

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и
торгового дела

Протокол от «___» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.7 Рекламный менеджмент

по направлению подготовки

38.04.06 – Торговое дело

Направленность (профиль) "Внешнеторговая деятельность компаний"

Квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора-2018

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор
_____ В.А. Евстафьев

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент
_____ Латышова Л.С.

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 фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
- 6.1. Основная литература.....
- 6.2. Дополнительная литература.....
- 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....
- 6.4. Нормативные правовые документы.....
- 6.5. Интернет-ресурсы.....
- 6.6. 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.Б7. «Рекламный менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3.	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-3.2	Осуществлять поиск инноваций, для использования в области рекламного менеджмента. Анализировать возможности поиска инноваций; Оценивать экономическую эффективность рекламного менеджмента на предприятии;
ОПК-4.	Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-4.2.	Осуществлять поиск и выявление рисков при осуществлении рекламного менеджмента. Оценивать риски профессиональной деятельности в области рекламного менеджмента

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б7. «Рекламный менеджмент» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-3.2	на уровне знаний: основ рекламного менеджмента для использования в области международных финансов и организации внешнеторговых операций;
		на уровне умений: анализировать возможности использования инноваций в рекламном менеджменте
		на уровне навыков: оценивать экономическую эффективность мероприятий

		рекламного менеджмента в профессиональной деятельности;
	ОПК-4.2.	на уровне знаний: риски в профессиональной деятельности при проведении рекламного менеджмента на уровне умений: Осуществлять поиск и выявление рисков в рекламном менеджменте на уровне навыков: оценивать риски профессиональной деятельности при использовании инструментов рекламного менеджмента

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.Б.7 «Рекламный менеджмент» осваивается в 3 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы. 32 академических часа выделено на контактную работу с преподавателем и 40 часов на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.7 «Рекламный менеджмент» осваивается в 3 семестре очной формы обучения и основывается на изучении дисциплин Б1.Б3. Деловые коммуникации в профессиональной сфере и Б1.Б8. Бизнес-проектирование коммерческой деятельности
Форма промежуточной аттестации – зачет в письменной форме.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			3	4
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32	32	
лекционного типа (Л)		4	4	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		28	28	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40	40	
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет	
	час.			

Общая трудоемкость (час. / з.е.)	72/2	72/2	
----------------------------------	------	------	--

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ 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/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Правовые основы рекламной деятельности. Основные понятия рекламы	12	2		4		6	
Тема 2	Маркетинговые предпосылки рекламной кампании	10			4		6	К
Тема 3	Товарные знаки	10			4		6	
Тема 4	Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля	10			4		6	О
Тема 5	Медиапланирование. Средства рекламы	10			4		6	
Тема 6	Составление плана- графика и бюджета рекламной кампании.	12	2		4		6	Т
Тема 7	Тенденции развития современной рекламы	8			4		4	Д
Промежуточная аттестация								За
Всего:		72	4		28		40	

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Правовые основы рекламной деятельности. Основные понятия рекламы
Федеральный закон «О рекламе»: общие требования к рекламе, понятие ненадлежащей рекламы, требования к рекламе отдельных товаров и услуг, защита несовершеннолетних, ответственность субъектов рекламного процесса. Определение, функции рекламы. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, убеждение, внушение, запоминание.

Тема 2. Маркетинговые предпосылки рекламной кампании.

Определение рекламной кампании. Характеристика 1-го аналитического этапа: анализ жизненного цикла товара, анализ потребителей, анализ конкурентов. Определение на основе анализа цели рекламной кампании, ее интенсивности, выбор коммуникативных средств и каналов, определение содержания рекламы и экспрессивных средств. Виды рекламной кампании: престижная, товарная.

Тема 3. Товарные знаки.

Требования к созданию товарных знаков. Элементы ТЗ: логотип, изобразительный знак. Мотивы создания ТЗ. Преимущества и недостатки различных способов создания ТЗ.

Тема 4. Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля.

Понятие уникального торгового предложения. Определение идеи рекламной кампании и слогана как выражения идеи. Виды слоганов (фирменный и товарный) и приемы их создания. Понятие и виды образов в рекламе: образ фирмы, образ товара, образ потребителя. Способы создания рекламного образа. Фирменный стиль. Выбор цвета и шрифта для фирменного стиля.

Тема 5. Медиапланирование. Средства рекламы.

