

**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 торгового дела**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и торгового  
дела

Протокол от «28» августа 2019 г.

№ 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.04.02 Стратегический маркетинг**

---

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

**Автор-составитель:**

доцент кафедры маркетинга и торгового дела, к.т.н. Н.Б. Сафронова

Заведующий кафедрой 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.04.02 «Стратегический маркетинг» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.2	Формирование способности управлять брендовым портфелем компании с использованием знаний по управлению корпоративными финансами

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
В/01.7 - планирование деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации; В/01.7 - стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПК-3.2	на уровне знаний: знает суть и метод портфельного анализа, основные теоретические положения методик портфельного анализа
		на уровне умений: выявляет основные направления стратегического развития компании
		на уровне навыков: различными приемами оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях

**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>Очная форма обучения</i>	
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	<b>32</b>
лекционного типа (Л)	<b>4</b>
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)	

практического (семинарского) типа (ПЗ)		28
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.04.02 «Стратегический маркетинг» осваивается в 4 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.02 «Управленческая экономика».

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

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Р	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Видение, миссия и стратегические цели компании. Роль стратегического маркетинга в управлении компанией.	17	1		6		10	Д
Тема 2	Стратегический анализ внешней и внутренней среды.	17	1		6		10	К
Тема 3	Портфельный анализ диверсифицированной компании.	13	1		6		6	О
Тема 4	Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии.	13	1		4		8	Д
Тема 5	Реализация маркетинговой стратегии.	12			6		6	Эс
Промежуточная аттестация								Зач
Всего:		72	4		28		40	

Примечание:

\* - формы текущего контроля успеваемости: контрольная работа (К), эссе (Эс), диспут (Д), опрос (О).

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

#### Содержание дисциплины

**Тема 1. Видение, миссия и стратегические цели компании. Роль стратегического маркетинга в управлении компанией.**

Стратегия: понятия и термины. Роль стратегии в управлении социально-экономическими системами. Стратегическое планирование. Стратегия: «5П» по Г. Минцбергу. Стратегический маркетинг как функция управления. Природа и источники конкурентного преимущества. Стратегический выбор. Стратегический маркетинговый процесс: основные этапы. Иерархия стратегий в организации. Методические основы формирования стратегических целей организации. Виды целей и их приоритетность. SMART - принцип. Взаимосвязь стратегических целей. Стратегические карты.

## **Тема 2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды.**

Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды компании.

Стратегический анализ макросреды и окружения. Факторы внешней среды: социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этнические. Динамика и неопределенность факторов, и их влияние на деятельность организации. Инструменты анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на создание ценности. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами. Модель Портера: анализ издержек и ценности. Сильные и слабые стороны компании. SNW-анализ. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ.

## **Тема 3. Портфельный анализ диверсифицированной компании.**

Суть и метод портфельного анализа. Выбор критериев. Теоретические положения методик портфельного анализа. Классификация моделей портфельного анализа. Методика применения и особенности матрицы БКГ, матрицы GE/McKinsey, матрицы ADL/LC.

## **Тема 4. Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии.**

Стратегический выбор: набор альтернатив, критерии оценки и выбора. Матрица Ансоффа. Принципы и методические основы формирования стратегии. Согласование и взаимосвязь стратегий корпоративного уровня со стратегиями уровня бизнес-единиц и маркетинговыми стратегиями.

## **Тема 5. Реализация маркетинговой стратегии.**

Организация реализации стратегии: основные этапы реализации маркетинговой стратегии. Проблема разрыва между заявленной стратегией и результатами. Инструменты обеспечения единства стратегической и операционной деятельности. Оценка достижения стратегических целей. Показатели как индикаторы достижения стратегических целей. Опережающие и запаздывающие показатели. Концепции сбалансированных показателей (Balanced Score-Card) и ключевых показателей эффективности. Преобразование организационной культуры. Стратегический контроль.

# **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.04.02 «Стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Видение, миссия и стратегические цели компании. Роль стратегического маркетинга в управлении компанией.	Диспут
Стратегический анализ внешней и внутренней среды.	Контрольная работа
Портфельный анализ	Опрос

диверсифицированной компании.	
Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии.	Диспут
Реализация маркетинговой стратегии.	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.**

#### **Типовые оценочные материалы по темам 1, 4**

##### **Вопросы к диспуту**

1. Каковы, на ваш взгляд, причины отказа руководителей ряда российских компаний от стратегического планирования?
2. Соответствуют ли Видение, миссия и ценности компании, в которой вы работаете, реальному положению дел?
3. Занимается ли компания, в которой Вы работаете, стратегическим планированием, в т.ч. маркетинговым стратегическим планированием?
4. Знают ли сотрудники компании и стратегических маркетинговых планах и стратегиях?
5. Существует мнение, что стратегическое планирование в современных условиях не нужно. Согласны ли вы с этим мнением?

