

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

Институт отраслевого менеджмента

Факультет Менеджмента спортивной и туристской индустрии

Кафедра Менеджмента спортивной и туристской индустрии

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Менеджмент
спортивной

и туристской индустрии

Протокол от «___» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.10 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
38.03.02 - Менеджмент

Профили: Менеджмент объектов туристской инфраструктуры

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017

Автор(ы)–составитель(и):

К.э.н. Гаврилина Ольга Павловна к.э.н.

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА для использования в учебном процессе кафедрой
Менеджмента спортивной и туристской индустрии

Протокол от «____»_____ 201____ г. № _____

Заведующий кафедрой _____к.э.н. Белякова М.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина (Б1.Б.10 Маркетинг) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4.2	способностью осуществлять маркетинговые коммуникации
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2.1	способностью формирования умений в использовании знания маркетинга с целью нахождения организационно-управленческих решений, закрепления их в рамках практики по получению первичных профессиональных умений и навыков
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	ОПК-6.1	способностью формирования умений в использовании знания маркетинга для обоснования методов принятия решений, закрепления их практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

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

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<u>Профессиональный стандарт «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области</u>	ОПК-4.2	на уровне знаний: знание деловых коммуникаций, основ маркетинга.
		на уровне умений: применять на практике основы деловых коммуникаций, маркетинга.
		на уровне навыков: владение деловыми коммуникациями, делового общения на иностранном языке.

<u>физической культуры и спорта»</u> Обобщенные трудовые функции: Код В Руководство планированием, аналитической и методической деятельностью в области физической культуры и спорта -Трудовые функции: Контроль и учет исполнения планов, результатов информационного и методического обеспечения деятельности физкультурно-спортивной организации	ОПК-2.1	на уровне знаний: знание основ теории организации, маркетинга.
		на уровне умений: применять на практике основы теории организации, маркетинга.
		на уровне навыков: владения теорией организации, маркетинга.
	ОПК-6.1	на уровне знаний: основ маркетинга, методов принятия управленческих решений.
		на уровне умений: применять на практике основы маркетинга, методы принятия управленческих решений.
		на уровне навыков: владения основами маркетинга, методами принятия управленческих решений.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» осваивается в 3 семестре очной, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

54 академических часов выделено на контактную работу с преподавателем, из них 36 часов лекционных, 6 лабораторных занятий, 10 часов практических, 2 часа контроль самостоятельной работы, 18 часов на самостоятельную работу и 36 часов на контроль обучающихся по очной форме обучения.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	9	5		1		3	Опрос устный, Доклад, Эссе
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности	11	5	1	2		3	Опрос устный, Реферат, эссе

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	клиентам							
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке	9	5	1	1		2	Опрос устный, Доклад, Эссе
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований	10	6	1	1		2	Опрос устный, Реферат, Эссе
Тема 5	Товарная политика фирмы	11	5	1	2		3	Опрос устный, Доклад, Эссе
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	9	5	1	1		2	Опрос устный, Эссе, контрольное задание
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	10	5	1	1		3	Опрос устный, Эссе, Эссе
КСР		2						
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		108	36	6	10	2	18	

Таблица 3.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиенто-ориентированность.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	<p>Этапы процесса целевого маркетинга.</p> <p>Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование.</p> <p>Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг.</p> <p>Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования.</p> <p>Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.</p>
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке	<p>Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность». Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.</p>
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований	<p>Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.</p> <p>Источники вторичной маркетинговой информации.</p> <p>Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).</p>
Тема 5	Товарная политика фирмы	<p>Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.</p> <p>Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Стратегии относительно товарного ассортимента.</p> <p>Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ.</p> <p>Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы. Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL - коммуникации. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций. Понятие "реклама". Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании. Цели и задачи "паблик рилейшнз". Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж. Организация личных продаж. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

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 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Характеристика современных концепций маркетинга	Опрос устный, Доклад, Эссе
Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	Опрос устный, Реферат, Эссе
Исследование поведения покупателей на рынке	Опрос устный, Доклад, Эссе
Задачи и организация маркетинговых исследований	Опрос устный, Реферат, Эссе
Товарная политика фирмы	Опрос устный, Доклад, Эссе
Сбытовая политика фирмы	Опрос устный, Эссе, Эссе
Коммуникационная политика фирмы	Опрос устный, Эссе, Эссе

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамен по билетам (устно) с использованием ситуационных задач.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

4.2.1 Вопросы для устного опроса.

