

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

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет рыночных технологий**

**Кафедра маркетинга и торгового дела**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры  
маркетинга и торгового дела

Протокол от «28» августа 2019 г.

№ 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.06.01 Международный маркетинг**

---

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

**Автор-составитель:**

к.э.н, доцент О.В. Трофименко

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.2	Способность к применению основных методов стратегического анализа
ПК-9	Способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-9.4	Способность проводить самостоятельное исследование

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
В/01.7 - планирование деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации; В/02.7 - стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства	ПК-5.2, ПК-9.4	на уровне знаний: факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования в международной среде; особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках
		на уровне умений: описывает сущность каждой из конкурирующих концепций маркетинга
		на уровне навыков: составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний

## 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	Всего
<i>Очно-заочная форма обучения</i>	
Контактная работа обучающихся с	16

<b>преподавателем, в том числе:</b>		
лекционного типа (Л)		<b>4</b>
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		<b>12</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>56</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<b>зачет</b>
	<b>час.</b>	
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>		<b>72/2</b>

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Международный маркетинг» осваивается в 4 семестре по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области маркетинговых исследований, общей теории маркетинга, управления маркетинговой деятельностью компании, а также на приобретенные ранее умения и навыки принимать стратегические и оперативные управленческие решения, анализировать первичную и вторичную информацию для принятия управленческих решений.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.07 «Маркетинг услуг».

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

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Р	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.	14			2		12	Эс
Тема 2	Среда международного маркетинга.	14	2		2		10	Д
Тема 3	Элементы международного маркетинга.	14			2		12	О
Тема 4	Международн ый маркетинг микс.	16			4		12	КР
Тема 5	Стратегии и лидерство в 21 веке.	14	2		2		10	Эс
Промежуточная аттестация								За
Всего:		72	4		12		56	

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), эссе (Эс), опрос (О), контрольная работа (КР).

\*\* - форма промежуточной аттестации: зачет (За).

## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.**

Принципы маркетинга. Конкурентное преимущество, глобализация и глобальные отрасли. Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Особенности международного маркетинга. Важность международного маркетинга. Этноцентрическая ориентация. Полицентрическая ориентация. Региональная ориентация. Геоцентрическая ориентация. Многосторонние торговые соглашения. Собираемые потребности и желания рынка. Информационная революция. Улучшения в области транспортных перевозок и коммуникаций. Издержки на развитие продукта. Мировые экономические тренды. Леверидж. Ограничивающее влияние.

### **Тема 2. Среда международного маркетинга.**

Взгляд на мировую экономику. Стадии развития рынка. Страны с низким доходом. Страны с низким средним доходом. Страны с высоким средним доходом. Маркетинговые возможности в развивающихся странах. Страны с высоким доходом. Триада. Применение маркетинга на разных ступенях развития. Платежный баланс. Торговля в сфере товаров и услуг. Взгляд на международные финансы. ВТО и ГАТТ. Преференциальные торговые соглашения. Свободная торговая зона. Таможенный союз. Общий рынок. Экономический союз. Северная Америка. Латинская Америка. Западная, центральная и восточная Европа. Средний восток. Африка. Общество, культура и международная потребительская культура. Маркетинговое влияние на культуру. Религия. Типы культур. Собственное восприятие и критерии восприятия. Диффузионистская теория. Процесс адаптации. Характер инноваций. Маркетинговые находки в разных социальных культурах. Политическая среда. Политический риск. Международное право.

### **Тема 3. Элементы международного маркетинга.**

Информационные технологии в международном маркетинге. Источники маркетинговой информации. Осуществление маркетингового исследования. Определение необходимой информации. Постановка проблемы. Выбор объекта исследования. Анализ существующей информации. Оценка необходимости исследования. Дизайн исследования. Анализ информации. Предоставление результатов. Контроль за проведение маркетингового исследования со стороны головной компании. Сегментация международного рынка. Демографическая сегментация. Психографическая сегментация. Поведенческая сегментация. Сегментация по качеству товара. Этническая сегментация. Оценка потенциала рынка и выбор целевого рынка или сегментов. Размер сегмента и возможности роста. Потенциальная конкуренция. Стратегия работы на целевом рынке. Концентрация на международном рынке. Позиционирование. Качество и преимущества. Качество и цена. Конкуренция. Сравнение экспортных продаж и экспортного маркетинга. Организация экспортной деятельности. Национальные политики, защищающие экспорт и импорт. Тарифные системы. Основные участники экспорта. Организация экспорта в стране производителе.

### **Тема 4. Международный маркетинг микс.**

Основные товарные концепции. «Родная страна» как элемент бренда. Упаковка. Гарантия на продукт. Расширение, адаптация, создание: стратегические альтернативы в международном маркетинге. Разработка новых товаров в международном маркетинге. Основные концепции определения цены. Глобальные цели и стратегии ценообразования. Влияния среды на ценообразование. Международное ценообразование: три возможных альтернативы. Товары черного рынка. Демпинг. Установка цены. Трансфертное ценообразование. Определение целей сбыта. Каналы распределения: Терминология и структура. Определение каналов сбыта и работа по этим каналам. Мировое ритейл. Инновации в мировом ритейле. Физическое распределение, поставщики и логистика. Мировые рекламные компании.

