

**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**

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.ДВ.03.01 Управление продажами**

---

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

**Автор-составитель:**

к.э.н. Д.В. Тюрин

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
  - 6.4. Интернет-ресурсы
  - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**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 следующей компетенцией с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции              |
|-----------------|---|----------------------------|--|
| ПКс-1           | Способен к операционному управлению персоналом и подразделением организации | ПКс-1.1                    | Планирует деятельность подразделения и персонала |

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

| ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия   | Код компонента компетенции | Результаты обучения   |
|---|----------------------------|---|
| В/02.7 - стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства | ПКс-1.1                    | 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: планирование организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта; составление плана реализации проекта по организации отдела продаж; определение необходимой численности персонала отдела продаж; оценка операционной эффективности отдела продаж; разработка эффективной системы оплаты труда; управление дебиторской задолженностью; проведение отбора кандидатов на должность менеджеров по продажам. |
|   |                            | на уровне навыков: определение целевого клиентского сектора и формулировка сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службой фирмы; методы отбора сотрудников в отдел продаж; методы личных продаж; методика построения организационной структуры отдела продаж; методика формирования эффективных схем оплаты труда торгового персонала.   |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

| Вид учебных занятий<br>и самостоятельная работа              |       | Объем дисциплины, час.<br>(акад./астр.) |         |
|--|-------|---|---------|
|  |       | Всего                                   | Семестр |
|  |       |   | 2       |
| Очная форма обучения   |       |   |         |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: |       | 30/22,5                                 | 30/22,5 |
| лекционного типа (Л)   |       | 8/6                                     | 8/6     |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР)                        |       |   |         |
| практического (семинарского) типа (ПЗ)                       |       | 22/16,5                                 | 22/16,5 |
| Самостоятельная работа обучающихся (СР)                      |       | 78/58,5                                 | 78/58,5 |
| Промежуточная аттестация                                     | форма | зачет                                   | зачет   |
|  | час.  |   |         |
| Общая трудоемкость (час. / з.е.)                             |       | 108/81                                  | 108/81  |

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Управление продажами» изучается в 2 семестре по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (блок дисциплин по выбору) образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Очная 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 |    |    |     |   | СР  |
|                          |  |                        | Л   | ЛР | ПЗ | КСР |   |     |
| Тема 1                   | Сбыт как основной показатель эффективности коммерческого предприятия                                       | 38                     | 4   |    | 8  |     | 26  | Т   |
| Тема 2                   | Отдел продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями компании                                     | 34                     | 2   |    | 6  |     | 26  | Эс  |
| Тема 3                   | Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж | 36                     | 2   |    | 8  |     | 26  | Эс  |
| Промежуточная аттестация |  |                        |   |    |    |     |   | Зач |
| Всего:                   |  | 108                    | 8   |    | 22 |     | 78  |     |

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. 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. 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 коммерческого 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                                  |

**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.

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции              |
|-----------------|---|----------------------------|--|
| ПКс-1           | Способен к операционному управлению персоналом и подразделением организации | ПКс-1.1                    | Планирует деятельность подразделения и персонала |

| Код компонента компетенции | Индикатор оценивания                             | Критерий оценивания   |
|----------------------------|--|---|
| ПКс-1.1                    | Планирует деятельность подразделения и персонала | <p>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</p> <p>на уровне умений: планирование организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта; составление плана реализации проекта по организации отдела продаж; определение необходимой численности персонала отдела продаж; оценка операционной эффективности отдела продаж; разработка эффективной системы оплаты труда; управление дебиторской задолженностью; проведение отбора кандидатов на должность менеджеров по продажам</p> <p>на уровне навыков: определение целевого клиентского сектора и формулировка сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службой фирмы; методы отбора сотрудников в отдел продаж; методы личных продаж; методика построения</p> |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | организационной структуры отдела продаж; методика формирования эффективных схем оплаты труда торгового персонала |
|--|--|--|

#### 4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

##### 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 разработка 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 система 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

#### 4.5. Шкала оценивания

| Оценка            | Требования к знаниям   |
|-------------------|--|
| <i>Зачтено</i>    | <p>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</p> <p>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</p> <p>на уровне умений: планирование организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта; составление плана реализации проекта по организации отдела продаж; определение необходимой численности персонала отдела продаж; оценка операционной эффективности отдела продаж; разработка эффективной системы оплаты труда; управление дебиторской задолженностью; проведение отбора кандидатов на должность менеджеров по продажам</p> <p>на уровне навыков: определение целевого клиентского сектора и формулировка сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службой фирмы; методы отбора сотрудников в отдел продаж; методы личных продаж; методика построения организационной структуры отдела продаж; методика формирования эффективных схем оплаты труда торгового персонала</p> |
| <i>Не зачтено</i> | <p>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.</p>  |

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

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 материалы 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.

#### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. 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. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

#### 6.1. Основная литература

1. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва: Научный консультант, 2018. — <https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/80801>
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>

### 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

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»