Принципы выбора СМИ для рекламирования. Реклама в прессе: жанры, размещение, расчет необходимого числа контактов, приемы повышения эффективности рекламы в прессе. Виды макетов. Радиореклама: основные требования, жанры, размещение, расчет необходимого числа контактов. Телевизионная реклама: требования, жанры, размещение, расчет необходимого числа контактов. Наружная реклама. Прямая реклама (директ мейл). Сувенирная реклама. Жанры полиграфической продукции в рекламе: проспекты, каталоги, буклеты, листовки. Мерчендайзинг. Специфика промышленной рекламы. Рекламно-информационное обеспечение выставок.

Тема 6. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании.

Определение сроков рекламной кампании, ее интенсивности исходя из этапа жизненного цикла товара/фирмы, вида рекламной кампании. Планирование этапов рекламной кампании, составление сетки выхода рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий. Методы формирования бюджета рекламной кампании. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Методы исследования психологической эффективности рекламы: претесты, посттесты.

Тема 7. Тенденции развития современной рекламы.

Организация рекламной службы на предприятии/фирме как одно из проявлений современного процесса управления рекламной деятельностью. Характеристики рекламы 21-го века. Современная зарубежная реклама. Специфика российской рекламы.

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 «Рекламный менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 2. Маркетинговые предпосылки рекламной кампании.	контрольная

Тема 4. Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля.	опрос
Тема 6. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании	тесты
Тема 7. Тенденции развития современной рекламы.	диспут

4.1.2. Зачет проводится в письменной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 2: Вопросы для контрольной работы:

1. Правовые основы рекламной деятельности.
2. Основные понятия рекламы
3. Федеральный закон «О рекламе»: общие требования к рекламе, понятие ненадлежащей рекламы, требования к рекламе отдельных товаров и услуг, защита несовершеннолетних, ответственность субъектов рекламного процесса.
4. Определение, функции рекламы.
5. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, убеждение, внушение, запоминание.

Типовые оценочные материалы по теме 4: Опрос:

1. Понятие уникального торгового предложения.
2. Определение идеи рекламной кампании и слогана как выражения идеи.
3. Виды слоганов (фирменный и товарный) и приемы их создания.
4. Понятие и виды образов в рекламе: образ фирмы, образ товара, образ потребителя. Способы создания рекламного образа.
5. Фирменный стиль.
6. Выбор цвета и шрифта для фирменного стиля.

Типовые оценочные материалы по теме 6: Тесты:

1. Ниже приведены функции менеджмента. Есть ли здесь специфическая, свойственная только рекламному менеджменту, функция?

Функции: планирования, мотивации, организации, контроля.

Ответ: А) Да, Б) Нет.

2. Закончите суждение: Специфика рекламного менеджмента определяется -

- А) содержанием профессиональной деятельности;
- Б) сложностью взаимоотношений участников рекламного процесса;
- В) особенностями рекламного процесса и объекта управления.

3. Частный принцип менеджмента – принцип «демократического централизма» означает умение.....

- А) распределять полномочия между участниками управленческого процесса;
- Б) сочетать в управлении единоначалие и коллегиальность;
- В) осуществлять меры поощрения и наказания.

4. Что из перечисленного относится к административным методам управления?
 А) регулирование межличностных отношений в коллективе;
 Б) применение материального поощрения и штрафных санкций;
 В) издание обязательного к исполнению распоряжения.
5. Управленческое решение, которое жестко регламентирует действия подчиненных, но допускает ограниченную инициативу при решении незначительных вопросов:
 А) алгоритмичное; Б) структурированное; В) контурное.
6. Особенности методы «прямая мозговая атака» («штурма») (два верных ответа)
 А) не подвергать критике ни одну идею;
 Б) все идеи ставить под сомнение;
 В) решение принимает руководитель;
 Г) решение принимает доверенная группа;
 Д) решение принимает лидер мнения.
7. Рекламные службы СМИ могут составить конкуренцию РА, потому, что:
 А) повышается гарантия точности и оперативности исполнения;
 Б) возрастает объективность оценки рекламного продукта;
 В) достигается глубокое понимание особенностей рекламной марки.
8. Отдел BTL РА занимается:
 А) разработкой творческих решений;
 Б) работой со СМИ;
 В) организацией промо-акций;
 Г) поддерживает контакты с клиентами.
9. Приведите схему РА, организованного по функциональному принципу.....
10. В отличие от арт-креатива креатив в рекламе – (укажите неверную позицию):
 А) должен быть функционально эффективным;
 Б) носит преимущественно индивидуальный характер;
 В) не обязательно имеет изобразительно-выразительную форму;
 Г) ограничен коммерческими целями.
11. Наиболее эффективной элемент дисциплинарной системы:
 А) обоснованные правила и предписания;
 Б) управленческий контроль;
 В) внутренняя дисциплина и самоконтроль работников;
 Г) пропаганда трудовой морали.
12. Если при оценки работы персонала руководитель дает высокую или низкую оценку, руководствуясь одной характеристикой, которую он считает решающей, то тем самым руководитель допускает:
 А) ошибку «эффект ореола»;
 Б) ошибку завышенной требовательности;
 В) ошибку переоценки.

