

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

Институт экономики, математики и информационных технологий

Школа IT-менеджмента

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

Системы управления бизнес-процессами

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

ученым советом

Института ЭМИТ

Протокол от «8» сентября 2021 г.

№ 1-21/22

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.01 Интернет-маркетинг

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

краткое наименование дисциплины (при наличии)

38.04.02, Менеджмент

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Информационный менеджмент

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

магистр

(квалификация)

очно-заочная, заочная

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель
кафедры Системы управления
бизнес-процессами

Храмов Е.И.

Заведующий кафедрой
Системы управления бизнес-процессами

д.т.н., профессор Рыжов А.П.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	13

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Интернет-маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКо-1	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКо-1.2	Способность оценивать эффективность текущих маркетинговых планов организации и модернизировать их с использованием современных информационно-цифровых методов и средств

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

ОТФ/ТФ / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Способность оценивать эффективность текущих маркетинговых планов организации и модернизировать их с использованием современных информационно-цифровых методов и средств	ПКо-1.2	на уровне знаний: методы оценки конкурентной среды и основы операционного и стратегического маркетингового планирования
		на уровне умений: формировать операционный маркетинговый план предприятия
		на уровне навыков: оценки эффективности текущих маркетинговых планов предприятия и внесения корректировок в них в случае выявления недостаточной эффективности с использованием современных информационно-цифровых методов и средств
		на уровне умений: Мотивировать, обучать персонал и создавать условия для его развития, Управлять персоналом, в том числе осуществлять прием на работу и увольнение работников, Организовывать разработку и внедрять политики, регламенты, положения, должностные инструкции, Организовывать создание презентационных и маркетинговых материалов и проводить презентации, Взаимодействовать с пользователями, заказчиками и поставщиками, Оценивать и повышать удовлетворенность пользователей и заказчиков сервисов ИТ
		на уровне навыков: Формирование целей, приоритетов, обязанностей и полномочий персонала,

	<p>обслуживающего ресурсы ИТ, Формирование организационной и функциональной структуры персонала, обслуживающего ресурсы ИТ, Построение эффективных коммуникаций между персоналом, обслуживающим ресурсы ИТ, и с заинтересованными лицами, Организация и мотивация персонала, обслуживающего ресурсы ИТ, для выполнения поставленных целей, Прием на работу и увольнение персонала, обслуживающего ресурсы ИТ, Контроль персонала, обслуживающего ресурсы ИТ, достижения им поставленных целей и выполнения задач, в том числе проведение аттестации персонала, Обучение и реализация мер по профессиональному развитию персонала, обслуживающего ресурсы ИТ, Формирование и согласование принципов взаимоотношений с пользователями и поставщиками сервисов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков сервиса, Организация планирования и осуществления взаимоотношений, активное участие во взаимоотношениях с пользователями и поставщиками сервисов ИТ, Организация повышения компетенций пользователей и поставщиков сервисов ИТ в сервисах ИТ, Контроль взаимоотношений с пользователями и поставщиками сервисов ИТ и обеспечение их прозрачности для заинтересованных лиц, Оценка и анализ взаимоотношений с пользователями и поставщиками сервисов ИТ, получение обратной связи и выполнение управленческих действий по результатам анализа</p>
--	---

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Курс Б1.В.ДВ.04.01 «Интернет-маркетинг» относится к дисциплинам по выбору профессионального цикла программы магистерской подготовки «Информационный менеджмент».

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к блоку Б1.В.ДВ «Дисциплины по выбору». Код дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 Дисциплина изучается на 2 курсе, в 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины 108 (3 ЗЕ).

