

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

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА
Факультет Гостиничного и ресторанного бизнеса
Кафедра Менеджмента в индустрии гостеприимства**

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры Менеджмента
в индустрии гостеприимства
Протокол от «04» сентября 2017г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.6 ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

направление подготовки
38.03.02 – Менеджмент
направленность (профиль) "Гостиничное и ресторанное дело"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2018

Москва, 2017 г.

Авторы–составители:

И.В. Гончарова, к.э.н., доцент

Заведующая кафедрой
Менеджмента в индустрии
гостеприимства, к.э.н., доцент

_____ И.В. Гончарова

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 (модуля), 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 (при необходимости)

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.6 «Теория маркетинга» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.1.1	Способность организовывать маркетинговую деятельность предприятий, основываясь на результатах анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса, в условиях межкультурного разнообразия общества
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки	ПК-5.1	Способность анализировать маркетинговые составляющие функциональных подразделений с целью

	сбалансированных управленческих решений		формирования сбалансированной маркетинговой стратегии
--	---	--	---

1.2.В результате освоения дисциплины Б1.В.ОД.6 «Теория маркетинга» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-3.1.1 ПК- 5.1	<p>на уровне знаний: эволюция и характеристика современных концепций маркетинга, современные тенденции развития теории и практики маркетинга; этапы принятия покупателем решений о покупке с учетом особенностей кросскультурного развития</p> <p>на уровне умений: анализировать выбор маркетинговой концепции фирмы; обосновать выбор методики сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, стратегии позиционирования компаний (товаров) на рынке; организовать поиск информации по полученному заданию; принимать отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и вывода на рынок новых товаров; принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по сбытовой деятельности фирмы; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в маркетинге</p> <p>на уровне навыков: анализ конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявление имеющихся проблем, проведение маркетинговых исследований; осуществление маркетинговых коммуникаций, в том числе электронных.</p>

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
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		46	46
лекционного типа (Л)		18	18
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		28	28
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		26	26
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.ОД.6 «Теория маркетинга» изучается в 3 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области основных экономических понятий и категорий, тенденций развития объективных экономических процессов, содержания ключевых понятий о потребностях человека, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать экономические процессы в России и за рубежом, использовать экономические знания для принятия рациональных экономических решений и осуществления предстоящих социальных и профессиональных ролей, осуществлять поиск и анализ необходимой информации из различных источников.

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	6	2		2		2	Д
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	12	4		4		4	КЗ
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке	10	2		4		4	С, Д
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований	10	2		4		4	К, КЗ
Тема 5	Товарная политика фирмы	6	2		2		2	К, КЗ
Тема 6	Цена в маркетинге	10	2		4		4	К, КЗ
Тема 7	Сбытовая политика фирмы	10	2		4		4	КС, С
Тема 8	Коммуникационная политика фирмы	8	2		4		2	ТЗ
Промежуточная аттестация		36					36	Экзамен
Всего:		108	18		28		62	

Примечание:

* *Формы текущего контроля успеваемости: ситуации (С), кейс-задачи (КЗ), круглый стол (КС), коллоквиум (К), творческое задание (ТЗ), диспут (Д).*

Содержание дисциплины

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-ориентированные компании. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса.

Тема 2. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам.

Этапы процесса целевого маркетинга.

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.

Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг.

Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования.

Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Тема 3. Исследование поведения покупателей на рынке.

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.

Тема 4. Задачи и организация маркетинговых исследований.

Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 5. Товарная политика фирмы.

Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.

Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Стратегии относительно товарного ассортимента.

Тема 6. Цена в маркетинге.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ.

Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.

Тема 7. 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 8. 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 Б1.В.ОД.6 «Теория маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тестирование, эссе, практические задания;

- при проведении промежуточной аттестации:

ответ на вопросы билета и практическое задание.

4.1.2. Экзамен проводится в виде устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы к дискуссии

1. Что такое концепция маркетинга?
2. Можно ли отнести производственную концепцию к современным концепциям маркетинга? Аргументируйте свой ответ.
3. Товарная концепция: сущность, примеры.
4. Сбытовая концепция: сущность, примеры.
5. Сущность и содержание холистической концепции маркетинга.
6. Характеристика концепции МПО.
7. Характеристика концепции интегрированного маркетинга.
8. Характеристика концепции внутреннего маркетинга.
9. Характеристика концепции социально-ответственного маркетинга.
10. Что такое, на ваш взгляд, клиентоориентирование? Какие компании можно считать клиентоориентированными и почему?
11. В чем отличие маркетинговой концепции от концепции клиентоориентирования?