Ключи: 1- Б; 5 – Б; 9 -
 2- В; 6 – А,В; 10 – Б;
 3 – Б; 7 – А; 11 – В;

4 – В; 8 – В; 12 – А.

Тема 7

Диспут по темам:

1. Тенденции развития современной рекламы.
2. Организация рекламной службы на предприятии/фирме как одно из проявлений современного процесса управления рекламной деятельностью.
3. Характеристики рекламы 21-го века.
4. Современная зарубежная реклама.
5. Специфика российской рекламы.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3.	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-3.2	Осуществлять поиск инноваций, для использования в области рекламного менеджмента. Анализировать возможности поиска инноваций; Оценивать экономическую эффективность рекламного менеджмента на предприятии;
ОПК-4.	Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-4.2.	Осуществлять поиск и выявление рисков при осуществлении рекламного менеджмента. Оценивать риски профессиональной деятельности в области рекламного менеджмента

4.3.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету

При ответе студент использует экспертные оценки и выражает собственное мнение

1. Реклама: определение, функции.
2. Правовые основы рекламной деятельности: общие требования к рекламе, ответственность субъектов рекламного процесса.
3. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, запоминание.
4. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: убеждение, внушение.
5. Маркетинговые предпосылки рекламной кампании.
6. Товарные знаки: структура, требования к созданию. Способы создания изобразительных товарных знаков.
7. Мотивы создания логотипов.
8. Идея рекламной кампании. Способы построения слогана.
10. Потребительские мотивы. Их роль в разработке рекламной кампании.

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-40	<i>Зачтено</i>	<p>Ориентирование в поисковых системах инноваций, применение современных методов поиска инноваций, способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций в области внешнеэкономической деятельности, рекламного менеджмента и стратегического маркетинга. Зачет ставится при наличии знаний общих принципов социальной и этической ответственности, понимания важности этих критериев для добросовестной профессиональной деятельности в области рекламного менеджмента.</p> <p>Ставится студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний. Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>
39-0	<i>Не зачет</i>	<p>– Незачет 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 текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной</p>

		планке.
--	--	---------

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине Б1.Б7. «Рекламный менеджмент» 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 менеджмента.

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

Текущая аттестация по дисциплине Б1.Б7. «Рекламный менеджмент» 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.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Рекламный менеджмент» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

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.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

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 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 к зачету.

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.

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

1. Проведение исследования в фокус-группе для обоснования проекта рекламной кампании.
2. Выбор каждой рабочей группой объекта рекламирования.

3. Подготовка программы исследования в фокус-группе.
4. Проведение фокус-групп.
5. Разработка идеи кампании и элементов фирменного стиля.
6. Определение идеи рекламной кампании в проекте каждой рабочей группы.
7. Разработка товарного знака: логотипа и изобразительного знака.
8. Разработка слогана.
9. Разработка рекламных материалов.
10. Выбор рекламных средств согласно результатам анализа фокус-групп.
11. Разработка двух материалов одного жанра с отражением элементов фирменного стиля.

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. Романов А.А. Рекламный менеджмент. Евразийский открытый институт, 2010.
<http://www.iprbookshop.ru/10815>
2. Васильев Г.А. Основы рекламы. ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
<http://www.iprbookshop.ru/16425>
3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Дашков и К, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/35310>

6.2. Дополнительная литература.

1. Дональд Р. Леманн. Управление продуктом. ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
<http://www.iprbookshop.ru/34441>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Калачев С.Л., Лифиц И.М. Товароведение, экспертиза товаров и стандартизация. - М.: ЮРАЙТ, 2015.
3. Ляшко А.А., Ходыкин А.П. и др. Товароведение, экспертиза и стандартизация. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2015.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

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

6.6. 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»