№ раздела	<i>Вопросы для устного опроса.</i>
1	<p>1. Охарактеризуйте современные концепции маркетинга, приведите примеры. Можно ли считать производственную, товарную, сбытовую концепции современными? Аргументируйте свой ответ.</p> <p>2. Как Филипп Котлер определяет понятие холистического маркетинга? Какие концепции определяют содержание холистического маркетинга, охарактеризуйте их.</p> <p>3. Как Вы оцениваете развитие маркетинга в России, назовите причины, тормозящие развитие маркетинга.</p> <p>4. Дайте определение понятия «клиентоориентирование».</p>
2	<p>1. Раскройте сущность процесса сегментации рынка, охарактеризуйте этапы целевого маркетинга</p> <p>1. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, услуг, в чем она выражается</p> <p>2. Охарактеризуйте методы сегментирования, их особенности</p> <p>3. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка</p> <p>4. Какие факторы влияют на выбор стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга</p> <p>5. Дайте определение понятия «кастомизация товаров и услуг». В чем преимущество этой стратегии для современного бизнеса</p> <p>6. Что такое «рыночная ниша», охарактеризуйте подходы к созданию рыночных ниш, приведите примеры</p> <p>7. Каковы цель и сущность позиционирования товаров на рынке</p> <p>8. Назовите стратегии позиционирования, приведите примеры</p> <p>9. Что включает в себя комплекс маркетинга для компаний, действующих на рынке услуг. Считаете ли вы, что расширенная трактовка комплекса маркетинга важна и для компаний, работающих на товарных рынках.</p> <p>10. Что такое «потребительская ценность»?</p>
3	<p>1. Перечислите факторы внешнего влияния на поведение покупателя. Приведите примеры влияния внешних факторов на поведение покупателя.</p> <p>2. Перечислите личностные факторы, влияющие на поведение покупателя. Приведите примеры влияния личностных факторов на поведение покупателя.</p> <p>3. Назовите этапы принятия решения о покупке. Раскройте содержание каждого этапа. Что должны знать маркетологи и какие задачи им следует решать для управления поведением покупателя на каждом этапе.</p> <p>4. Что такое «удовлетворенность» и «лояльность» потребителя. Аргументируйте актуальность измерения данных показателей на современном этапе.</p> <p>5. Как Вы считаете, является ли отсутствие жалоб показателем высокой удовлетворенности клиентов компании. Аргументируйте свой ответ.</p>