Количество академических часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем составляет 30 часов, из них 30 – на практические занятия, на самостоятельную работу обучающихся отводится 78 часов.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности	10			2		8	З, О, Д
Тема 2	Веб-сайт как инструмент маркетинга	20			8		12	О, Д
Тема 3	Регистрация в поисковых системах и каталогах	15			5		10	О, Д, Р
Тема 4	Е-mail маркетинг	15			5		10	О, Д
Тема 5	Интернет-реклама	20			5		15	О, Д
Тема 6	Оценка эффективности продвижения в Интернете	18			3		15	О, Д
Тема 7	Другие способы продвижения товара в сети Интернет.	10			2		8	О, Д
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108			30		78	

Используемые сокращения: опрос (О), задача (З), диспут (Д)

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности

Основные этапы развития сети Интернет. История развития интернет-бизнеса в России. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Комплексный интернет-маркетинг. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.

Тема 2. Веб-сайт как инструмент маркетинга

Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов. CRM в Интернете. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики.

Тема 3. Регистрация в поисковых системах и каталогах

Основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом. Регистрация в каталогах. Оптимизация веб-сайта под поисковые системы. Количественный и качественный подход к оптимизации. Метод «5 шагов». Некорректные способы оптимизации сайта.

Тема 4. Е-mail маркетинг

История электронной почты. Виды электронных рассылок. Организация собственных электронных рассылок.

Тема 5. Интернет-реклама

Особенности интернет-рекламы. Виды рекламных площадок. Типы рекламных сообщений. Особенности контекстной и баннерной рекламы. Медипланирование в Интернете. Проведение рекламных компаний.

Тема 6. Оценка эффективности продвижения в Интернете

Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы. Методы оценки эффективности интернет-рекламы. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.

Тема 7. Другие способы продвижения товара в сети Интернет.

Партнерские отношения. Баннерообменные сети. Реклама в оффлайн.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Интернет-маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении практических занятий:
задача.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме:

Зачет с оценкой.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Перечень заданий для самостоятельной работы и проведения текущего контроля.

Виды самостоятельной внеаудиторной работы—самостоятельное изучение разделов курса, повторение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям, текущему контролю.

Самостоятельная работа студентов магистратуры

К самостоятельной работе относятся:

- **индивидуальное занятие** - слушатель работает один над конкретным заданием во внеаудиторное время;
- **консультация**, если она проводится преподавателем во внеаудиторное время;;
- **тестирование**, если оно проводится в индивидуальном режиме во внеаудиторное время;
- **анализ деловых ситуаций**, если он осуществляется слушателем самостоятельно во внеаудиторное время с подготовкой письменного отчета и с участием в обсуждении ситуации в аудитории
- **подготовка устных докладов, презентаций;**
- **поиск информации** по теме с ее последующим устным представлением в аудитории, письменным изложением или использованием для выполнения конкретного задания, расчета;
- **индивидуальные и групповые исследовательские проекты:** поиск информации; обобщение и анализ информации.

Темы подготовки докладов, презентаций для семинарских занятий.

1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности
2. Веб-сайт как инструмент маркетинга
3. Регистрация в поисковых системах и каталогах
4. E-mail маркетинг
5. Интернет-реклама
6. Оценка эффективности продвижения в Интернете
7. Способы продвижения товара в сети Интернет.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. 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
ПКо-1	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКо-1.3	Способность оценивать эффективность текущих маркетинговых планов организации и модернизировать их с использованием современных информационно-цифровых методов и средств

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКо-1.3. Способность оценивать эффективность текущих маркетинговых планов организации и модернизировать их с использованием современных информационно-цифровых методов и средств	Развитие навыков оценки эффективности текущих маркетинговых планов предприятия и внесения корректировок в них в случае выявления недостаточной эффективности с использованием современных информационно-цифровых методов и средств	Владеет навыками оценки эффективности текущих маркетинговых планов предприятия и внесения корректировок в них в случае выявления недостаточной эффективности с использованием современных информационно-цифровых методов и средств

4.3.2 Типовые оценочные средства

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Список вопросов тестов для подготовки к эзачету.

