

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

ФАКУЛЬТЕТ ФИНАНСОВ И БАНКОВСКОГО ДЕЛА

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кафедра «Фондовые рынки и финансовый инжиниринг»

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

Кафедрой «Фондовые рынки и
финансовый инжиниринг»
Факультета финансов и банковского дела
Протокол от «04» сентября 2020 г.
№5

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

Кафедрой «Фондовые рынки и
финансовый инжиниринг»
Факультета финансов и банковского дела
Протокол от «20» апреля 2021 г.
№5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 «Цифровой маркетинг»

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Банки, финансы, инвестиции"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Магистр

(квалификация)

Очная/очно-заочная/заочная

(форма(ы) обучения)

Год набора: 2021

Москва, 2021 г.

Авторы–составители:

доцент кафедры «Фондовые рынки и финансовый инжиниринг» к.э.н, к.т.н. Мищенко В.В.
к.э.н., доцент Буханцева С.Н., доцент кафедры «Фондовые рынки и финансовый
инжиниринг»

Заведующий кафедрой

«Фондовые рынки и финансовый инжиниринг» д.э.н., проф. Корищенко К.Н.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
6.1. Основная литература.....	16
6.2. Дополнительная литература.	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	17
6.4. Нормативные правовые документы.....	17
6.5. Интернет ресурсы	17
6.6. Иные источники.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	17

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Цифровой маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс -2	Способен применять современные информационные технологии для решения финансово-экономических задач.	ПКс -2. 1	Способен применять современные информационные технологии и программные средства для решения прикладных финансово-экономических задач

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Использование трудовых функций для данной профессиональной компетенции, установленной самостоятельно, предусмотрено.	ПКс-2.1	На уровне знаний: Знать: 1. Архитектуру, устройство функционирование вычислительных систем; 2. Инфраструктуру информационных технологий; 3. Программные средства по автоматизации профессиональной деятельности.
		На уровне умений: Уметь: 1. Применять при решении прикладных задач основные методы, способы и средства получения, хранения и предобработки информации; анализировать большие данные
		На уровне навыков: Владеть навыками: 1. Использования современных информационных технологий и программных средств для решения прикладных финансово-экономических задач.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Цифровой маркетинг» составляет 3 зачетные единицы, т.е. 108 академических часов.

Для студентов очной и очно-заочной формы обучения на контактную работу с преподавателем выделено 24 часов из них 8 часов лекций и 16 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 80 часов.

Для студентов заочной формы обучения на контактную работу с преподавателем выделено 12 часов, из них 4 часа лекций и 8 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 94 часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Цифровой маркетинг» изучается на 2 курсе, в 3 семестре студентами очной и очно-заочной форм обучения; студентами заочной формы обучения изучается на 2 курсе.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Цифровой маркетинг» реализуется после изучения дисциплин бакалавриата.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет.

1. Содержание и структура дисциплины
Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущег о контроля успеваем ости **, промежу точной аттестаци и***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1.	Тема 1. Маркетинговая деятельность организации в Интернете.	34	4		4		26	Дис., През.
2.	Тема 2. Основные современные методы продвижения организации в Интернете	34	2		6		26	Дис., През.
3.	Тема 3. Эффективность маркетинговой деятельности организации в Интернете	36	2		6		28	Дис., През.
Промежуточная аттестация		4						За
Всего:		108	8		16		80	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущег о контроля успеваем ости **, промежу точной аттестаци и***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
4.	Тема 1. Маркетинговая деятельность организации в Интернете.	34	4		4		26	Дис., През.
5.	Тема 2. Основные современные методы продвижения	34	2		6		26	Дис., През.