4	<ol style="list-style-type: none"> 1. В каких случаях проводятся поисковые, описательные и причинные исследования. 2. В чем отличие кабинетных исследований от полевых. 3. Что такое качественные и количественные исследования. 4. Дайте определение первичной маркетинговой информации. 5. Дайте определение вторичной маркетинговой информации. В чем отличие вторичной внутренней информации от вторичной внешней. 6. Как Вы считаете, можно ли начинать исследование со сбора вторичной маркетинговой информации. 7. Назовите важнейший принцип маркетинговых исследований. 8. В чем преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. 9. Раскройте содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. 10. В чем особенности и для каких целей применяются методы наблюдения. 11. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются эксперименты. 12. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются опросы. 13. С какой целью проводится аудит розничной торговли.
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем суть мультиатрибутивной концепции товара. 2. Какие классификации новизны товаров вы знаете. 3. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров 4. В чем сущность концепции жизненного цикла товара. 5. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа 6. Какие коммуникационные инструменты почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ. 7. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд». 8. Что такое частная торговая марка. Приведите примеры ЧТМ. 9. Каковы характеристики этапов создания брендов. 10. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какими показателями характеризуются каналы товародвижения. 2. Как определяется длина и ширина канала товародвижения. 3. Назовите функции участников каналов. 4. Перечислите способы организации сбытовой деятельности фирмы, их преимущества и недостатки. 5. Назовите стратегии сбыта и критерии их выбора. 6. Какие факторы влияют на выбор структуры каналов товародвижения. 7. Что такое «франчайзинг». В каких сферах бизнеса активно применяется франчайзинг. В чем ее преимущество стратегии франчайзинга для франчайзеров и операторов. 8. Охарактеризуйте современные тенденции в организации товаропроводящих сетей
7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятия «коммуникационная политика фирмы». 2. Какие классификации коммуникационных инструментов вы знаете. 3. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы. 4. Какие виды рекламы Вы знаете, каковы цели различных видов рекламы. 5. Перечислите основные этапы планирования рекламного сообщения. Охарактеризуйте каждый из них. 6. Назовите и охарактеризуйте инструменты BTL-коммуникаций. Чем объясняется тенденция увеличения доли в рекламных бюджетах компаний

	<p>на BTL-коммуникации.</p> <p>7. Каковы цели, задачи и сферы действия «паблик рилейшнз».</p> <p>8. Каковы характеристики и особенности мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>9. В чем особенности организации директ маркетинга, назовите факторы эффективности директ маркетинга.</p> <p>10. Что такое событийный, вирусный, слуховой маркетинг. Приведите примеры.</p>
--	---

4.2.2 Примерная тематика докладов, рефератов

1. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
1. Процесс организации прямых продаж.
2. Основы банковского маркетинга.
3. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
4. Управление маркетингом.
5. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
6. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
7. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
8. Виды маркетинговых стратегий.
9. Маркетинг финансовых услуг.
10. Особенности построения маркетинговой службы.
11. Интернет маркетинг
12. Сущность маркетинговых коммуникаций.
13. Формирование имиджа и стиля фирмы.
14. Брэнд: сущность и значение.
15. Сбыт продукции оптом и в розницу.
16. Рекламная деятельность организации.
17. Разработка товарной марки продукции.
18. Особенности проведения маркетинговых исследований.
19. Маркетинговое исследование рынка.
20. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
21. Маркетинговая политика организации.
22. Методы формирования цен на товары.
23. Основные методы продвижения продукции на рынке.
24. Товарная политика фирмы и товародвижение.
25. Методы исследования рынков.
26. Информационные маркетинговые системы.
27. BTL и ATL - особенности и инструменты

4.2.3 Темы эссе по дисциплине «Маркетинг»

1. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C: сравнительный анализ.
2. ATL и BTL коммуникации: сравнение коммуникативных целей и задач.
3. Целевая аудитория основных каналов маркетинговых коммуникаций: телевидение, радио, печатные СМИ, интернет.
4. Особенности и ограничения применимости различных медиа.

