

**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

ТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга
и рекламы

Протокол от «11» июня 2019 г.

№ 8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.05.02 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ
СРЕДЕ**

направление подготовки
38.04.02 – Менеджмент

направленность (профиль) "Цифровая трансформация в бизнесе"

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. пед. наук, доцент В.В. Корешков

И.о. заведующего кафедры 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.ДВ.05.02 «Медиакоммуникации в цифровой среде» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.2	Способность анализировать маркетинговые ресурсы предприятия и оценивать эффективность их использования

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Медиакоммуникации в цифровой среде» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ПС-08.035 В/01.7 - Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;</p> <p>В/02.7 - Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;</p> <p>В/03.7 - Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;</p> <p>В/04.7 - Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	ПК ОС-12.2	<p>на уровне знаний: сущность и основные параметры медиапланирования; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; методы планирования медиакоммуникаций в цифровой среде.</p> <p>на уровне умений: продемонстрировать корреляцию основных статистик медиапланирования; осуществлять поиск различных решений при создании и продвижении рекламного продукта/бренда/имиджа организации или персоны; использовать инструментальный программный обеспечения для проведения оптимизационных действий; использовать методы и инструменты тактического планирования коммуникаций в цифровой среде.</p> <p>на уровне навыков: навыками разработки средств цифрового продвижения рекламного продукта или организации; методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в цифровой среде;</p>

		навыками составления бюджета коммуникационной кампании и соотнесения его с финансовыми возможностями организации; методами расчета бюджета и инструментами оценки затрат и расчета эффективности медиакоммуникаций в цифровой среде.
--	--	--

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
			3
<i>Очная форма обучения</i>			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		26	26
лекционного типа (Л)		6	6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20	20
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		46	46
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.ДВ.05.02 «Медиакоммуникации в цифровой среде» изучается в 3 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетные единицы, 108 часов.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области современного менеджмента.

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

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего
		Всег	Контактная работа	СР	

		о	обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					контроля успеваемости*, промежуточно
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Интернет: основные тренды в планировании и размещении рекламы в Интернете	10	1		3		6	О
Тема 2	Обзор каналов и инструментов медиакommunikаций в цифровой среде	10	1		3		6	О
Тема 3	Планирование каналов медиакommunikаций в цифровой среде на основе пути потребителя	11	1		2		8	О
Тема 4	Типы рекламных кампаний в интернете и особенности планирования для каждого типа кампании	11	1		2		8	РЗ
Тема 5	Этапы планирования дисплейной рекламы в цифровой среде	10	1		3		6	О
Тема 6	Управление рекламной кампанией в цифровой среде в реальном времени. Инструменты контроля за прохождением рекламной кампании	10	1		3		6	О
Тема 7	Системы web-аналитики для анализа эффективности медиакommunikаций в цифровой среде	10			4		6	О, РЗ
Промежуточная аттестация		36						Э
Всего:		108	6		20		46	

**Примечание:*

- формы текущего контроля: опрос (О), решение задач (РЗ).
- форма промежуточной аттестации: Экзамен (Э).

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Интернет: основные тренды в планировании и размещении рекламы в Интернете.	Персонализация (адресные медиа), программатик реклама, кросс-канальное размещение. Объем рынка интернет-рекламы. Основные игроки рынка.