1. Основные этапы развития сети Интернет. История развития интернет-бизнеса в России.
2. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Комплексный интернет-маркетинг.
3. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.
4. Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов.
5. CRM в Интернете. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики.
6. Основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом.
7. Регистрация в каталогах.
8. Оптимизация веб-сайта под поисковые системы. Количественный и качественный подход к оптимизации.
9. Метод «5 шагов». Некорректные способы оптимизации сайта.
10. История электронной почты. Виды электронных рассылок.
11. Организация собственных электронных рассылок. Особенности интернет-рекламы.
12. Виды рекламных площадок. Типы рекламных сообщений. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
13. Медипланирование в Интернете. Проведение рекламных компаний.
14. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы.
15. Методы оценки эффективности интернет-рекламы.
16. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.
17. Партнерские отношения.
18. Баннерообменные сети. Реклама в оффлайн.

Шкала оценивания.

Способы аттестации	Баллы
Общее количество баллов	100
Количество баллов на зачете	20
Количество баллов до зачета, полученные при изучении дисциплины	80
В том числе:	
-Баллы за посещение лекций	8 (2 часа – 1 балл)
-Баллы за посещение практических занятий	4 (2 часа – 0,5 баллов)
-Баллы за работу на практических занятиях (выполнение расчетных заданий и/или реферата)	45 (баллы за каждое задание: по 15 соответственно за каждое из трех обязательных заданий)
-Промежуточная аттестация – тестирование	7
- Активность на занятиях	8
-Контрольная работа	8

Для получения максимального количества баллов за выступления на занятиях и другие формы выполнения заданий каждый студент должен подготовить не менее трех обязательных заданий.

Шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

от 0 до 50	от 51 до 69	от 70 до 84	от 85 до 100
------------	-------------	-------------	--------------

включительно	включительно	включительно	включительно
«неудовлетворительно»- 2	«удовлетворительно»- 3	«хорошо» - 4	«отлично» - 5

– обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно», если обучающийся набрал менее 50 баллов, студент дал верные ответы на не менее чем 10 вопросов из 20,

– оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 51 до 69 баллов, студент дал верные ответы на не менее чем 12 вопросов из 20;

-оценка «хорошо» выставляется при условии если обучающийся набрал от 70 до 84 баллов, студент дал верные ответы на не менее чем 16 вопросов из 20;

-оценка «отлично» выставляется при условии если обучающийся набрал от 85 до 100 баллов, студент дал верные ответы на не менее чем 18 вопросов из 20; 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

К сдаче зачета допускаются студенты, набравшие не менее 50 баллов по итогам текущей аттестации. Оценка промежуточной аттестации по дисциплине проставляется в приложение к диплому.

4.4. Методические материалы

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций проводятся в соответствии с Уставом Академии (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 12.05.2012 г. N 473), Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС (утв. Приказом ректора от 25.01.2012 г. № 01-349; изм. от 07.06.2013 г.), Порядком организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (утв. Приказом ректора от 11.05.2016 г. №01-2212).

В части обеспечения освоения дисциплины обучающимся предоставляется раздаточный материал по темам дисциплины.

Процедура оценивания знаний, умений и навыков, обеспечивающих формирование компетенций, предусмотренных освоением дисциплины, включает:

- проведение тестирования на основе тестов, включающих теоретические вопросы и расчетные примеры;

- проведение опроса по ключевым вопросам, охватывающем содержание дисциплины

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося

Успешное освоение курса «предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебных материалов, интернет-ресурсов; выполнение текущих расчетных и контрольных заданий, подготовку реферата по одной из тем курса, устного сообщения по теме реферата, подготовка к дискуссии (диспуту).

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

- Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях
- Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя

- Подготовить реферат

В ходе самостоятельной работы студентам рекомендуется изучение положений Налогового кодекса РФ, работа со справочно-информационной системой Консультант+.

