

**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» сентября 2020 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Управление продажами

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

Автор-составитель:

к.э.н. Д.В. Тюрин

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.03.01 «Управление продажами» 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-5.1	Способность к применению основных методов экономического анализа
ПК-8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-8.2	Способность выделять практическую значимость научных работ отечественных и зарубежных ученых

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
В/02.7 - стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства; В/03.7 - стратегическое управление процессами конструкторской, технологической и организационной подготовки производства	ПК-5.1, ПК-8.2	на уровне знаний: способы организации взаимодействия и коммуникации с каналами сбыта; организационные структуры отделов продаж, их преимущества и недостатки; типы продаж; основные документы, необходимые для сопровождения работы отдела продаж; виды мотивации торгового персонала.
		на уровне умений: планировать организационную структуру коммерческой дирекции или отдела сбыта; составлять план реализации проекта по организации отдела продаж; определять необходимую численность персонала отдела продаж; оценивать операционную эффективность отдела продаж; разрабатывать эффективную систему оплаты труда; управлять дебиторской задолженностью; проводить отбор кандидатов на должность менеджеров по продажам.
		на уровне навыков: навыками определения целевого клиентского сектора и формулирования сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службой

		фирмы; методами отбора сотрудников в отдел продаж; методами личных продаж; методикой построения организационной структуры отдела продаж; методикой формирования эффективных схем оплаты труда торгового персонала.
--	--	--

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 преподавателем, в том числе:		32
лекционного типа (Л)		12
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40
Промежуточная аттестация	форма	зачет
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Управление продажами» осваивается в 4 семестре по очно-заочной форме обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области общей теории маркетинга, маркетингового управления, брендменеджмента, стратегического менеджмента, корпоративных финансов, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; навыки прогнозирования на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений, на микро- и макроуровне.

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	Сбыт как основной показатель	26	4		8		14	Т

№ 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		
	эффективности коммерческого деятельности предприятия							
Тема 2	Отдел продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями компании	24	4		6		14	Эс
Тема 3	Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж	22	4		6		12	Эс
Промежуточная аттестация								Зач
Всего:		72	12		20		40	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: тест (Т), эссе (Эс).

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

Содержание дисциплины

Тема 1 Сбыт как основной показатель эффективности коммерческого деятельности предприятия.

Содержание понятия "сбыт" и его роль в современном предпринимательстве. Типы сбытовой деятельности в условиях рынка. Значение сбыта в достижении цели деятельности коммерческой организации. Роль сбытовой деятельности в управлении продажами. Специфика основных вариантов организации сбытовой деятельности в условиях рынка. Эффективность организации сбыта в деятельности коммерческой организации.

Тема 2 Отдел продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями компании.

Роль и значение отдела продаж в управлении сбытовой деятельностью на предприятии. Основные функции отдела продаж. Взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями компании. Варианты структурной организации отдела продаж на предприятии. Основные функции и должностные обязанности сотрудников отдела продаж. Принципы взаимодействия и координации деятельности отдела продаж с другими подразделениями компании.

Тема 3 Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж.

Показатели, характеризующие эффективность деятельности отдела продаж. Подбор, обучение сотрудников отделов продаж 3. Мотивация сотрудников отделов продаж компании. Методы оценки эффективности деятельности отдела продаж предприятия. Мотивация и обучение сотрудников отделов продаж компании. Анализ кейса "Эффективный отдел продаж".

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.03.01 «Управление продажами» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Сбыт как основной показатель эффективности коммерческой деятельности предприятия	Тест
Отдел продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями компании	Эссе
Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж	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.

Темы эссе по дисциплине

1. Варианты сбытовой деятельности предприятия, выпускающего обувную продукцию
2. Сбыт как основной показатель эффективности коммерческой деятельности производственного предприятия
3. Отдел продаж производственного предприятия регионального масштаба и специфика его взаимодействия с подразделениями компании
4. Сравнительная характеристика деятельности по управлению продажами в сетевой торговой организации и цепной компании в сфере гостиничного бизнеса
5. Проблемы повышения эффективности отдела продаж в сетевых торговых организациях
6. Роль и значение деятельности по управлению продажами в эффективности деятельности коммерческого предприятия.
7. Принципы подбора, обучения и мотивации сотрудников отделов продаж. Методы материального и морального поощрения сотрудников.

Примерные вопросы для теста

1. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:
 - 1) надежности поставщиков
 - 2) сложности стабильности и неопределенности
 - 3) наличия конкурентов
2. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:
 - 1) планирование и организация продаж
 - 2) мотивация и контроль продаж
 - 3) формирование клиентской базы
3. Ключевыми требованиями к должности менеджера по продажам относят:
 - 1) умение выстраивать отношения с клиентами
 - 2) приспособляемость
 - 3) активность
4. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:
 - 1) с укороченным циклом обслуживания
 - 2) с полным циклом обслуживания
 - 3) с ограниченным циклом обслуживания

5. Основной объем розничной торговли осуществляется:
 - 1) через розничные магазины
 - 2) со складов производителя
 - 3) путем внемагазинной торговли
6. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:
 - 1) определения видов продукции для продажи
 - 2) планирования продажи
 - 3) завершения продажи
7. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:
 - 1) перспективной потребности клиента
 - 2) текущей потребности клиента
 - 3) неудовлетворенной потребности клиента
8. Медленный рост продаж характерен:
 - 1) циклу внедрения на рынок
 - 2) циклу расширения продаж
 - 3) циклу спада продаж
 - 4) циклу насыщения
9. Ключевой клиент – это:
 - 1) такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж
 - 2) представители крупных предприятий
 - 3) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет
10. Основная задача менеджера по продажам это:
 - 1) Презентация продукта
 - 2) Контроль и обеспечение сделки по продаже
 - 3) Привлечение клиента в компанию

