

**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 рекламы**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и рекламы

Протокол от «17» февраля 2020 г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.06.01 Маркетинг услуг**

---

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

доцент кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н. О.П. Гаврилина

И.о. заведующего кафедры 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 «Маркетинг услуг» обеспечивает овладение следующей компетенцией 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-9.3	Способность составлять программу исследования

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
G/02.7 - реализация операционного управления персоналом и работы структурного подразделения	ПК-5.2, ПК-9.3	на уровне знаний: отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг, знает природу и особенности потребления услуг
		на уровне умений: моделирует поведения потребителей услуг
		на уровне навыков: составления матриц сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия

**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>	

<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>		<b>22</b>
лекционного типа (Л)		<b>4</b>
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		<b>18</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>50</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 «Маркетинг услуг» 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.02 «Управленческая экономика».

### 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	Сфера услуг в рыночной экономике	15	1		4		10	Д
Тема 2	Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.	15	1		4		10	Д
Тема 3	Особенности потребительской среды в сфере услуг	14			4		10	Эс
Тема 4	Стратегии ценообразования в сфере услуг	13	1		2		10	Эс
Тема 5	Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	13	1		2		10	Кол
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	4		18		50	

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), эссе (Эссе), коллоквиум (Кол).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Сфера услуг в рыночной экономике.

Понятие и общая характеристика товара. Услуга и ее роль в современной экономике. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги. Специфика маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга продукта. Особенности рынка услуг.

## **Тема 2. Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.**

Особенности маркетинга услуг. Неосвязаемость услуг. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Непостоянство качества, изменчивость. Недолговечность, неспособность услуг к хранению. Отсутствие владения. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. Планирование и создание услуг. Основные этапы планирования сервисного процесса. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Разработка новых видов услуг. Специфика процесса оказания услуг. Степень дифференциации услуг. Неопределенности результата деятельности по оказанию услуг. Основные модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренроса, М.Битнера, Ф. Котлера. Изучение маркетинговой среды сферы услуг. Внутренняя и внешняя среда маркетинга услуг.

## **Тема 3. Особенности потребительской среды в сфере услуг.**

Природа потребления услуг. Моделирование поведения потребителей услуг. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг. Этапы поведения потребителя на рынке услуг. Интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием. Матрица сегментации услуг (потребителей). Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия. Типы услуг и сферы их применения. Правильный выбор целевых потребителей. Формирование портфеля клиентов. Преодоление негативных последствий неосвязаемости сервисного процесса. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса.

## **Тема 4. Стратегии ценообразования в сфере услуг.**

Стоимость услуг с точки зрения потребителей. Понятие чистой ценности. Ценообразование в сервисной сфере. Цели ценовой политики. Основы ценовой стратегии. Ценообразование и спрос. Реализация стратегий ценообразования.

## **Тема 5. Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности.**

Маркетинг сервисных услуг. Понятие и виды сервисных услуг. Услуги сервиса и их классификация. Правила организации эффективного сервиса. Маркетинговые подходы к организации сервисного обслуживания. Маркетинг транспортных услуг. Особенности и классификация транспортных услуг. Понятие транспортного маркетинга. Транспортные тарифы. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг. Индустрия гостеприимства. Маркетинг туристских и экскурсионных услуг. Понятие и классификация туристских услуг. Классификация видов туризма. Специфика маркетинга услуг туризма. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг. Маркетинг ресторанных услуг. Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса (на примере предприятий быстрого питания).

## **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 «Маркетинг услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Сфера услуг в рыночной экономике	Диспут

Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.	Диспут
Особенности потребительской среды в сфере услуг	Эссе
Стратегии ценообразования в сфере услуг	Эссе
Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	Коллоквиум

**4.1.2. Зачет с оценкой 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**

##### **Примеры тем для проведения диспута**

1. Рынок услуг России (региона) и перспективы его развития.
2. Конкурентоспособность предприятий, оказывающих услуги: понятие, факторы и модели.
3. Развитие малых форм предпринимательства в сфере услуг: отечественный и зарубежный опыт.
4. Комплекс маркетинга, особенности его разработки на предприятиях сферы услуг.
5. Креативный маркетинг предприятия сферы услуг.
6. Влияние уровня удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей услуг гостеприимства на их поведение на рынке.
7. Креативный маркетинг гостиничного (ресторанного, туристского) предприятия (бизнеса).
8. Методы обслуживания гостей и показатели качества обслуживания в гостиничных (ресторанных) предприятиях.

#### **Типовые оценочные материалы по темам 3, 4**

##### **Темы эссе**

1. Формирование коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг.
2. Разработка маркетинговой инновационной политики предприятия сферы услуг.
3. Анализ основных моделей поведения потребителей в процессе покупки услуг.
4. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия сферы услуг.
5. Современные подходы к типизации потребителей туристских и гостиничных услуг.
6. Пути повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.
7. Пути формирования позитивного имиджа предприятий сферы услуг.
8. Рынок услуг туризма и гостеприимства, основные методы исследования.
9. Защита прав потребителя на рынке услуг.
10. Рыночные стратегии предприятий сферы услуг.