	организации в Интернете							
6.	Тема 3. Эффективность маркетинговой деятельности организации в Интернете	36	2		6		28	Дис., През.
Промежуточная аттестация		4						За
Всего:		108	8		16		80	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваем ости** , промежу точной аттестаци и***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
7.	Тема 1 Маркетинговая деятельность организации в Интернете.	34	2		2		30	Дис., През.
8.	Тема 2 Основные современные методы продвижения организации в Интернете	36	2		2		32	Дис., През.
9.	Тема 3 Эффективность маркетинговой деятельности организации в Интернете	36			4		32	Дис., През.
Промежуточная аттестация		2						За
Всего:		108	4		8		94	

Примечание: ** – формы текущего контроля успеваемости: дискуссия (Дис.), презентация (През.).
*** - формы промежуточной аттестации: зачет (За).

Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговая деятельность организации в Интернете.

Значение маркетинговой деятельности в сети Интернет. Глобальная сеть Интернет как универсальный телекоммуникационный канал, сущность и характеристики. Значение маркетинговой деятельности в Интернете для современных организаций. Персонализация в маркетинге. Ресурсы сети Интернет. Аудитория российской глобальной среды Интернет. Международная аудитория Интернета. Веб-сайт организации. Управление веб-сайтом и целевой аудиторией. Основы проектирования, создания и управления веб-сайтом организации. Интерфейсы. Юзабилити сайта. Специфические характеристики поведения российской и международной аудитории Интернета. Основные принципы работы с аудиторией веб-сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту организации.

Тема 2. Основные современные методы продвижения организации в Интернете.

Основные современные методы контент-маркетинга. Блоги и инфоресурсы. Продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг) VK, Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники, LinkedIn. Работа с лидерами мнений в социальных сетях. Продвижение на Youtube. Продвижение на Slide Share. E-mail - маркетинг: разновидности писем, сбор базы подписчиков, правила оформления, создание рассылки в сервисах Getresponse, MailChimp. Конференции, семинары и вебинары в Интернет-маркетинге. Тематические конференции, выступления на конференциях. Организация и проведения семинаров и вебинаров. Форумный маркетинг. Современное понятие и значение трафик-менеджмента. Понятие «трафика» в Интернет-маркетинге. Значение привлечения трафика посетителей на сайт организации и основы управления им. Таргетированная реклама. Тизерная реклама. Основные современные методы трафик-менеджмента в Интернет-маркетинге. Контекстная реклама: определение и значение, системы контекстной рекламы - Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORF.R. SEO-оптимизация. Баннерная реклама. Использование статей и других публикаций для увеличения трафика посетителей на сайт организации.

Тема 3. Эффективность маркетинговой деятельности организации в Интернете

Оценка эффективности Интернет-маркетинга. Основные показатели оценки эффективности маркетинга и продвижения организации в Интернете. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Понятие конверсии сайта и ее

определение. Системы веб-аналитики. Современное представление о веб-аналитике. Работа с системами веб-аналитики - Google Analytics и Яндекс Метрика.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1 Маркетинговая деятельность организации в Интернете.	дискуссия, презентация
Тема 2 Основные современные методы продвижения организации в Интернете	дискуссия, презентация
Тема 3 Эффективность маркетинговой деятельности организации в Интернете	дискуссия, презентация

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1. Маркетинговая деятельность организации в Интернете.

Темы для дискуссий с подготовкой презентации

1. Значение маркетинговой деятельности в Интернете для современных организаций.
2. Персонализация в маркетинге.
3. Ресурсы сети Интернет.
4. Аудитория российской глобальной среды Интернет.
5. Международная аудитория Интернета.
6. Веб-сайт организации.
7. Управление веб-сайтом и целевой аудиторией.
8. Основы проектирования, создания и управления веб-сайтом организации.
9. Интерфейсы. Юзабилити сайта.

Типовые оценочные материалы по теме 2: Основные современные методы продвижения организации в Интернете.

Темы для дискуссий с подготовкой презентации

1. Продвижение на Slide Share. E-mail - маркетинг: разновидности писем, сбор базы подписчиков, правила оформления, создание рассылки в сервисах Getresponse. MailChimp.
2. Конференции, семинары и вебинары в Интернет-маркетинге.