5. Критерии выбора и оптимизации медиа. Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации.
6. Взаимосвязь комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности коммуникаций на различных этапах жизненного цикла продукта.
8. Творческая платформа рекламных кампаний: успешные кейсы.
9. PR сообщение для информационного релиза.
10. PR-сообщение для приглашения.
11. PR-сообщение для буклета, проспекта.
12. PR-сообщение для брошюры и листовки.
13. PR-сообщение – заявление для СМИ.
14. PR- сообщение: бэкграундер.
15. PR-сообщение медиа,- ньюс-, пресс- релиз,
16. PR-сообщение бэкграундер.
17. PR-сообщение медиа-, ньюс-, пресс-кит.
18. Рынок личных продаж и покупатель как объект воздействия.
19. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: преимущества и недостатки.
20. Причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга.
21. Предложение и поиск информации в Интернете. Веб-страница как экономическая единица.
22. Ключевые показатели рынка Интернет рекламы в России.
23. Методики оценки эффективности медийной рекламы от агентств (AdWatch), их клиентов (Uniliver, МТС) и площадок (Яндекс).
24. Тренды и возможности медийной рекламы.
25. Новые форматы и мультимедийные возможности медийной рекламы в сети интернет.
26. Баннер как основной формат представления рекламного сообщения в Рунете.
27. Рейтинги категорий контекстной рекламы по обороту и по стоимости за клик
28. Основные типы контекстных продуктов.
29. Нестандартные техники и возможности Рунета: купоны и электронные сертификаты, спец. проекты и нестандартные формы интеграции бренда в ip-видео, фотоконтекст.
30. Состояние рынка SMM в России.
31. Формирование лояльности в блогосфере, форумы, фото- видео- аудио контент.
32. Проблемы и перспективы развития рынка social media marketing.
33. Измерения эффективности продвижения в социальных медиа.
34. Технические средства контроля эффективности рекламной кампании в Интернете: Система Rambler TOP100. Система Adriver.
35. Анализ Интернет-статистик («Реализованные показы», «Уникальные посетители», «Число кликов»).
36. Веб-аналитика (Google Analytics и Яндекс.Метрика): сравнительный анализ.

Критерии оценки эссе:

Оценка «удовлетворительно» предполагает:

- полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

- полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам;
- обоснована актуальность темы;
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников;
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы.
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка «**отлично**» предполагает:

- полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели;
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Менеджмент» предусмотрены в форме экзамена, который проводится в виде устного собеседования по контрольным билетам. Контрольный билет содержит один теоретический вопрос, второй – ситуационная задача. Важнейшими критериями оценки знаний обучаемых являются:

- степень усвоения учебной программы;
- содержание ответа на контрольные вопросы: логичность и доказательность изложения;
- степень творчества и самостоятельности в раскрытии поставленных вопросов;
- умение применить теоретические знания в анализе конкретных деловых ситуаций.

4.3.1. Вопросы к экзамену

1. Характеристика современных концепций маркетинга
2. Сущность процесса сегментации. Этапы процесса целевого маркетинга.
3. Оценка и выбор целевых сегментов рынка.
4. Стратегии охвата рынка: концентрированный, дифференцированный, массовый, нишевый и кастомизированный маркетинг.
5. Позиционирование товаров и услуг: сущность, стратегии.
6. Этапы создания нового товара.
7. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке
8. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов жизненного цикла товара.
9. Управление товарным ассортиментом.
10. Широта, длина и глубина товарного ассортимента.
11. Стратегии относительно товарного ассортимента.

12. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг».
 13. Частные торговые марки.
 14. Характеристика маркетинговых исследований. Поисковые, описательные и причинные (каузальные) исследования.
 15. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Кабинетные и полевые исследования.
 16. Классификация опросов в маркетинговых исследованиях. Характеристика типов опроса, их преимущества и недостатки.
 17. Характеристика основных этапов маркетингового исследования.
 18. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
 19. Источники получения вторичной маркетинговой информации.
 20. Методы построения выборки. Этапы построения выборки. Определение необходимого размера выборки.
 21. Характеристика этапов процесса принятия решения потребителем.
 22. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
 23. Факторы внешнего влияния и внутренние (психологические) факторы, влияющие на поведение потребителей.
 24. Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.
 25. Характеристика каналов распределения.
 26. Функции участников канала распределения.
 27. Стратегии сбыта.
 28. Франчайзинг в коммерческой деятельности. Договор коммерческой концессии. Виды франчайзинга.
 29. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.
 30. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации.
 31. Понятие «реклама». Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.
 32. Цели и задачи «паблик рилейшнз». Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР.
 33. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения.
 34. Организация личных продаж.
 35. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга.
 36. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

4.3.2 Образцы тестовых и контрольных заданий промежуточного контроля

Вариант 1

1. Что Вы понимаете под термином «маркетинг»? Есть ли какая-либо существенная разница между понятиями «маркетинг» и «сбыт»?