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

##### **Темы коллоквиума**

1. Рынок услуг России (региона) и перспективы его развития.
2. Конкурентоспособность предприятий, оказывающих услуги: понятие, факторы и модели.
3. Стратегическое управление персоналом предприятий сферы услуг.
4. Социально-экономические проблемы развития отечественного (или зарубежного) туризма.
5. Реализация концепции маркетинга на рынке услуг.

6. Виды и стратегии маркетинговой конкуренции на рынке услуг.
7. Организация эффективного продвижения и продажи продукта деятельности предприятий сферы услуг.
8. Сегментирование рынка, позиционирование и брендинг предприятий сферы услуг.

### 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-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-9.3	Способность составлять программу исследования

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.2	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	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-9.3	Знание современных	Освоены современные технологии



Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	технологий описания и предоставления результатов исследования; осведомленность об общих требованиях к выполнению выпускных квалификационных работ; владеет навыками составления программы исследований	описания и предоставления результатов исследования; сформированы знания общих требований к выполнению выпускных квалификационных работ; сформированы навыки составления программы исследований

**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**

#### **Примеры вопросов к зачету по курсу «Маркетинг услуг»**

1. Понятие и общая характеристика товара. Услуга и ее роль в современной экономике. Основные характеристики услуг.
2. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги.
3. Специфика маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга продукта. Особенности рынка услуг.
4. Особенности маркетинга услуг. Неосвязаемость услуг. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Непостоянство качества, изменчивость. Недолговечность, неспособность услуг к хранению. Отсутствие владения.
5. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. Планирование и создание услуг.
6. Основные этапы планирования сервисного процесса. Идентификация и классификация дополнительных услуг.
7. Разработка новых видов услуг. Специфика процесса оказания услуг. Степень дифференциации услуг.
8. Неопределенности результата деятельности по оказанию услуг.
9. Основные модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренроса, М.Битнера, Ф. Котлера. Изучение маркетинговой среды сферы услуг. Внутренняя и внешняя среда маркетинга услуг.
10. Природа потребления услуг. Моделирование поведения потребителей услуг.
11. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг.
12. Этапы поведения потребителя на рынке услуг. Интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием.
13. Матрица сегментации услуг (потребителей). Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия.
14. Типы услуг и сферы их применения. Правильный выбор целевых потребителей.
15. Формирование портфеля клиентов. Преодоление негативных последствий неосвязаемости сервисного процесса.
16. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса.
17. Стоимость услуг с точки зрения потребителей. Понятие чистой ценности. Ценообразование в сервисной сфере.

18. Цели ценовой политики. Основы ценовой стратегии. Ценообразование и спрос. Реализация стратегий ценообразования.
19. Маркетинг сервисных услуг. Понятие и виды сервисных услуг. Услуги сервиса и их классификация.
20. Правила организации эффективного сервиса. Маркетинговые подходы к организации сервисного обслуживания.
21. Маркетинг транспортных услуг. Особенности и классификация транспортных услуг. Понятие транспортного маркетинга. Транспортные тарифы. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.
22. Индустрия гостеприимства. Маркетинг туристских и экскурсионных услуг. Понятие и классификация туристских услуг. Классификация видов туризма. Специфика маркетинга услуг туризма.
23. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг.
24. Маркетинг ресторанных услуг.
25. Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса (на примере предприятий быстрого питания).

#### **Шкала оценивания**

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено</i>	<p>Ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры;</p> <p>Сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг</p> <p>Освоены основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности</p> <p>Использует полученные навыки выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности в своей практической деятельности</p>
<i>Не зачтено</i>	В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

#### **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: устные ответы на вопросы билета. В билете 1 теоретический вопрос и вопрос по типовой ситуации.

Процедура проведения зачета.

Обучающийся для сдачи зачета предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу.

Время подготовки ответа: 30-45 минут.

По истечении 45 минут каждый обучающийся устно отвечает экзаменатору и сдает свои маркированные листы бумаги.

Преподаватель может задать любой дополнительный вопрос обучающемуся из списка вопросов для подготовки к зачету с оценкой в пределах пройденного учебного материала.

Результат по сдаче зачета объявляется студентам экзаменатором, 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 готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для 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. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17586>
2. В.Т. Гришина. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/14059>
3. Гурова Т.И., Фомина Т.Т. Маркетинг в сервисе. Московский городской педагогический университет, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/26518>

### 6.2. Дополнительная литература.

1. Волгин В.В. Открываю микропредприятие. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/14076>

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг. М.: Юнити-Дана, 2009.
2. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. М.: Академия, 2008.

### 6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (Сайт по теории и практике маркетинга).
2. [www.7st.ru](http://www.7st.ru) (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе).
3. [www.bizbook.ru/book.html?id=2309](http://www.bizbook.ru/book.html?id=2309) – аннотация к книге Уокер Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник.
4. [lrcei.lviv.ua/?Ponyatie\\_turisticheskoi\\_industrii\\_%2C\\_ee\\_rolmz\\_i\\_mesto\\_v\\_mirovoi\\_ekonomike](http://lrcei.lviv.ua/?Ponyatie_turisticheskoi_industrii_%2C_ee_rolmz_i_mesto_v_mirovoi_ekonomike) – статья «Понятие туристической индустрии, ее роль и место в мировой экономике».
5. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований).
6. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе).

### 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»](#)