3. Тематические конференции, выступления на конференциях.
4. Организация и проведения семинаров и вебинаров.
5. Форумный маркетинг.
6. Современное понятие и значение трафик-менеджмента.
7. Понятие «трафика» в Интернет-маркетинге.
8. Значение привлечения трафика посетителей на сайт организации и основы управления им.
9. Таргетированная реклама. Тизерная реклама.
10. Основные современные методы трафик-менеджмента в Интернет-маркетинге.
11. Контекстная реклама: определение и значение, системы контекстной рекламы - Yandex- Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORF.R. SEO-оптимизация.
12. Баннерная реклама.

Типовые оценочные материалы по теме 3: Эффективность маркетинговой деятельности организации в Интернете

Темы для дискуссий с подготовкой презентации

1. Оценка эффективности Интернет-маркетинга.
2. Основные показатели оценки эффективности маркетинга и продвижения организации в Интернете.
3. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете.
4. Понятие конверсии сайта и ее определение.
5. Системы веб-аналитики.
6. Современное представление о веб-аналитике.
7. Работа с системами веб-аналитики - Google Analytics и Яндекс Метрика.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс -2	Способен применять современные информационные технологии для решения финансово-экономических задач.	ПКс -2. 1.	Способен применять современные информационные технологии и программные средства для решения прикладных финансово-экономических задач.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс -2.1. Способен применять современные информационные технологии и программные средства для решения прикладных финансово-экономических задач.	Способен оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды. Способен проводить бизнес-планирование и стратегический анализ, используя инструменты цифрового маркетинга. Способен к организации маркетинговой деятельности в интернете с применением современных методов продвижения. Способен применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики. Способен определять инновационные подходы к управлению маркетингом	Оценивает факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды. Применяет различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики. Определяет инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий. Оценивает эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывает предложения по их совершенствованию.

	<p>товаров и услуг с применением информационных технологий. Способен оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.</p>	
--	--	--

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

устный опрос.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к зачету:

2. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
3. Технологии цифрового маркетинга
4. Каналы цифрового маркетинга
5. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
6. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM),
7. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
8. Маркетинг в электронной коммерции,
9. Маркетинг социальных медиа (SMM),
10. Прямые рассылки,
11. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
- Партнерский маркетинг, коллаборации.
12. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
13. Лидогенерация как направление в Digital маркетинге.
14. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.
15. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.
16. Особенности работы партнерских программ.
17. Методика повышения качества лидов.
18. Описание этапов контент-стратегии.

19. Стратегия цифрового маркетинга
20. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
21. Анализ эффективности контент-стратегии.

Шкала оценивания

Критерий оценивания	
<p>Оценивает факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды.</p> <p>Применяет различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики.</p> <p>Определяет инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий.</p> <p>Оценивает эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывает предложения по их совершенствованию.</p>	Зачтено
<p>Не оценивает факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды.</p> <p>Не применяет различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики.</p> <p>Не определяет инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий.</p> <p>Не оценивает эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, не разрабатывает предложения по их совершенствованию.</p>	Незачтено

4.3. Методические материалы

Процедура проведения зачета

Промежуточная аттестация определяет степень достижения учебных целей и проводится в форме зачета. Зачёт проводится устно по контрольным вопросам в сроки, предусмотренные учебным планом. При выведении аттестационной отметки обязательно учитываются результаты текущего контроля и самостоятельной работы обучающегося. Текущий контроль успеваемости осуществляется во время проведения семинаров посредством проведения устных опросов учащихся. Содержание оценочного средства – вопросы к зачету. Требования к выполнению – зачет проводится в устной форме путем ответа на вопросы из представленного перечня. Время, отведенное на процедуру – 20 минут. Результаты оглашаются по окончании опроса. Ответ подготавливается в письменной конспективной форме и сдается преподавателю после устного ответа.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Самостоятельная работа – крайне важный элемент подготовки студентов в процессе обучения. Получить всесторонние знания, ограничиваясь при этом только прослушиванием лекций и посещением семинарских занятий, невозможно.