12. Какие факторы оказывают влияние на потребительское поведение? Приведите примеры влияния персональных факторов на поведение потребителей.
13. Приведите примеры влияния психологических факторов на поведение потребителей.
14. Приведите примеры влияния социально-культурных факторов на поведение потребителей.
15. Каким образом тип товара влияет на этапы принятия решения о товаре.
16. Какие этапы принятия решений, с вашей точки зрения, важны при выборе и покупке товаров повседневного спроса; товаров предварительного выбора?
17. Приведите примеры влияния референтных групп на ваши решения о покупке.
18. Какую методику измерения удовлетворенности клиентов вы предложите для кафе fast food; выпускников вуза; фирмы, продающей турпутевки?

Кейс-задачи

Выберите наиболее предпочтительные признаки сегментирования для следующих предприятий:

1. Косметический салон.
2. Сеть аптек.
3. Кадровое агентство.
4. Агентство по организации праздничных мероприятий.
5. Ветеринарная лечебница.
6. Частное охранное предприятие.

Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности строительства аквапарка в определенном городе. Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных потребителей и выделить их основные требования к данной услуге.

Определите жизненные циклы следующих видов туризма и постройте их кривые (используйте конкретные примеры):

- Отдых.
- Спортивный.
- Экзотический.
- Деловой.
- Семейный.
- Лечебный.
- Экстремальный.
- Паломнический.

Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара. Имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Обсудите: какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание для ситуации

Предпочтения, имеющие свою марку, играют существенную роль в поведении потребителя. Следует определить набор товаров/услуг с указанием торговых марок, который подошел бы для следующих лиц, в зависимости от их особенностей:

1. Мужчина, предпочитающий дорогие вещи, прислушивается к мнению окружающих, женат, имеет троих детей, мало смотрит телевизор, предпочитает слушать информационные программы по радио.

2. Женщина среднего возраста, преподаватель вуза, обычно проводит отпуск за границей, любит классическую музыку, интересуется политикой.
3. Студентка моложе 20 лет, которой нравится думать, что она выделяется среди однокурсников, подрабатывает в McDonalds, любит посещать вечеринки в клубах и мечтает о работе в средствах массовой информации.

Каким функциям посредников соответствуют следующие виды деятельности:

- получение маркетинговой информации и проведение исследования;
- сортировка;
- принятие рисков;
- закупка;
- хранение;
- финансирование;
- кредитование;
- транспортировка;
- подбор ассортимента;
- продажа.

Вопросы к коллоквиуму

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Что такое первичная и вторичная информация, их преимущества и недостатки.
4. Рассмотреть методы количественного и качественного исследования, дать их краткую характеристику.
5. Что такое рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему ее необходимо формулировать.
6. В чем заключается преимущества и недостатки использования открытых вопросов по сравнению с закрытыми?
7. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный. По Интернету?
8. Перечислите статистические методы анализа информации.
9. В чем суть мультиатрибутивной модели товара/услуги.
10. Какие классификации новизны товаров вы знаете.
11. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров.
12. В чем сущность концепции жизненного цикла товара/услуги.
13. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа жизненного цикла.
14. Какие коммуникационные инструменты и почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ.
15. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
16. Каковы характеристики этапов создания брендов.
17. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.
18. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
19. Охарактеризуйте основные факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены.
20. Рассмотрите основные стратегии ценообразования, используемые предприятиями, и приведите конкретные примеры.
21. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента, приведите примеры.
22. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа ЖЦТ.

Тема круглого стола

Роль посредников в каналах распределения (основные функции выполняемые посредниками; типы посредников, в зависимости от выполняемых функций; преимущества и недостатки посредников; дать характеристику основных типов посредников и привести примеры).

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типов

Наименование темы	Содержание темы
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-ориентированные компании. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса.
2. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	Этапы процесса целевого маркетинга. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.
3. Исследование поведения покупателей на рынке	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.
4. Виды маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой информации.	Классификация маркетинговой информации. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).
5. Товарная политика фирмы	Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке. Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Стратегии относительно товарного ассортимента. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ.

	Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.
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.
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 «публич 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.

Вопросы для самопроверки

Тема 1.

1. Охарактеризуйте современные концепции маркетинга, приведите примеры. Можно ли считать производственную, товарную, сбытовую концепции современными? Аргументируйте свой ответ.
2. Как Филипп Котлер определяет понятие холистического маркетинга? Какие концепции определяют содержание холистического маркетинга, охарактеризуйте их.
3. Как Вы оцениваете развитие маркетинга в России, назовите причины, тормозящие развитие маркетинга.
4. Дайте определение понятия «клиентоориентирование».

Тема 2.

5. Раскройте сущность процесса сегментации рынка, охарактеризуйте этапы целевого маркетинга
6. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, услуг, в чем она выражается
7. Охарактеризуйте методы сегментирования, их особенности
8. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка
9. Какие факторы влияют на выбор стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга
10. Дайте определение понятия «кастомизация товаров и услуг». В чем преимущество этой стратегии для современного бизнеса
11. Что такое «рыночная ниша», охарактеризуйте подходы к созданию рыночных ниш, приведите примеры
12. Каковы цель и сущность позиционирования товаров на рынке
13. Назовите стратегии позиционирования, приведите примеры

14. 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.
15. Что такое «потребительская ценность»?

Тема 3.

16. Перечислите факторы внешнего влияния на поведение покупателя. Приведите примеры влияния внешних факторов на поведение покупателя.
17. Перечислите личностные факторы, влияющие на поведение покупателя. Приведите примеры влияния личностных факторов на поведение покупателя.
18. 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.
19. Что такое «удовлетворенность» и «лояльность» потребителя. Аргументируйте актуальность измерения данных показателей на современном этапе.
20. Как Вы считаете, является ли отсутствие жалоб показателем высокой удовлетворенности клиентов компании. Аргументируйте свой ответ.

Тема 4.

21. В каких случаях проводятся поисковые, описательные и причинные исследования.
22. В чем отличие кабинетных исследований от полевых.
23. Что такое качественные и количественные исследования.
24. Дайте определение первичной маркетинговой информации.
25. Дайте определение вторичной маркетинговой информации. В чем отличие вторичной внутренней информации от вторичной внешней.
26. Как Вы считаете, можно ли начинать исследование со сбора вторичной маркетинговой информации.
27. Назовите важнейший принцип маркетинговых исследований.
28. В чем преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
29. Раскройте содержание программы сбора первичной маркетинговой информации.
30. В чем особенности и для каких целей применяются методы наблюдения.
31. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются эксперименты.
32. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются опросы.
33. С какой целью проводится аудит розничной торговли.

Тема 5.

34. В чем суть мультиатрибутивной концепции товара.
35. Какие классификации новизны товаров вы знаете.
36. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров
37. В чем сущность концепции жизненного цикла товара.
38. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа
39. Какие коммуникационные инструменты почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ.
40. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
41. Что такое частная торговая марка. Приведите примеры ЧТМ.
42. Каковы характеристики этапов создания брендов.
43. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.

Тема 6.

44. Какими показателями характеризуются каналы товародвижения.
45. Как определяется длина и ширина канала товародвижения.
46. Назовите функции участников каналов.
47. Перечислите способы организации сбытовой деятельности фирмы, их преимущества и недостатки.
48. Назовите стратегии сбыта и критерии их выбора.
49. Какие факторы влияют на выбор структуры каналов товародвижения.
50. Что такое «франчайзинг». В каких сферах бизнеса активно применяется франчайзинг. В чем ее преимущество стратегии франчайзинга для франчайзеров и операторов.
51. Охарактеризуйте современные тенденции в организации товаропроводящих сетей

Тема 7.

52. Дайте определение понятия «коммуникационная политика фирмы».
53. Какие классификации коммуникационных инструментов вы знаете.
54. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы.
55. Какие виды рекламы Вы знаете, каковы цели различных видов рекламы.
56. Перечислите основные этапы планирования рекламного сообщения. Охарактеризуйте каждый из них.
57. Назовите и охарактеризуйте инструменты BTL-коммуникаций. Чем объясняется тенденция увеличения доли в рекламных бюджетах компаний на BTL-коммуникации.
58. Каковы цели, задачи и сферы действия «паблик рилейшнз».
59. Каковы характеристики и особенности мероприятий по стимулированию сбыта.
60. В чем особенности организации директ маркетинга, назовите факторы эффективности директ маркетинга.
61. Что такое событийный, вирусный, слуховой маркетинг. Приведите примеры.

