

**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.10 Маркетинговые факторы результативности бизнеса**

---

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

**Автор–составитель:**

профессор кафедры маркетинга и торгового дела, д.э.н., доцент О.К. Ойнер

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.10 «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» 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-6            | Способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | ПК-6.4                         | Способность обобщать результаты, проведенные отечественными исследователями |

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

| ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия   | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения   |
|---|--------------------------------|---|
| В/03.7 - контроль эффективности работы сотрудников и подразделения;<br>В/05.7 - внедрение системы управления рисками;<br>В/07.7 - поддержание устойчивого функционирования системы управления рисками | ПК-5.2<br>ПК-6.4               | на уровне знаний: основные концепции маркетинга партнерских отношений и сегментации клиентов по их экономической выгоды для фирмы |
|   |                                | на уровне умений: прогнозирует вероятности изменений результатов деятельности фирмы при изменении внешних условий                 |
|   |                                | на уровне навыков: владеет навыками проектированию процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании |

**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<br>и самостоятельная работа              |       | Объем дисциплины,<br>час. |         |
|--|-------|---------------------------|---------|
|  |       | Всего                     | Семестр |
|  |       |                           | 4       |
| Очно-заочная форма обучения                                  |       |                           |         |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: |       | 32                        | 32      |
| лекционного типа (Л)   |       | 10                        | 10      |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР)                        |       |                           |         |
| практического (семинарского) типа (ПЗ)                       |       | 22                        | 22      |
| Самостоятельная работа обучающихся (СР)                      |       | 40                        | 40      |
| Промежуточная аттестация                                     | форма | зачет                     | зачет   |
|  | час.  |                           |         |
| Общая трудоемкость (час. / з.е.)                             |       | 72/2                      | 72/2    |

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.10 «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» изучается в 4 семестре очно-заочной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы.

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. |   |    |    |     |   | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации** |
|--------|---|------------------------|---|----|----|-----|---|---|
|        |   | Всего                  | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий |    |    |     | Р |   |
|        |   |                        | Л   | ЛР | ПЗ | КСР |   |   |
| Тема 1 | Обзор существующих систем управления результативностью бизнеса.                 | 10                     |   |    | 4  |     | 6 | О   |
| Тема 2 | Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.               | 16                     | 4   |    | 4  |     | 8 | О   |
| Тема 3 | Процессный подход к управлению результативностью. Управление результативностью. | 20                     | 6   |    | 6  |     | 8 | Эс  |

|                          |  |           |           |  |           |  |           |     |
|--------------------------|--|-----------|-----------|--|-----------|--|-----------|-----|
|                          | ориентированное на клиента.  |           |           |  |           |  |           |     |
| Тема 4                   | Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей.               | 14        |           |  | 4         |  | 10        | 3   |
| Тема 5                   | Развитие универсальных показателей клиентской группы при помощи инструментария маркетинга. | 12        |           |  | 4         |  | 8         | Кол |
| Промежуточная аттестация |  |           |           |  |           |  |           | Зач |
| <b>Всего:</b>            |  | <b>72</b> | <b>10</b> |  | <b>22</b> |  | <b>40</b> |     |

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости: коллоквиум (Кол), задания (З), опрос (О), эссе (Эс).

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

### Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Обзор существующих систем управления результативностью бизнеса.**

Понятия «результативность» и «эффективность». Иерархия измерений результативности бизнеса. Результативность и заинтересованные стороны: потребители, акционеры, менеджеры, персонал, поставщики и партнеры; общество. Измерение результативности по уровням управления компании. Результативность внутренних и внешних бизнес-процессов. Результативность бизнеса, конкурентное преимущество и стратегическое управление.

#### **Тема 2. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.**

Классификация показателей. Виды и цели показателей. Понятие системы показателей. Уровни показателей в зависимости от целей. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха. Требования к системе показателей. Методические подходы к построению системы показателей. Границы применения показателей.

#### **Тема 3. Процессный подход к управлению результативностью. Управление результативностью, ориентированное на клиента.**

Основные принципы системы менеджмента качества (СМК). Модель системы менеджмента качества, основанная на процессном подходе. Управление процессами. Модель макропроцессов организации. Схема классификации процессов. Процесс маркетинга. Взаимодействие процессов с другими процессами организации.

Измерение, анализ и оптимизация в стандартах ИСО-9000.

#### **Тема 4. Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей.**

Сбалансированная система показателей как система управления результативностью бизнеса. Взаимосвязь стратегических целей и показателей их достижения. Проблемы согласования финансовых и нефинансовых показателей. Элементы сбалансированной оценки эффективности. Счетная карта организации.

#### **Тема 5. Развитие универсальных показателей клиентской группы при помощи инструментария маркетинга.**

Привлечение клиентов. Координация действий по привлечению в «воронке продаж». Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению. Удержание клиентов. Процедуры оценки потребительской удовлетворенности. Влияние уровня

удовлетворенности на стабильность клиентской базы. Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы.