Кроме того, понятийный аппарат курса разнообразен, объемён, что требует специальной работы для их усвоения. Важным условием успешной самостоятельной работы студентов являются консультации преподавателя и тщательная подготовка к практическим занятиям.

Цель самостоятельной работы студента по изучению учебного материала – формирование навыков самостоятельного отбора и изучения учебной литературы, интернет-источников, материалов периодических изданий, их анализа и осмысления. В результате этой работы студенты должны научиться понимать логику научного исследования, критически анализировать существующие в научной литературе точки зрения и на этой основе формировать собственную позицию по рассматриваемому вопросу.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что та или иная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми курсами. Более того, именно синтез полученных ранее знаний и текущего материала по курсу делает подготовку результативной и всесторонней.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументированно их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных экономических категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии (научным обсуждениям)

Дискуссия представляет собой обсуждение заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

Участвуя в дискуссии студентам следует высказываться свободно и открыто, не оглядываясь на авторитеты и устоявшиеся мнения, критично оценивать рассматриваемый материал, указывать на нечетко или непонятно сформулированные позиции, противоречия, замеченные при ознакомлении с тем или иным источником информации. При этом критика должна быть аргументированной и конструктивной. Студенту необходимо высказать именно собственную точку зрения, свое согласие или несогласие с имеющимися позициями и высказываниями по данному вопросу. Дискуссия не предполагает простого изложения полученных сведений. Участие в дискуссии быть должно быть основано на предварительном изучении обсуждаемого вопроса.

При подготовке к дискуссии необходимо внимательно прочитать вопрос и подготовить аргументированные суждения.

Методические указания по выполнению презентаций:

Презентация – это устный доклад студента на определенную тематику, сопровождаемый мультимедийной компьютерной презентацией. Компьютерная презентация – мультимедийный инструмент, используемый в ходе докладов или сообщений для повышения выразительности выступления, более убедительной и наглядной иллюстрации

описываемых фактов и явлений. Компьютерная презентация создается в программе Microsoft Power Point.

Презентации и доклады должны соответствовать теме, выбранной обучающимся или предложенной преподавателем. Работы должны быть построены в формате логических связей между утверждениями, фактами, выводами. В работе должна быть использована примеры, иллюстрирующие высказывание. Продолжительность презентации составляет 4-5 минут монологической речи.

Особое внимание при подготовке презентации необходимо уделить тому, что центром внимания во время презентации должен стать сам докладчик и его речь, а не надписи мелким шрифтом на слайдах. Если весь процесс работы над презентацией выстроить хронологически, то начинается он с четко разработанного план, далее переходит на стадию отбора содержания и создания презентации, затем наступает заключительный, но самый важный этап – непосредственное публичное выступление.

Студенту, опираясь на план выступления, указанный выше, необходимо определить главные идеи, выводы, которые следует донести до слушателей, и на основании них составить компьютерную презентацию. Дополнительная информация, если таковая имеет место быть, должна быть размещена в раздаточном материале или просто озвучена, но не включена в компьютерную презентацию.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации ознакомьтесь со списком представленных вопросов. Формулируйте ответ с точки зрения применения различных методов анализа данных. Необходимо дать аргументированный ответ, подтверждающий уровень освоения компетенции.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; перевод Б. Зуева, А. Исаенко. — 4-изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Йенс, Нордфальт Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Нордфальт Йенс;

перевод И. Евстигнеева; под ред. А. Вороновой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 496 с. <http://www.iprbookshop.ru/86734.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

6.5. Интернет ресурсы

1. www.cbr.ru (статистические данные Банка России)
2. www.imf.org - International Monetary Fund Home Page
3. www.bis.org - Basel III: international regulatory framework for banks
4. www.ifrs.org – IFRS - Глобальные стандарты для мировой экономики

6.6 Иные источники.

Не предусмотрены.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. <https://new.znanium.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «East View».
7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.

13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний.

Аудитории оснащены компьютером с выходом в интернет.