2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):

- конверсионный;
- развивающий;
- синхромаркетинг;
- противодействующий.

3. Перечислите и прокомментируйте аналитико-оценочные задачи маркетинга.

Вариант 2

1. Что Вы понимаете под термином «рынок»? Проиллюстрируйте свое объяснение на примере.

2. Прокомментируйте сущность и сферы применения маркетинга. Перечислите основополагающие принципы маркетинга.

3. Перечислите и прокомментируйте стратегические задачи маркетинга.

Вариант 3

1. Существует ли какая-либо существенная разница между понятиями «нужда» и «потребность»? Если, да, то принципиальна ли эта разница для маркетолога? Почему?

2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):

- стимулирующий;
- ремаркетинг;
- поддерживающий;
- демаркетинг.

3. Перечислите и прокомментируйте исполнительные задачи маркетинга.

1. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:

- a) концепция совершенствования качества товара;
- b) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- c) концепция маркетинга;
- d) концепция совершенствования производства;
- e) концепция совершенствования товара;
- f) концепция социально-этического маркетинга;

2. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:

- a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- b) концепция снижения издержек;
- c) концепция маркетинга;
- d) концепция совершенствования производства;
- e) концепция совершенствования товара;
- f) концепция социально-этического маркетинга;

3. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:

- a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- b) концепция маркетинга;
- c) концепция совершенствования производства;
- d) концепция расширенного маркетинга.

- е) концепция совершенствования товара;
 - ф) концепция социально-этического маркетинга;
4. Основной объект внимания концепции маркетинга:
- а) товары;
 - б) нужды потребителей;
 - с) сбытовые каналы;
 - д) издержки;
 - е) рынок.
5. Основной объект внимания концепции интенсификации коммерческих усилий:
- а) товары;
 - б) нужды потребителей;
 - с) сбытовые каналы;
 - д) издержки;
 - е) рынок.
6. Конечная цель концепции интенсификации коммерческих усилий:
- а) получение прибыли за счет роста объема продаж;
 - б) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
 - с) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
 - д) получение прибыли за счет снижения издержек производства.
7. Маркетинговая среда фирмы включает (выберите наиболее полный ответ):
- а) внешние и внутренние факторы;
 - б) поставщиков и потребителей;
 - с) поставщиков, потребителей и рынок;
 - д) все экономические факторы окружающей среды.
8. К каким факторам среды организации относится законодательная база
- а) к внешним факторам;
 - б) к внутренним факторам.
 - с) не рассматривается среди факторов
9. Потребители – это фактор:
- а) микромаркетинговой среды;
 - б) макромаркетинговой среды;
 - с) внутренней среды.
10. Форма собственности фирмы – это фактор:
- а) микромаркетинговой среды;
 - б) макромаркетинговой среды;
 - с) организационно-правовой;
 - д) ресурсный.
11. Первичная информация – это:
- а) информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования;
 - б) информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования;
 - с) информация собранная и обработанная непосредственной самой фирмой для целей исследования другой фирмы.
12. Вторичная информация – это:
- а) информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования;

- b) информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования;
- c) информация собранная и обработанная непосредственной самой фирмой для целей исследования другой фирмы.

13. К методам исследования не относится:

- a) опрос;
- b) эксперимент;
- c) наблюдение;
- d) анкета.

14. Конечная цель концепции маркетинга:

- a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
- b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
- c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
- d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.

15. Нужда – это:

- a) осознанное желание человека купить определенный товар;
- b) потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью;
- c) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- d) требования на продукцию и ценные бумаги со стороны совокупного покупателя;
- e) показатель уровня спроса на продукцию.

16. Что может являться целью фирмы в краткосрочном периоде:

- a) получение прибыли;
- b) достижение конкретного объема сбыта;
- c) рост продаж;
- d) завоевание расположения клиента и имиджа;
- e) закрепление на рынке;
- f) ликвидация фирмы;
- g) все вышеперечисленное;
- h) все вышеперечисленное, кроме ликвидации.

