

**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.05.01 B2B маркетинг

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

Автор-составитель:

к.э.н. О.В. Рыкалина

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.05.01 «B2B маркетинг» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.2	Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Н/02.7 - реализация системы стратегического управления персоналом организации; В/01.7 - планирование деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации	ПКс-3.2	на уровне знаний: основные характеристики B2B рынка, классификацию товаров и услуг на B2B рынке
		на уровне умений: работа в коллективе, стремление к профессиональному развитию, определение специфики спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбор инструментальных средств для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей
		на уровне навыков: различные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности компании на B2B рынке

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
	Всего	Семестр
		3
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	34/25,5	34/25,5
лекционного типа (Л)	4/3	4/3
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)	30/22,5	30/22,5
Самостоятельная работа	38/28,5	38/28,5

обучающихся (СР)			
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36/27	36/27
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/81	108/81

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «B2B маркетинг» изучается в 3 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».

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛР	ПЗ		
1	Основы B2B маркетинга.	8			2	6	О
2	Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке.	14			6	8	Д
3	Закупки и покупательское проведение на B2B рынках.	11	1		4	6	О
4	Структура закупочных центров.	9	1		2	6	Эс
5	Маркетинговый анализ на рынке B2B.	15	1		8	6	Реф
6	Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.	15	1		8	6	БК
Промежуточная аттестация		36					Экзамен
Всего:		108	4		30	38	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), бизнес-кейс (БК), опрос (О), реферат (Реф), эссе (Эс).

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы B2B маркетинга

План работы на весь учебный модуль курса «B2B маркетинг». Определение предмета и объекта B2B маркетинга. Сравнение B2B и B2C рынков. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков. Специфика спроса на продукцию. Классификация товаров и услуг. Спрос на B2B рынке.

Тема 2. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке

Принятие стратегических решений. Сегментирование рынка и позиционирование. Определение каналов сбыта.

Тема 3. Закупки и покупательское проведение на B2B рынках

Взаимодействие в цепях поставок. Процесс принятия решений.

Тема 4. Структура закупочных центров

Модели поведения потребителей на промышленном рынке. Критерии выбора поставщика.

Тема 5. Маркетинговый анализ на рынке B2B

Виды анализа. ABC-анализ. Анализ клиентской базы по объемам закупок и видам покупателей.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке

Инструменты коммуникаций на бизнес-рынках. Основные ошибки.

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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «B2B маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Основы B2B маркетинга	Опрос
Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке	Диспут
Закупки и покупательское поведение на B2B рынках	Опрос
Структура закупочных центров	Эссе
Маркетинговый анализ на рынке B2B	Реферат
Маркетинговые коммуникации на B2B рынке	Бизнес-кейс

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по темам 1, 3

Примеры вопросов к опросу

1. Какие особенности имеет B2B маркетинг?
2. Почему продажи и маркетинг в B2B должны идти «бок о бок»?
3. Лидеры в сфере.
4. Новая модель работы с клиентами.
5. Сегментация аудитории.
6. Каким должен быть современный B2B-маркетолог?

Типовые оценочные материалы по теме 2

Примеры вопросов к диспуту

1. Определение предмета и объекта B2B маркетинга.
2. Сравнение B2B и B2C рынков.
3. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков.
4. Специфика спроса на продукцию.
5. Классификация товаров и услуг.
6. Спрос на B2B рынке
7. Принятие стратегических решений.
8. Сегментирование рынка и позиционирование.
9. Определение каналов сбыта.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Типовые темы эссе

1. Типичные роли участников центра закупок.
2. Второстепенные роли участников центра закупок.
3. Разработка системы информационных потоков на предприятии торговли.
4. Функции членов закупочных центров.

Типовые оценочные материалы по теме 5

Типовые темы рефератов

1. Маркетинг, ориентированный на стоимость на конкретном рынке B2B.
2. Селекция инновационных возможностей. Факторы успехов и неудач инновационных проектов на рынках B2B.
3. Брендинг на рынке B2B.
4. Роль маркетинга в деятельности коммерческой фирмы, работающей на рынке товаров для бизнеса.

Типовые оценочные материалы по теме 6

Типовой бизнес-кейс

Решение бизнес-кейса по реальной бизнес-ситуации на примере компании, работающей на B2B рынке. Студенты работают в малых группах. Преподаватель дает каждой из групп по одной компании, работающей в области B2B. Задачей студентов является проанализировать маркетинговую деятельность компании, выделять сильные и слабые стороны ее маркетинговой стратегии и представить рекомендации по дальнейшему развитию бизнеса компании.