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-5.1	Способность к применению основных методов экономического анализа
ПК-8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-8.2	Способность выделять практическую значимость научных работ отечественных и зарубежных ученых

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.1	<p>Определение влияния культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей;</p> <p>освоение процесса коммуникаций, основных инструментов, специфики их применимости, их плюсов и минусов, современных тенденций рынка коммуникаций;</p> <p>усвоение современных методов эконометрического анализа;</p> <p>современных программных продуктов, необходимых для решения экономико-статистических задач;</p> <p>освоение современного математического инструментария для решения содержательных экономических задач;</p> <p>развитие навыков составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний</p>	<p>Умеет определять влияние культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей;</p> <p>знает как строится процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций;</p> <p>знает современные методы эконометрического анализа;</p> <p>современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических задач;</p> <p>умеет применять современный математический инструментарий для решения содержательных экономических задач;</p> <p>владеет навыками составления и исполнения международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний</p>
ПК-8.2	<p>Умеет использовать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными учеными, в качестве основы для собственных научных изысканий;</p> <p>способен самостоятельно анализировать, оценивать и обобщать результаты исследований, выделять наименее исследованные области, формулировать научные проблемы</p>	<p>Сформирована способность использовать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными учеными, в качестве основы для собственных научных изысканий;</p> <p>самостоятельно проанализированы, оценены и обобщены результаты проведенного исследования, выделены наименее исследованные области, сформулированы основные научные проблемы в изучаемой предметной области</p>

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 и сущность системы продаж в организации.
2. Основные элементы системы продаж в организации.
3. Актуальные тенденции в области продаж на современном этапе развития рыночной экономики.
4. Понятие и сущность стратегического планирования в организации.
5. Сущность стратегического планирования продаж продукции в организации.
6. Понятие потребительского спроса, его влияние на организацию процесса продаж.
7. Факторы формирования стратегии продаж продукции организации.
8. Процесс разработки стратегии продаж в организации.
9. Понятие и основные виды организационных структур управления продажами.
10. Понятие и основные виды конкурентных стратегий.
11. Понятие, сущность организационной структуры отдела продаж организации.
12. Основные виды организационных структур отдела продаж в организации.
13. Факторы формирования структуры управления системой продаж.
14. Основные достоинства и недостатки организационных структур управления отделом продаж в организации.
15. Понятие и сущность системы управления персоналом отдела продаж в организации.
16. Основные элементы системы управления торговым персоналом организации.
17. Понятие и значение кадрового планирования торгового персонала.
18. Требования, предъявляемые к сотрудникам отдела продаж организации.
19. Основные элементы системы мотивации для работников отдела продаж организации.
20. Комплексная система мотивации персонала.
21. Методы стимулирования труда работников отдела продаж.
22. Каналы распространения продукции: понятие, виды, функции.
23. Понятие системы управления каналами распределения продукции организации.
24. Основные виды систем сбыта продукции организации.
25. Торговые посредники в системе управления продажами.
26. Факторы формирования сбытовой сети.
27. Функции каналов товародвижения.
28. Выбор торгового посредника.
29. Информационное обеспечение системы продаж продукции организации.
30. Понятие коммерческой информации и требования к ней.
31. Методы получения информации.
32. Источники и методы получения коммерческой информации.
33. Маркетинговые и рыночные исследования, необходимые для организации продаж продукции организации.
34. Понятие и направления мерчандайзинга.
35. Функции мерчандайзинга.
36. Основные формы организации деятельности по продвижению продукции организации.
37. Психология потребителей.
38. Содержание процесса принятия решения о покупке.
39. Типы потребителей продукции.
40. Сущность процесса обучения потребителей.
41. Понятие и содержание бихевиористского обучения потребителей.
42. Социальная стратификация в поведение потребителей.

43. Понятие конкуренции продукции.

44. Оценка эффективности деятельности в области продаж организации

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено</i>	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. - Знает способы организации взаимодействия и коммуникации с каналами сбыта; организационные структуры отделов продаж, их преимущества и недостатки; типы продаж; основные документы, необходимые для сопровождения работы отдела продаж; виды мотивации торгового персонала.
<i>Не зачтено</i>	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 «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. - 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

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 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. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А.Г. Голова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 279 с. — 978-5-394-01975-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4459.html>
2. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 492 с. — 978-5-394-02640-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10995.html>
3. Олейник К. Все об управлении продажами [Электронный ресурс] / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев ; под ред. Ю. Быстрова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 331 с. — 978-5-9614-4658-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49302.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Лукич Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс] / Р.М. Лукич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 216 с. — 978-5-9614-2243-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>
2. Кондрашов В.М. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкеля. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 978-5-238-01259-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81577.html>

6.3. Нормативные правовые документы

Справочные правовые системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.prohotel.ru/>
2. <http://www.frontdesk.ru/>
3. <http://www.horeca.ru/>

6.5. Иные источники

1. www.nlr.ru / - Российская национальная библиотека
2. <http://нэб.рф/> - Национальная электронная библиотека
3. www.rsl.ru / - Российская государственная библиотека

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»](#)