17. Исключите несуществующий тип организационной структуры службы маркетинга:

- a) региональная;
- b) товарно-смешанная;
- c) товарно-функциональная;
- d) товарная;
- e) рыночная.

18. Конверсионный маркетинг актуален при:

- a) колеблющемся спросе;
- b) полном отсутствии спроса;
- c) формирующемся спросе;
- d) негативном/отрицательном спросе;
- e) полном спросе.

19. Маркетинговая возможность фирмы является сочетанием:

- a) своих возможностей, ресурсов и целей фирмы;
- b) нужд потребителей, возможностей фирмы и уровнем конкуренции;
- c) сильных и слабых сторон компании, ресурсов и стратегии фирмы;
- d) особенностей микромаркетинговой среды, возможностей и ресурсов фирмы.

20. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;
- б) наиболее привлекательное направление приложения маркетинговых усилий, с помощью которых конкретная фирма может добиться наилучшего преимущества;
- с) элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

Шкала оценивания студента

Оценивание студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг»:

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> – 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. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
4, «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> – 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. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
3, «удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – 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. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
2, «неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – 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

	<p>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

Занятия по дисциплине «Маркетинг» 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 принятия управленческого решения на основе стратегического анализа внешней и внутренней среды организации.

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

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» 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 диспутах, коллоквиумах и в ходе написания докладов и решения контрольных заданий.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твердое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

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.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» 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 экзамена.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания реферата с использованием презентации

– Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет четкую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, материал иллюстрирован в презентации в полном объеме, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет четкую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации в полном объеме либо есть недочеты, присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка «удовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет четкую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; представлен частичный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью, студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Оценка «неудовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью либо презентация отсутствует вовсе, студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Критерии оценки участия студента в кейсах и дискуссиях

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также – умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Шкала оценивания

Реферата и презентация, участие в и дискуссии оценивается:

0 – 5 баллов.

5 баллов – оценка «отлично»

3-4 балла – оценка «хорошо»

1-2 балла – оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 5.

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 «Маркетинг» 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, поскольку 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 готовится 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 формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

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.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Основная литература

- | | | | |
|---|--|---|------|
| 1. Годин А.М. | Маркетинг | Дашков и К | 2014 |
| http://www.iprbookshop.ru/10938 | | | |
| 2. В.Т. Гришин | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Дашков и К | 2013 |
| http://www.iprbookshop.ru/14059 | | | |
| 3. Стешин А.И. | Информационные системы в маркетинге | Вузовское | |
| образование | 2013 | http://www.iprbookshop.ru/16345 | |

9.2.Дополнительная литература

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг Дашков и К 2015
<http://www.iprbookshop.ru/17586>
2. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: ПИТЕР, 2012
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Методы маркетинговых исследований. - М.: Юрайт, 2014.

4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. М.: ЮНИТИ-Дана, 2011
5. Драганчук Л. Поведение потребителей. – М.: Инфра-М, 2011
6. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
7. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2010
8. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
9. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
10. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов.- СПб.: Питер, 2013
11. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013
12. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. – М.: Инфра-М, 2012
13. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. - М.: Инфра-М, 2013
14. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013
15. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004
16. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минайрд П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.
17. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1
18. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
19. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции», «Sales business/ продажи»

9.3. Интернет-ресурсы по маркетингу

http://www.e-xecutive.ru	Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга. Представлены новости, книги и статьи по маркетингу, маркетинговые исследования товарных

	рынков, рынков промышленных товаров, услуг и др.
http://www.sostav.ru	Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
http://www.marketing-mix.ru	Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
http://www.4p.ru	Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
http://www.marketing.rbc.ru	Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.
http://www.retail.ru/news/	Новости розничной торговли, статьи, исследования
http://www.btl.ru	Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL - коммуникаций

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».