#### **Типовые оценочные материалы по теме 2**

##### **Типовые темы контрольной работы**

1. Видение, миссия и ценности коммерческой организации.
2. Отражение в видении, миссии и ценностях организации интересов заинтересованных лиц (стейкхолдеров-собственников, менеджеров, работников, общества, потребителей).
3. Стратегия и корпоративная культура.
4. Ситуационный анализ: принципы организации и этапы проведения.

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

##### **Типовые темы эссе по дисциплине**

1. Организация реализации стратегии: основные этапы реализации маркетинговой стратегии.
2. Проблема разрыва между заявленной стратегией и результатами. Инструменты обеспечения единства стратегической и операционной деятельности.
3. Оценка достижения стратегических целей.
4. Показатели как индикаторы достижения стратегических целей. Опережающие и запаздывающие показатели. Концепции сбалансированных показателей (Balanced Score-Card) и ключевых показателей эффективности.
5. Преобразование организационной культуры.
6. Стратегический контроль.
7. Методика проведения PEST - анализа.
8. Возрастание роли экологических и правовых факторов - PESTLE-анализ.
9. Отрасль и рынок в стратегическом анализе.

#### **Типовые оценочные материалы по теме 3**

##### **Типовые темы опроса по дисциплине**

1. Диагностика компании: цели, принципы и методы.
2. Влияние корпоративной культуры на формирование маркетинговой стратегии.
3. Формирование маркетинговой стратегии в условиях меняющейся внешней среды.
4. Роль маркетинговой стратегии в функционировании компании.

#### 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-3	Способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.2	Формирование способности управлять брендовым портфелем компании с использованием знаний по управлению корпоративными финансами

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.2	Знает различные методики оценки эффективности брендинга, знает специфику брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях; умеет выявлять основные направления стратегического развития брендов компании; владеет различными приемами оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях	Освоены различные методики оценки эффективности брендинга; сформировано знание специфики брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях; проанализированы основные направления стратегического развития брендов компании; освоены различные приемы оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях

##### 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

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

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.



6. Определение доли рынка.
7. Изучение поведенческой реакции покупателя.
8. Методы сегментирования рынка.
9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров.
10. Методы исследования рынка.
11. Основные методы прогнозирования.
12. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения.
13. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
14. Стратегии разработки новых товаров.
15. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров.
16. Матрица БКГ: сущность, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
17. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
18. Стратегии в ценовой политике.
19. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
20. Современные тенденции развития брендинга.
21. Стратегические подходы к проблеме организации сбыта и продаж.
22. Организационные структуры торговых служб компаний.
23. Критерии деления рынка на сбытовые секторы.
24. Планирование численности торговых агентов.
25. Стратегия позиционирования. Разработка стратегии позиционирования.
26. Оценка эффективности позиционирования.
27. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов.
28. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.
29. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.
30. Стратегии предложения товара и торговой марки.
31. Стратегическое управление торговыми марками.
32. Анализ рыночной ситуации.
33. Стратегия продвижения.
34. Рекламная стратегия.
35. Стратегии стимулирования сбыта.
36. Разработка и реализация стратегии персональных продаж.
37. Анализ рыночной эффективности товара.
38. Стратегии предложения товара и торговой марки.
39. Стратегическое управление торговыми марками.

### **Шкала оценивания**

Оценка	Требования к знаниям
--------	----------------------

<p><i>Зачтено</i></p>	<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>Усвоены принципы формирования и изменения организационной структуры компании</p> <p>Сформировано умение использовать технологию стратегического маркетингового планирования</p> <p>Сформировано понимание регламентации деятельности сотрудников компании в условиях стратегического маркетингового планирования</p> <p>Освоены подходы к регламентации деятельности сотрудников по реализации и контролю выполнения маркетинговых планов</p> <p>Освоены различные методики оценки эффективности брендинга, знает специфику брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях</p>
<p><i>Не зачтено</i></p>	<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> <p>- Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

#### **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**

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. 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 готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем 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. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10511>
2. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24795>
3. Алексеев А.А. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Юрайт, 2015. [http://www.biblio-online.ru/thematic/?13&id=urait.content.F6FA3060-3FCA-41A9-A3E3-1D5CCA9669F8&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?13&id=urait.content.F6FA3060-3FCA-41A9-A3E3-1D5CCA9669F8&type=c_pub)

6.2. Дополнительная литература.

1. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования. Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10711>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Артур А. Томпсон, Маргарет Питереф, Джон Гэмбл, А. Д. Стрикленд. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества. – М.: Вильямс, 2015.
2. Арутюнян Т. Что вам делать со стратегией? Руководство по стратегическому развитию компании. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.marketing.rbc.ru>
2. <http://www.bkg.ru>
3. <http://www.e-xecutive.ru>
4. <http://www.marketing.spb.ru>

6.6. Иные источники.

Не используются.

**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»](#)