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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.22 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017 г.

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

Канд.экон.наук Д.В.Тюрин.

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,

д-р филол. наук, профессор В.А.Евстафьев.

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 (модуля), 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.Б.22 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.	ОПК-2.2	Способность к формированию методики построения социологических гипотез.
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	ОПК-4.2	Способность к формированию методики построения маркетинговых гипотез.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.22 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-2.2.	**на уровне знаний**: знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований
	на уровне умений: умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности
	на уровне навыков: владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления
ОПК-4.2.	**на уровне знаний**: планирования дизайна исследования и основные методы исследований;
	на уровне умений: умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности
	на уровне навыков: владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления

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 в структуре образовательной программы

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**	
		Всего	**Семестр**
			6
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***28***	***28***
лекционного типа (Л)		***14***	***14***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***14***	***14***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***44***	***44***
Промежуточная аттестация	**форма**	***экзамен***	***экзамен***
	час.	***36***	***36***
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***108/3***	***108/3***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.22 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» осваивается в 6 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б.1.Б.21 «Основы маркетинга», Б.1.Б.20 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

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

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**		
Очная форма обучения								
Тема 1	Программа маркетингового исследования	10			2		8	
Тема 2	Качественные исследования в маркетинге	16	2	4	2		8	

№	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего
Тема 3	Количественные исследования в маркетинге	16	2	4	2		8	
Тема 4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	16	2	4	2		8	Эссе
Тема 5	Формирование выборки в маркетинговых исследованиях	14	2	4			8	Коллоквиум
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		**108**	**8**	**16**	**8**		**40**	

Примечание:

** - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), коллоквиум (Кол).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Программа маркетингового исследования

Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии. Этапы МИ. Процесс МИ.

Тема 2. Качественные исследования в маркетинге

Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге. Техника качественных исследований в маркетинге. Процедура качественных исследований. Фокус-группа. Глубинные интервью. Проекционные методы исследований.

Тема 3. Количественные исследования в маркетинге

Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. Опросы. Наблюдения. Эксперименты. Техника шкалирования при формировании ответов. Процесс разработки анкеты и листа наблюдений.

Тема 4. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях

Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 5. Формирование выборки в маркетинговых исследованиях

Характеристика основных методов формирования выборочной совокупности. Методы выборки. Детерминированный и вероятностный методы выборки.

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 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 4	Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях	Эссе
Тема 5	Формирование выборки в маркетинговых исследованиях	Коллоквиум

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Темы эссе

1. Характеристика современного состояния рынка маркетинговых исследований в России и за рубежом.
2. Этика маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR.
3. Международные маркетинговые исследования.
4. Проекционные методы исследования.
5. Характеристика методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
6. Использование метода мозгового штурма в маркетинговых исследованиях.
7. Использование метода «Дельфи» в маркетинговых исследованиях.
8. Формирование бюджета маркетинговых исследований.

Типовые оценочные материалы по теме 5

Вопросы к коллоквиуму

1. Оценка состояния и тренды рынка маркетинговых исследований в России.
2. Достоинства и недостатки качественных методов в организации и проведении исследования. Оценка эффективности.
3. Достоинства и недостатки количественных методов в организации и проведении исследования. Оценка эффективности.
4. Характеристика и порядок расположения основных типов вопросов при составлении анкеты для проведения исследования.
5. Оценка эффективности методов генерирования идей в маркетинговых исследованиях.
6. Методология формирования выборки респондентов. Оценка эффективности выборочной совокупности.
7. Этапы формирования бюджета исследования. Методы бюджетирования.

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
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.	ОПК-2.2	Способность к формированию методики построения социологических гипотез.
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	ОПК-4.2	Способность к формированию методики построения маркетинговых гипотез.

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-2.2	Изучает: основные принципы ситуативных и маркетинговых исследований; способы операционализации данных; методы статистического анализа массивов данных; принципы написания аналитических отчетов по результатам работы; операционализация данных для проведения исследования; анкеты и опросные листы; дизайн глубинных интервью; количественный опрос с респондентами; глубинное интервью с респондентами; компьютерные программы измерения статистических данных.	Получены практические результаты в ходе проведения самостоятельного маркетингового исследования; сформирована гипотеза исследования; проведена операционализация данных; составлен дизайн исследования в виде анкет или гайдов глубинного интервью; с помощью программ статистического обсчета получены зависимости; написан аналитический отчет с результатами и рекомендациями.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-4.2	Изучает: основные принципы ситуативных и маркетинговых исследований; способы операционализации данных; методы статистического анализа массивов данных; принципы написания аналитических отчетов по результатам работы; операционализация данных для проведения исследования; анкеты и опросные листы; дизайн глубинных интервью; количественный опрос с респондентами; глубинное интервью с респондентами; компьютерные программы измерения статистических данных.	Получены практические результаты в ходе проведения самостоятельного маркетингового исследования; сформирована гипотеза исследования; проведена операционализация данных; составлен дизайн исследования в виде анкет или гайдов глубинного интервью; с помощью программ статистического обсчета получены зависимости; написан аналитический отчет с результатами и рекомендациями.

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 экзамену по дисциплине

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

1. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Основные этапы, организация и планирование маркетинговых исследований.
4. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований.
5. Методы сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.
6. Методы сбора качественной информации в маркетинговых исследованиях.
7. Техника качественных исследований в маркетинге.
8. Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (сущность, преимущества и недостатки).
9. Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.

10. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга.
11. Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов).
12. Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях.

Шкала оценивания студента

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если: Получены практические результаты в ходе проведения самостоятельного маркетингового исследования; сформирована гипотеза исследования; проведена операционализация данных; составлен дизайн исследования в виде анкет или гайдов глубинного интервью; с помощью программ статистического обсчета получены зависимости; написан аналитический отчет с результатами и рекомендациями.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований; Умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности;
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований;
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» 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.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере исследовательской деятельности.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

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

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, относящийся к данному семинарскому /лабораторному занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– выпишите основные термины;

– ответьте на контрольные вопросы по семинарским /лабораторным 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 /лабораторного 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 экзамену. К экзамену 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 семинарских /лабораторных занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем вопросов к экзамену.

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 практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/10939

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз. Финансы и статистика. 2014. http://www.iprbookshop.ru/18814
3. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/24795

6.2. Дополнительная литература.

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/35281

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник для студентов экон. спец. / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров, студ. вузов, обуч. по социально-экон. напр. и спец. / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2014.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://grebennikon.ru/journal-3.html - журнал «Маркетинг м маркетинговые исследования»
2. http://www.cfin.ru/press/practical/ - журнал «Практический маркетинг»
3. http://www.ipsos.ru - исследовательская структура IPSOSRUSSIA
4. http://www.ipsos.com - исследовательская структура IPSOS
5. http://wciom.ru - ВЦИОМ

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+BUSINESSEXCELLENCE/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 ОбзорСМИ

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

WorldBankElibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»