Краткие методические указания по выполнению рефератов

Реферат по дисциплине «Управление рисками предприятий и организаций» является результатом индивидуальной работы студента и отражает способность исполнителя к самостоятельной работе с литературой, навыки анализа конкретной проблемы, выработки теоретических и практических рекомендаций. В процессе изучения дисциплины студенты самостоятельно выбирают тему реферата из рекомендованного списка, руководствуясь собственными своими научными интересами, профессиональным опытом или иными обстоятельствами. По согласованию с преподавателем студенты могут раскрывать и другие темы рефератов в авторской формулировке в рамках содержания учебной программы дисциплины.

Для написания контрольной работы рекомендуется использовать учебно-методическую, научную и специальную литературу по изучаемой проблеме.

Структура реферата

Самостоятельная работа должна состоять из следующих частей:

1. Введение
2. Основные разделы (главы, параграфы)
3. Заключение
4. Список использованной литературы
5. Приложение

Во введении раскрывается актуальность темы, формулируется цель и задачи работы, дается краткая характеристика ее структуры и используемых материалов.

Основные разделы содержат теоретическое изложение темы, примеры из практики, статистические и фактические данные, обоснование выводов и теоретических положений, аналитический материал, расчетные примеры.

Для подготовки теоретической части необходимо изучить литературу по избранной теме (учебники, законодательство, монографии, статьи в периодических изданиях). Помимо обобщения существующих положений, автору следует отразить суть собственной позиции по рассматриваемому вопросу. При использовании прямого цитирования обязательно делать ссылки на источник с указанием страниц.

Аналитическая часть контрольной работы основывается на фактическом материале. Задача этой части – рассмотреть конкретные вопросы и особенности практики налогообложения. Для подготовки этой части работы могут быть использованы различные источники информации: статистические данные, законодательство, отчетные данные конкретных организаций, результаты специальных исследований, нормативно-правовые акты, публикации в специализированных газетах и журналах, материалы научно-практических семинаров и конференций, данные сети Интернет и др.

Работа будет более интересной и выигрышной, если фактический материал рассматривается в динамике, присутствуют графические объекты, таблицы. Если подобные данные занимают большой объем, их следует поместить в приложение.

Заключение должно содержать выводы и предложения по каждому разделу и работе в целом.

После заключения в работе обязательно помещается список использованной литературы и, если необходимо, приложения.

Общий объем реферата – 15-20 страниц машинописного текста формата А-4.

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. Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - Москва: Вершина, 2006. - 232 с.
2. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс, 2007.
3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 439с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Изд-во ПИТЕР, 2010. - 816с.
5. Маркетинг: Учебник / Под общ.ред. В.В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 416с.
6. Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в интернете. - М.: «Альпина Паблицер», 2003.
7. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. - М.: НОРМА, 2008. - 384с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.
9. Шульц Д.Е., Танкенбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. - М.: ИНРА-М, 2004.- 233с.

6.2. Дополнительная литература

1. Басовский Л.Е. Маркетинг.: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Электронный учебник. Издательство КНОРУС, 2010г.
3. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособиею - М.: Форум: ИНФРА-М, 2010. - 176с.
4. Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2007.
5. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 328с.
6. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. М.: Экономистъ, 2007. - 136 с.
7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. - 368 с.

6.5. Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.).)
3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
5. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
6. www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)
7. www.kbd.ru (Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете)
8. www.rwr.ru (Online конференции: теория и практика рекламы, PR,

медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.)

9. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)
10. <http://webrating.ru/promo/> (новости интернет-рекламы)
11. <http://book.promo.ru/book/> (энциклопедия интернет-рекламы)
12. <http://nethistory.ru/> (история Интернета в России)
13. <http://www.searchengines.ru/> (энциклопедия поисковых систем)
14. <http://marketing.iligent.ru/internet/> (мониторинг новостей интернет-маркетинга)
15. www.iligent.ru (поиск в бизнес-библиотеках)

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>
3. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
5. Национальная электронная библиотека. URL: <http://rusneb.ru>;
6. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;
7. Российская национальная библиотека. URL: <http://nlr.ru>;
8. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
9. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;
10. Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>;
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.