1	Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых	54	6		9	39	Эс

	коммуникаций.						
Тема 2	Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.	54	6		9	39	ДИ
Промежуточная аттестация:							Зачет с оценкой
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>12</b>		<b>18</b>	<b>78</b>	

*Примечание:*

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

### Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.**

Стратегические аспекты планирования коммуникаций, модели построения идентичности/потребительского капитала бренда, роль исследования потребителей и конкурентного анализа. Процесс коммуникаций, основные инструменты, специфика их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 2. Операционные аспекты управления коммуникационной деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.**

Содержание понятия медиапланирования, общее знакомство с комбинированными медиапоказателями, критерии выбора СМИ.

Методика выбора приоритетных СМИ в рекламной кампании. Творческие вопросы в рамках марочной стратегии. Творческий брифинг. Особенности оценки эффективности кампаний, применительно к различным каналам коммуникаций.

### **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 «Управление маркетинговыми коммуникациями» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.	Эссе
Операционные аспекты управления комм.	Деловая игра

деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.	
---	--

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

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **Типовые оценочные материалы по теме 1**

###### **Темы эссе по дисциплине**

1. Инструменты коммуникаций, Критерии применимости инструментов/медиа-носителей.
2. Построение моделей идентичности бренда.
3. Расчёт ёмкости рынка. Определение подходов к формированию профиля целевой аудитории.

##### **Типовые оценочные материалы по теме 2**

###### **Деловая игра по дисциплине**

Выявляется роль и значение взаимодействия различных инструментов коммуникаций, важность единой творческой идеи, обусловленной маркетинговой стратегией. Студентами осуществляется подготовка «креативного брифа» или творческого задания, определяются приоритетные инструменты коммуникаций, а также каналы передачи сообщения. В процессе диспута команды выступают как в роли «клиента» - дают задание на разработку решения, так и «агентства» - реализуют задание по проекту.

#### **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 освоения компетенции
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.2	Способность использовать управление маркетинговыми коммуникациями для управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.1	Способность использовать управление маркетинговыми коммуникациями для решения стратегических задач

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
---------------------------	-----------------------	---------------------

ПК-1.2	<p>Понимание: сущности и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенностей психологии массовых коммуникаций;</p> <p>Умение: использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения профессиональных задач, в том числе, при взаимодействии с группами людей</p>	<p>Способен сформулировать и обосновать факторы, содержание и риски управленческих действий в ходе реализации конкретного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет базовыми приемами и навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
ПК-3.1	<p>Понимание: сущности и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Умение: использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения профессиональных задач, в том числе, при взаимодействии с группами людей</p>	<p>Способен сформулировать и обосновать факторы, содержание и риски управленческих действий в ходе реализации конкретного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет базовыми приемами и навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере рекламы и связей с общественностью.</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. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Перечислите их преимущества и недостатки.
2. Перечислите этапы проведения коммуникационной кампании. Перечислите методы формирования бюджета коммуникаций.
3. Что такое бренд? Назовите основные функции бренда. Что такое капитал бренда?
4. Дайте определение рекламы. Классифицируйте рекламу по целям, носителям. Назовите факторы выбора носителей рекламы.
5. Перечислите преимущества и недостатки различных каналов коммуникаций.
6. Каковы механизмы определения эффективности различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
7. Перечислите задачи, решаемые с помощью средств стимулирования сбыта.
8. PR, инструменты ПиАр, целесообразность и ограничения применимости.
9. Инструменты прямого маркетинга. Методы оценки эффективности кампаний прямого маркетинга. Что такое CRM – системы?
10. Перечислите возможности рекламы в Интернет.



### Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<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> <p>Способен сформулировать и обосновать факторы, содержание и риски управленческих действий в ходе реализации конкретного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет базовыми приемами и навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
4, «хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется, если студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознает основные типы организационных структур;</li> <li>- анализирует и оценивает состояние конкретной организации с использованием изученных теоретических моделей;</li> <li>- выявляет проблемы в структуре и организации и предлагает обоснованные и конструктивные предложения по ее совершенствованию</li> </ul>
3, «удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознает основные типы организационных структур;</li> <li>- анализирует и оценивает состояние конкретной организации с использованием изученных теоретических моделей</li> </ul>
не зачтено	<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> <p>- Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

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

Занятия по дисциплине Б1.В.07 «Управление маркетинговыми коммуникациями» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере поведения потребителей.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.07 «Управление маркетинговыми коммуникациями» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

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

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

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

## **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.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

## **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. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/35284>
2. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/4438>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/5249>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Голова А.Г. Управление продажами. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/4459>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Траут Д. Траут о стратегии. – М.: Питер, 2006.
2. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006.

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

Не используются.

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. [www.adage.com](http://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.**

- 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»](#)