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-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.1.1	Способность организовывать маркетинговую деятельность предприятий, основываясь на результатах анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса, в условиях межкультурного разнообразия общества
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с	ПК-5.1	Способность анализировать маркетинговые составляющие функциональных

	целью подготовки сбалансированных управленческих решений		подразделений с целью формирования сбалансированной маркетинговой стратегии
--	--	--	---

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1.1	Осуществляет маркетинговые коммуникации, деятельность, соответствующую управленческой ситуации Разбирается в построении электронных маркетинговых коммуникаций	Организовал поиск информации по полученному заданию Выделил инструменты и методы электронной коммуникации Принимает отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и вывода на рынок новых товаров Принимает отдельные решения, связанные с формированием предложений по сбытовой деятельности фирмы Развито позитивное взаимодействие с людьми разных культур
ПК-5.1	Анализирует маркетинговые составляющие функциональных подразделений	Формирует сбалансированную по функциональным подразделениям маркетинговую стратегию

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 промежуточной аттестации

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Цели, сущность, принципы маркетинга.
2. Дайте понятие нового товара/услуги. Рассмотрите основные этапы его разработки. Приведите примеры источников идей для создания нового товара/услуги.
3. Концепции управления производством и маркетинга. Краткая характеристика.
4. Рассмотрите причины провала при внедрении новых товаров/услуг на рынок. Проиллюстрируйте конкретными примерами.
5. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга (4 Р/4С). Рассмотрите основные инструменты комплекса маркетинга услуги.
6. Что такое товарный знак, необходимость его применения в РФ, основные обозначения ТЗ. Приведите примеры.

7. Окружающая среда маркетинга. Внешняя среда предприятия. Факторы ее определяющие (ответ должен быть проиллюстрирован примерами влияния факторов и ответными реакциями предприятий).
8. Понятие бренда в маркетинге, его характеристика. Отличие бренда от товарного знака и торговой марки. Бренд и нематериальный актив компании.
9. Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда предприятия. Факторы ее определяющие (ответ должен быть проиллюстрирован примерами влияния факторов и ответными реакциями предприятий).
10. Значение цены в маркетинге. Влияние цены на объем продаж и на рентабельность.
11. Проанализируйте функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, дайте их характеристику.
12. Факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены: возмещение инвестиций. Значение величины получаемой прибыли от целей маркетинга.
13. Рассмотрите исходные положения маркетинга и их дайте характеристику (потребность, спрос, товар, рынок).
14. Факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены: экономические (понятие коэффициента эластичности) и специфика рыночного сегмента.
15. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Рассмотреть особенности маркетинга потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения и маркетинга услуг.
16. Что означает автономия предприятия при назначении цены. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегия «снятия сливок», ее характеристика. Преимущества и недостатки.
17. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментации рынка. Цели и этапы сегментации. Объекты сегментирования. Сегментация спроса и предложения.
18. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегия «проникновения на рынок», ее характеристика. Преимущества и недостатки.
19. Макросегментация и микросегментация. Понятие и определение базового рынка предприятия.
20. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегии «рыночных цен», «следование за лидером» условия их использования. Перечислите факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.
21. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
22. Рассмотрите варианты установления конечной цены (ценовая тактика): дифференцированные, дискриминационные, ассортиментные, стимулирующие.
23. Условия правильного сегментирования. Выбор сегментов с учетом критериев их оценки.
24. Значение распределения в системе маркетинга предприятия. Уровни канала и функции участников канала распределения.
25. Стратегии охвата выбранных сегментов. Недифференцированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.
26. Посредники в каналах распределения. Обоснование их использования. Преимущества и недостатки использования посредников.
27. Стратегии охвата выбранных сегментов. Дифференцированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.