Тема 2	Обзор каналов и инструментов медиакоммуникаций в цифровой среде.	Обзор существующих каналов продвижения интернет-маркетинга (Display, SMM, Аффилированный маркетинг, контекстная реклама (SEM), E-mail маркетинг, SEO, blogging, mobile маркетинг). Их роль при продвижении брендов в сети Интернет. Возможности, сильные и слабые стороны. Инструменты интернет-маркетинга.
Тема 3	Планирование каналов медиакоммуникаций в цифровой среде на основе пути потребителя.	Путь потребителя в сети Интернет, точки контакта с целевой аудиторией.
Тема 4	Типы рекламных кампаний в интернете и особенности планирования для каждого типа кампании.	Имиджевая кампания. Продуктовая кампания. E-commerce (кампания, направленная на стимулирование продаж в сети Интернет).
Тема 5	Этапы планирования дисплейной рекламы в цифровой среде.	Анализ текущей активности бренда и конкурентов. Использование данных Web Index. Использование аудиторных сегментов для планирования и размещения рекламы. Критерии выбора площадок (соответствие носителя задачам кампании, стоимость контакта, скорость достижения результата, объем трафика, возможные модели покупки (CPM, CPC, CPA)). Определение бюджета.
Тема 6	Управление рекламной кампанией в цифровой среде в реальном времени. Инструменты контроля за прохождением рекламной кампании.	Метрики интернет-маркетинга и показатели эффективности рекламных кампаний. Анализ набранных медиа показателей (данные площадок, систем мониторинга рекламы). Анализ поведения пользователей на сайте (достижение целей и результаты по основным метрикам Google Analytics). Независимый анализ итогов рекламной кампании (скликивание, разрешение спорных ситуаций по оценке результатов).
Тема 7	Системы web-аналитики для анализа эффективности медиакоммуникаций в цифровой среде.	Возможности систем Google Analytics и Яндекс Метрика. Определение посетителя в Google Analytics. Основные метрики. Использование данных GA для корректировки рекламных кампаний.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Медиакоммуникации в цифровой среде» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа: устный опрос,
при проведении занятий семинарского типа: решение задач,
при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме письменного зачета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы к опросу

1. Цели и задачи медиапланирования.
2. Значение медиаисследований.
3. Развитие рынка медиаизмерений в России.
4. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. П
5. онятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования.
6. Периодичность проведения исследований.
7. Основные субъекты рекламного рынка.
8. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры.
9. Основные функции рекламных посредников.
10. Потребители рекламной информации, их характеристика. Факторы, влияющие на величину рейтинга.
11. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share).
12. Расчет доли аудитории передачи.
13. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет.
14. Целевой суммарный рейтинг (TRP).
15. Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет.
16. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет.
17. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS).
18. Взаимосвязь CPP и CPT OTS.
19. Показатель «охват аудитории» (Reach).
20. Различные подходы к определению этого показателя.
21. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP.

Решение задач на темы:

Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана.

1 этап. Постановка цели разработки медиаплана.

2 этап. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. Описание целевой группы коммуникации:

- по социально-демографическим характеристикам;
- по психографическим характеристикам.

3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов.

4 этап. Определение бюджета рекламной кампании. Понятие бюджета. Методы определения рекламного бюджета.

5 этап. Определение медиастратегии. Понятие медиастратегии. Понятие охвата и частоты рекламных контактов.

Охват целевой аудитории, виды охватов, их характеристика и графическое изображение:

1. для новых товаров: блиц-охват, клин-охват, обратный клин, «быстрая мода»;
2. для существующих товаров: охват при обычном цикле покупок, схема известности, схема смещающегося охвата, схема сезонного опережения.

Определение эффективного охвата. Концепции эффективной частоты.

6 этап. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям.

7 этап. Подготовка медиаплана. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании.

8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Посттестирование эффективности использования СМИ.

MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex, GallupNet, RISC.

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 ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.2	Способность анализировать маркетинговые ресурсы предприятия и оценивать эффективность их использования

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

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ПК ОС-12.2	Знает цели и инструменты управления ценовой политикой, виды и структуру цены; владеет методикой определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж; умеет определять специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с	Освоены инструменты управления ценовой политикой, виды и структуру цены использованы методики определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж; сформирована способность определять специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей;

	поставленной задачей; владеет методическими подходами определения положения продукта на кривой ЖЦТ	освоены методические подходы определения положения продукта на кривой ЖЦТ
--	--	---