Типовые оценочные материалы по темам 2, 5, 6

Примеры лабораторных работ

1. Анализ одного или нескольких аспектов практической маркетинговой ситуации (по согласованию с преподавателем).
2. Анализ актуальных проблем развития B2B маркетинга по конкретному направлению на основе критического анализа одной или нескольких статей из реферируемых журналов.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.2	Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
----------------------------	----------------------	---------------------

ПКс-3.2	Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	на уровне знаний: основные характеристики B2B рынка, классификацию товаров и услуг на B2B рынке на уровне умений: работа в коллективе, стремление к профессиональному развитию, определение специфики спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбор инструментальных средств для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей на уровне навыков: различные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности компании на B2B рынке
---------	--	--

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по дисциплине

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

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.
2. Функции системы маркетинга на предприятии.
3. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.
4. Методы оценки состояния спроса.
5. Модель покупательского поведения. Мотивация и система ценностей потребителей.
6. Характеристика основных элементов микро- и макросреды предприятия.
7. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
8. Методика STEP-анализа. методы проведения SWOT-анализа.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Процесс маркетинговых исследований.
11. Исследование спроса и ёмкости рынка.
12. Модели изучения отношения потребителей к товару.
13. Сегментация рынка, её основные критерии. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения.
14. Выбор целевых рыночных сегментов. Позиционирование товара.
15. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
16. Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций.
17. Процесс создания нового продукта. Бенчмаркинг.
18. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
19. Методы формирования спроса и товарного предложения.
20. Товарные стратегии фирмы.
21. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара.
22. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.
23. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация товара.
25. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования.

26. Ценовая тактика. Методы ценообразования.
27. Процесс товародвижения. Стратегии товародвижения.
28. Организация системы сбыта нового продукта.
29. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
30. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
31. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
32. Выбор методов продвижения. Разработка бюджета продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
33. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.
34. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга.
35. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.
36. Исследование конкурентоспособности организации.
37. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.
38. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
39. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
40. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
41. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Источники финансирования.
42. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.
43. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии.
44. Организационные структуры управления маркетингом,
45. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.
46. Маркетинг услуг.
47. Адаптация инструментов маркетинга к строительной отрасли
48. Формы и преимущества прямого маркетинга.
49. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.
50. Маркетинг новых технологий.

4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, 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: основные характеристики B2B рынка, классификацию товаров и услуг на B2B рынке</p> <p>на уровне умений: работа в коллективе, стремление к профессиональному развитию, определение специфики спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбор инструментальных средств для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей</p>

	на уровне навыков: различные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности компании на B2B рынке
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.
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.
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.

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 экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Экзамен проводится в устной форме: устные ответы на вопросы билета. В билете 1 теоретический вопрос и вопрос по типовой ситуации.

Процедура проведения экзамена.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу.

Время подготовки ответа: 30-45 минут.

По истечении 45 минут каждый обучающийся устно отвечает экзаменатору и сдает свои маркированные листы бумаги.

По окончании ответа экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» 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, поскольку 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 и лабораторным 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.

Лабораторные работы:

Студенты могут выбрать одно из предложенных направлений или подготовить свое предложение и согласовать тему с преподавателем. Рекомендуется выполнение лабораторной работы командой численностью до трех студентов. Лабораторная работа представляется в письменном виде, ориентировочный объем 15 машинописных страниц (размер букв 12, печать через 1,5 интервала). Авторы проводят презентацию результатов выполнения домашнего задания на семинаре.

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 лекций, семинарских 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 лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Котлер Ф. «Бренд-менеджмент в B2B сфере» – М.: Вершина, 2007. – 224 стр.
2. Ландсбаум М. Маркетинг XXI век. – М.: Проспект, 2006. – 442 стр.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература.

1. Беляевский И.К. Организация коммерческой деятельности. Евразийский открытый институт. 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10738>
2. Мазилкина Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок. Ай Пи Эр Медиа, 2010. <http://www.iprbookshop.ru/871>
3. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. 2012. <http://www.iprbookshop.ru/4967>

6.2. Дополнительная литература.

1. Петрова Ю.А. Золотые правила успешного сбыта. Ай Пи Эр Медиа, 2010. <http://www.iprbookshop.ru/818>

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.

Не используются.

6.4. Интернет-ресурсы.

1. www.bettermanagement.com – сайт для специалистов в области управления
2. www.dis.ru/market - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. www.esomar.org – сайт Международного общества ESOMAR
4. www.gfk.ru – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. www.marketingandresearch.ru – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. www.marketingpower.com – сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов
8. www.ram.ru – сайт Российской Ассоциации маркетинга

6.5. Иные источники.

1. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2008. – 148 стр.
2. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Эксмо-пресс, 2008. – 304 стр.

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"