28. Выбор канала распределения. Характеристика факторов, учитываемых при выборе канала (характеристика и охват рынка, издержки, контроль, характеристика товара и характеристика фирмы).
29. Стратегии охвата выбранных сегментов. Концентрированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.
30. Конфликты внутри канала распределения и мероприятия по их устранению.
31. Стратегии позиционирования товара. Позиционирование и дифференциация. Основания для позиционирования. Карты позиционирования. Примеры позиционирования.
32. Маркетинговые коммуникации, их виды, краткая характеристика. Запланированные и незапланированные коммуникации.
33. Вертикальные маркетинговые системы, их типы (корпоративные/фирменные, контрактные/договорные и административные/управляемые) и краткая характеристика.
34. Реклама: основные понятия, цели, задачи и функции. Средства рекламы, их характеристика.
35. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
36. Связи с общественностью: основные понятия, цели, функции и средства.
37. Стимулирование сбыта: понятие, объекты и цели стимулирования. Методы стимулирования посредников, потребителей и торговый персонал предприятия. Ценовое и неценовое стимулирование.
38. Товарная реклама, ее цели, задачи. Требования к товарной рекламе. Закон «О рекламе», основные положения.
39. Современные методы продвижения товаров/услуг: Интернет-реклама, телефонный, телевизионный и мобильный маркетинг. Охарактеризуйте эти методы.
40. Мультиатрибутивная модель товара/услуги. Характеристика атрибутов. Приведите конкретные примеры уровней товара/услуги.
41. Основные типы организационных структур отдела маркетинга предприятия (функциональные, товарные, рыночные, смешанные), их характеристика, сильные и слабые стороны.
42. Рассмотрите основные функции товара в маркетинге. Приведите примеры их практического применения.
43. Современные типы оргструктур управления маркетингом: матричная и управление по проекту. Условия их применения, сильные и слабые стороны.
44. Рассмотрите жизненный цикл товара/услуги, его основные этапы и политику маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
45. Прямой маркетинг: понятие, принципы, цели и формы.
46. Нетрадиционные кривые ЖЦТ: их виды и содержание. Назовите способы продления ЖЦТ. Приведите конкретные примеры.
47. Товарный ассортимент его понятие, характеристика, принципы формирования и технология планирования.
48. Сегментирование рынка по стилю жизни. Поведенческий принцип сегментирования рынка.

Шкала оценивания.

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-91	5, <i>«отлично»</i>	– Оценка «отлично» выставляется

		<p>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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>
90-75	4, «хорошо»	<p>– 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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
74-50	3, «удовлетворительно»	<p>– 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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
49-0	2, «неудовлетворительно»	<p>– 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.</p>

		– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.
--	--	--

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

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы: 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (доклад, ролевая игра); 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (практические задания, кейс). Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения. В случае невыполнения доклада, студенту необходимо принести письменный текст сообщения на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме доклада. Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен) включает следующие формы контроля: 1 теоретический вопрос и 1 практическое задание. На подготовку дается 30 минут.

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 Б1.В.ОД.6 «Теория маркетинга» 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 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 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.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

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

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

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

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

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

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

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

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 252 с. — 978-5-394-02723-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>.
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2015. — 205 с. — 978-5-394-02545-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29260.html>
2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие для ССУЗов / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова, М.А. Джалаля. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 68 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182.html>
3. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. —

Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57171.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. — 176 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21420.html>
2. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 166 с. — 978-5-394-02710-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70852.html>

6.4. Нормативные правовые документы

Справочные правовые системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.e-xecutive.ru>
Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
2. <http://www.marketing.spb.ru>
Энциклопедия маркетинга. Представлены новости, книги и статьи по маркетингу, маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг и др.
3. <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.
4. <http://www.marketing-mix.ru>
Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
5. <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.
6. <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.
7. <http://www.retail.ru/news/>
Новости розничной торговли, статьи, исследования
8. <http://www.btl.ru>
Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL-коммуникаций

6.6. Иные источники

9. www.nlr.ru/ - Российская национальная библиотека
10. <http://нэб.рф/> - Национальная электронная библиотека
11. www.rsl.ru/ - Российская государственная библиотека

12. Журналы и периодические издания:

- «Маркетинг и маркетинговые исследования»,
- «Маркетинговые исследования в России и за рубежом»,
- «Практический маркетинг»,
- «Управление продажами»,
- «Управление каналами дистрибуции»,
- «Sales business/ продажи»

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

- Bloomberg
- EBSCO Publishing
- eLIBRARY.RU
- Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике,
бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»