#### **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.10 «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

| Тема (раздел)   | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---------------------------------------|
| Обзор существующих систем управления результативностью бизнеса.   | Опрос                                 |
| Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.   | Опрос                                 |
| Процессный подход к управлению результативностью. Управление результативностью, ориентированное на клиента. | Эссе                                  |
| Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей.                                | Выполнение задания                    |
| Развитие универсальных показателей клиентской группы при помощи инструментария маркетинга.                  | Коллоквиум                            |

**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, 2 Типовые темы опроса**

1. Понятие «результативность».
2. Понятие «эффективность».
3. Результативность и заинтересованные стороны.
4. Виды и цели показателей.
5. Уровни показателей в зависимости от целей.
6. Границы применения показателей.

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

1. Взаимодействие бизнес-процессов компании.
2. Оценка результативности процессов маркетинга и сбыта.
3. Проектирование системы сбалансированных показателей компании.
4. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте.

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

1. На основе полученных знаний опишите свое понимание результативности бизнеса компании. Какие факторы успеха с Вашей точки зрения являются ключевыми? Дайте критическую оценку применимости существующих подходов к оценке результативности бизнеса для конкретной компании (Вашей компании). Охарактеризуйте проблемы, связанные с управлением результативностью бизнеса в компании (в частности, измерением вклада маркетинга). Сделайте выводы и предложения по Вашей работе.
2. На примере конкретной компании опишите существующую систему показателей. Оцените ее эффективность по различным критериям. Какие функции она выполняет (не выполняет). Как оценивается результативность маркетинга и вклад маркетинга в общие результаты деятельности компании. Сделайте выводы и рекомендации по системе показателей.

### **Типовые оценочные материалы по теме 5**

#### **Темы коллоквиумов**

1. Определите наиболее приемлемую для вашей компании систему показателей, характеризующих вклад отдельных элементов комплекса маркетинга (бренд, ценообразование, дистрибуция, коммуникации и т.д.).
2. Предложите программу или отдельные маркетинговые мероприятия, нацеленные на повышение результативности данного направления маркетинговой деятельности. Обоснуйте свой выбор.
3. Какие трудности могут встретиться на пути внедрения этих показателей.
4. Определите наиболее приемлемую для вашей компании систему показателей, характеризующих результативность маркетинговой деятельности. Обоснуйте свой выбор.
5. Опишите структуру показателей (уровни, состав, взаимосвязи).
6. Определите методы и критерии оценки этих показателей.
7. Разработайте программу внедрения управления результативностью бизнеса.

#### **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-6            | Способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | ПК-6.4                         | Способность обобщать результаты, проведенные отечественными исследователями |



#### 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;<br>формирование знаний построения стратегического маркетингового процесса;<br>усвоение основных факторов, оказывающих влияние на процесс ценообразования в международной среде, особенностей формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках;<br>развитие способности выделять основные виды сетевых и компьютерных угроз;<br>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;<br>знает основные этапы стратегического маркетингового процесса;<br>знает основные факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования в международной среде, особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках;<br>умеет выделять основные виды сетевых и компьютерных угроз;<br>владеет навыками проектированию процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании |
| ПК-6.4                    | Освоил основные этапы стратегического маркетингового процесса;<br>овладел основными факторами, оказывающими влияние на процесс ценообразования, особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных рынках;<br>продemonстрировал навыки проектирования процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании  | Знает основные этапы стратегического маркетингового процесса;<br>знает основные факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования, особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных рынках;<br>владеет навыками проектирования процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании   |

#### 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 (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Сущность понятий результативность и эффективность.
2. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании.
3. Иерархия измерения результативности бизнеса.
4. Роль маркетинга в системах управления результативностью.
5. Современные научные подходы к оценке результативности маркетинга.
6. Классификация показателей. Виды и цели показателей.
7. Понятие системы показателей. Уровни показателей в зависимости от целей. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха.
8. Требования к системе показателей. Методические подходы к построению системы показателей. Границы применения показателей.
9. Классификация показателей. Виды и цели показателей.
10. Понятие системы показателей. Уровни показателей в зависимости от целей. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха.

#### **Шкала оценивания**

| Оценка       | Требования к знаниям   |
|--------------|--|
| «зачтено»    | <p>«Зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <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 проектированию процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании</li> </ul> |
| «не зачтено» | <p>«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.</p>  |

#### **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, 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 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 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 зачета.

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. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/24796>
2. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/10939>
3. Голова А.Г. Управление продажами. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/4459>

6.2. Дополнительная литература.

1. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/1909>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.
2. Эванс, Джеймс Р. Управление качеством: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека
4. [www.aport.ru](http://www.aport.ru) / - Поисковая система
5. [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru) / - Поисковая система
6. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) / - Поисковая система
7. [www.businesslearning.ru](http://www.businesslearning.ru) / - Система дистанционного бизнес образования

## 6.6. Иные источники.

1. Маркетинг.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Маркетолог.
4. Методы менеджмента качества.
5. Модный магазин: от эскиза до прилавка.
6. Новости маркетинга.
7. Практический маркетинг.
8. Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
9. Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
10. 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»](#)