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 экзамену по дисциплине

1. Органическое и платное продвижение сайтов в поисковых системах.
2. Нативная реклама. Особенности и преимущества по сравнению с прямой медийной рекламой.
3. Планирование на пути потребителя. Основные этапы, точки контакта с целевой аудиторией. Барьеры и драйверы на пути потребителя.
4. Типы рекламных кампаний. Задачи, инструменты, тип аудитории, анализируемые метрики.
5. Big data. Виды данных. Применение big data при планировании рекламных кампаний.
6. Мобильный маркетинг. Возможности (плюсы и минусы) как канала интернет-маркетинга.
7. RTB. Организация онлайн аукциона. SSP, DSP, DMP платформы.
8. Экосистема аффилированного маркетинга. Участники процесса. Система вознаграждения.
9. Основные этапы создания стратегии для социальных сетей.
10. Основные медиа показатели измерения эффективности рекламной кампании.
11. Показатели, анализируемые в социальных сетях. Инструменты анализа.
12. Аффилированный маркетинг. Возможности (плюсы и минусы) как канала интернет-маркетинга.
13. Аудиторные закупки в дисплейной рекламе. Примеры сегментов. Преимущества использования. Модели ценообразования.
14. Количественный и качественный анализ в социальных медиа. Анализируемые метрики.
15. Основные модели покупки дисплейной рекламы и основные показатели эффективности (Охват, Частота, CPT, CTR)
16. Продвижение в социальных сетях. Возможности таргетинга. Основные инструменты. Аукционная система ценообразования.
17. Что такое performance кампания в интернет-маркетинге. Основные задачи и отличия.
18. Дисплейная реклама. Возможности (плюсы и минусы) как канала интернет-маркетинга.
19. Социальные сети. Возможности (плюсы и минусы) как канала интернет-маркетинга.
20. Планирование и размещение programmatic рекламы
21. Ценообразование в медийной рекламе.
22. Понятия first party data, second party data, third party data. Применение в рекламных кампаниях.
23. Earned, own и paid медиа. Роль каждого типа медиа при реализации рекламной кампании.

24. Этапы планирования дисплейной рекламы.
25. Три типа рекламных кампаний в интернете. Характеристики, используемые инструменты, места размещения, тип стратегии, используемые метрики.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, 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.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» 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.

4.4. Методические материалы

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 письменной форме: письменные ответы на вопросы билета. В билете 1 теоретический вопрос и вопрос по типовой ситуации.

Процедура проведения экзамена.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу.

Время подготовки ответа: 30-45 минут.

По истечении 45 минут каждый обучающийся сдает экзаменатору свои ответы в письменном виде.

Результатом по сдаче экзамена объявляется студентам после проверки ответа экзаменатором, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку.

Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. 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 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 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 экзамена.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Показатели жизни торговой марки в зависимости от интенсивности рекламной кампании.
2	Исследования краткосрочных эффектов в потребительском поведении.
3	Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
4	Модели в медиапланировании. Эффективность рекламной кампании.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Журналистика для здоровья нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие : сборник / под редакцией Т. И. Фроловой. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. <https://e.lanbook.com/book/71802>

2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/54491.htm>

6.2. Дополнительная литература.

1. Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие/ А.Н. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2014.-304 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1.Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // - М: РИП-холдинг, 2013.

2. Секерин В.Д. Рекламная деятельность: Учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, О.З. Матвеева, В.Н. Ясонов, Э.Ю. Матвеев. – М: ИНФРА – М, 2013. – 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniyum.com>].

6.4. Нормативные правовые документы. Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Программа «Galileo».
2. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
3. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека

4. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
5. www.rambler.ru / - Поисковая система
6. www.yandex.ru / - Поисковая система

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.

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 ОбзорСМИ](#)
[ScienceDirect - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)
[SCOPUS](#)
[Web of Science](#)
[Wiley Online Library](#)
[WorldBankElibrary](#)
[Архивы научных журналов NEICON](#)
[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)
[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)
[ЭБС Издательства "Лань"](#)
[ЭБС Юрайт](#)
[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)