## **Тема 5. Стратегии и лидерство в 21 веке.**

Анализ отрасли: силы, влияющие на конкуренцию. Конкурентные преимущества. Международная конкуренция и национальные конкурентные преимущества. Современные аспекты конкурентного преимущества. Лидерство. Организация в международном маркетинге. Распределенное производство: Организация по-японски. Этика, корпоративная социальная ответственность и ответ социума в эру глобализации. История цифровой революции. Конвергенция. Глобальное электронное пространство. Дизайн сайтов и их применение. Новые товары и услуги.

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

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Международный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.	Эссе
Среда международного маркетинга.	Диспут
Элементы международного маркетинга.	Опрос
Международный маркетинг микс.	Контрольная работа
Стратегии и лидерство в 21 веке.	Эссе

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

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

##### **Типовые оценочные материалы по темам 1, 5**

###### **Типовые темы эссе**

1. Методика установления экспортных цен.
2. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
3. Организация планирования и контроля в международном маркетинге.
4. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
5. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.
6. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.

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

###### **Типовые темы диспута**

1. Международный рынок, его особенности и условия функционирования.
2. Концепция международного маркетинга.
3. Факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
4. Каковы особенности международного маркетинга?
5. Как провести анализ и оценить восприимчивость внешнего рынка?
6. Комплекс и среда международного маркетинга.

7. Стратегические решения в международном маркетинге
8. Планирование и контроль в международном маркетинге.
9. Какие факторы оказывают влияние на деятельность фирмы на международном рынке?

### **Типовые оценочные материалы по теме 3**

#### **Типовые темы опроса**

1. Прямой и косвенный экспорт.
2. Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки.
3. Формы и средства технологического обмена.
4. Оценка привлекательности различных товарных рынков.

### **Типовые оценочные материалы по теме 4**

#### **Типовые темы контрольной работы**

1. Методика сегментации потребителей в международном маркетинге.
2. Расчет емкости внешних рынков.
3. Изучение международного кодекса ECOMAP и МТП по практике рыночных исследований.
4. Расчет внешнеторговой цены по экспортной и импортной сделкам.
5. Целевая подготовка к деловой зарубежной поездке, проведение деловых переговоров за рубежом.
6. Выбор и прогноз развития целевых рынков (с использованием данных из сети Интернет).
7. Выбор стратегии деятельности предприятия в условиях конкурентного рынка.
8. Подготовка и проведение переговоров по заключению договора международной купли-продажи.

#### **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 формирования компетенции
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.2	Способность к применению основных методов стратегического анализа
ПК-9	Способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-9.4	Способность проводить самостоятельное исследование

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



Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.2	Развитие навыков составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний; формирование знаний построения стратегического маркетингового процесса; усвоение основных факторов, оказывающих влияние на процесс ценообразования в международной среде, особенностей формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках; развитие способности выделять основные виды сетевых и компьютерных угроз; освоение навыков проектирования процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании	Владеет навыками составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний; знает основные этапы стратегического маркетингового процесса; знает основные факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования в международной среде, особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках; умеет выделять основные виды сетевых и компьютерных угроз; владеет навыками проектированию процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании
ПК-9.4	Продемонстрированы навыки проектирования процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании; аргументировано демонстрирует навыки проведения самостоятельного исследования	Владеет навыками проектирования процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании; сформированы навыки проведения самостоятельного исследования

**4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Вопросы к зачету по дисциплине**

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга.
3. Специфика внешнеэкономической деятельности экспортно-ориентированных предприятий.
4. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
5. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.

- 6.Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.
- 7.Исследование товарной структуры целевых зарубежных рынков.
- 8.Источники информации о зарубежных рынках.
- 9.Конкурентоспособность предприятия, его оценка.
- 10.Товарные стратегии предприятия на внешних рынках: адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типорядам товарной продукции.

### **Шкала оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
<i>«зачтено»</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</li> <li>- Знает основные этапы стратегического маркетингового процесса;</li> <li>- знает основные факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования в международной среде, особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках;</li> <li>- умеет выделять основные виды сетевых и компьютерных угроз;</li> <li>- владеет навыками проектирования процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании;</li> <li>- сформированы навыки проведения самостоятельного исследования.</li> </ul>
<i>«не зачтено»</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</li> </ul>

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

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

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

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в ведомости.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не

слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

**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. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/8095>
2. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/1909>
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. 2-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/5958>

6.2. Дополнительная литература.

1. Сидорова Е.Ю. Международная торговля [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: АСТ, 2008. <http://www.iprbookshop.ru/928>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг. М.: Издательский дом Вильямс, 2009.
2. Райе Эл. Маркетинговые войны. СПб: Питер, 2012.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.bettermanagement.com](http://www.bettermanagement.com) – сайт для специалистов в области управления
2. [www.dis.ru/market](http://www.dis.ru/market) - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Международного общества ESOMAR
4. [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) –сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов
8. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – сайт Российской Ассоциации маркетинга

6.6. Иные источники.

- Маркетинг.

- Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Маркетолог.
- Методы менеджмента качества.
- Модный магазин: от эскиза до прилавка.
- Новости маркетинга.
- Практический маркетинг.
- Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
- Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
- Точка продаж.

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

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

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

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

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

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

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

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

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

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)