

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и
торгового дела

Протокол от «___» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.4 Международный маркетинг

по направлению подготовки

38.04.06 – Торговое дело

Направленность (профиль) "Внешнеторговая деятельность компаний"

Квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018 г.

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

д-р экон. наук, доцент О.К. Ойнер

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент Латышова Л.С.

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 фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
- 6.1. Основная литература.....
- 6.2. Дополнительная литература.....
- 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....
- 6.4. Нормативные правовые документы.....
- 6.5. Интернет-ресурсы.....
- 6.6. 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.ОД.4 «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия ;	ПК-3.1	Способность рассмотреть технологический процесс на предприятии с точки зрения современных управленческих решений с использованием лучшего отечественного и зарубежного опыта в области международного маркетинга.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Эксперт в сфере закупок» В Экспертиза в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд С Организация работ по экспертизе и консультированию в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	ПК-3.1	на уровне знаний: особенности организации технологических процессов на предприятии с точки зрения современных управленческих решений с использованием лучшего отечественного и зарубежного опыта
		на уровне умений: использовать современные управленческие решения с использованием лучшего отечественного и зарубежного опыта
		на уровне навыков: организовать работу персонала в соответствии с выбранными методиками



2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.ОД.4 «Международный маркетинг» осваивается в 1 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

32 академических часа выделено на контактную работу с преподавателем и 76 часов на самостоятельную работу обучающихся.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.4 «Международный маркетинг» преподается в первом семестре и сама является основой для других дисциплин: «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг». Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области маркетинга, а также на приобретенные ранее умения и навыки выделять и систематизировать основные идеи в научных текстах, критически оценивать любую поступающую информацию, вне зависимости от источника, избегать автоматического применения стандартных формул и приемов при решении задач.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			1	2
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32	32	
лекционного типа (Л)		8	8	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24	24	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76	76	
Промежуточная аттестация	форма	зачет с оценкой	зачет с оценкой	
	час.			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3	108/3	

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО,	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма
				ДОТ*				
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.	22	2		4		16	
Тема 2	Среда международного маркетинга.	20			4		16	Д
Тема 3	Элементы международного маркетинга.	22	2		4		16	Диалог с аудиторией
Тема 4	Международный маркетинг микс.	22	2		6		14	К
Тема 5	Стратегии и лидерство в 21 веке.	22	2		6		14	
Промежуточная аттестация								ЗаО
Всего:		108	8		24		76	

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), диспут (Д).

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой (ЗаО).

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.

Принципы маркетинга. Конкурентное преимущество, глобализация и глобальные отрасли. Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Особенности международного маркетинга. Важность международного маркетинга. Этноцентрическая ориентация. Полицентрическая ориентация. Региональная ориентация. Геоцентрическая ориентация. Многосторонние торговые соглашения. Собираемые потребности и желания рынка. Информационная революция. Улучшения в области транспортных перевозок и коммуникаций. Издержки на развитие продукта. Мировые экономические тренды. Леверидж. Ограничивающее влияние.

Тема 2. Среда международного маркетинга.

Взгляд на мировую экономику. Стадии развития рынка. Страны с низким доходом. Страны с низким средним доходом. Страны с высоким средним доходом. Маркетинговые возможности в развивающихся странах. Страны с высоким доходом. Триада. Применение маркетинга на разных ступенях развития. Платежный баланс. Торговля с сфере товаров и услуг. Взгляд на международные финансы. ВТО и ГАТТ. Преференциальные торговые соглашения. Свободная торговая зона. Таможенный союз. Общий рынок. Экономический союз. Северная Америка. Латинская Америка. Западная, центральная и восточная Европа. Средний восток. Африка. Общество, культура и международная потребительская культура. Маркетинговое влияние на культуру. Религия. Типы культур. Собственное восприятие и критерии восприятия. Диффузионистская теория. Процесс адаптации. Характер инноваций. Маркетинговые находки в разных социальных культурах. Политическая среда. Политический риск. Международное право.

Тема 3. Элементы международного маркетинга.

Информационные технологии в международном маркетинге. Источники маркетинговой информации. Осуществление маркетингового исследования. Определение необходимой информации. Постановка проблемы. Выбор объекта исследования. Анализ существующей информации. Оценка необходимости исследования. Дизайн исследования. Анализ информации. Предоставление результатов. Контроль за проведение маркетингового исследования со стороны головной компании. Сегментация международного рынка. Демографическая сегментация. Психографическая сегментация. Поведенческая сегментация. Сегментация по качеству товара. Этническая сегментация. Оценка потенциала рынка и выбор целевого рынка или сегментов. Размер сегмента и возможности роста. Потенциальная конкуренция. Стратегия работы на целевом рынке. Концентрация на международном рынке. Позиционирование. Качество и преимущества. Качество и цена. Конкуренция. Сравнение экспортных продаж и экспортного маркетинга. Организация экспортной деятельности. Национальные политики защищающие экспорт и импорт. Тарифные системы. Основные участники экспорта. Организация экспорта в стране производителе.

Тема 4. Международный маркетинг микс.

Основные товарные концепции. «Родная страна» как элемент бренда. Упаковка. Гарантия на продукт. Расширение, адаптация, создание: стратегические альтернативы в международном маркетинге. Разработка новых товаров в международном маркетинге. Основные концепции определения цены. Глобальные цели и стратегии ценообразования. Влияния среды на ценообразование. Международное ценообразование: три возможных альтернативы. Товары черного рынка. Демпинг. Установка цены. Трансфертное ценообразование. Определение целей сбыта. Каналы распределения: Терминология и структура. Определение каналов сбыта и работа по этим каналам. Мировой ритейл. Инновации в мировом ритейле. Физическое распределение, поставщики и логистика. Мировые рекламные компании.

Тема 5. Стратегии и лидерство в 21 веке.

Анализ отрасли: силы, влияющие на конкуренцию. Конкурентные преимущества. Международная конкуренция и национальные конкурентные преимущества. Современные аспекты конкурентного преимущества. Лидерство. Организация в международном маркетинге. Распределенное производство: Организация по-японски. Этика, корпоративная социальная ответственность и ответ социума в эру глобализации. История цифровой революции. Конвергенция. Глобальное электронное пространство. Дизайн сайтов и их применение. Новые товары и услуги.

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 «Международный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 2. Среда международного маркетинга.	Диспут
Тема 3. Элементы международного маркетинга.	Диалог с аудиторией
Тема 4. Международный маркетинг микс.	Контрольные работы

4.1.2. Зачет с оценкой проводится в письменной форме

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Темы диспутов

1. Международный рынок, его особенности и условия функционирования.
2. Концепция международного маркетинга.
3. Факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
4. Каковы особенности международного маркетинга?
5. Как провести анализ и оценить восприимчивость внешнего рынка?
6. Комплекс и среда международного маркетинга.
7. Стратегические решения в международном маркетинге
8. Планирование и контроль в международном маркетинге.
9. Какие факторы оказывают влияние на деятельность фирмы на международном рынке?

Типовые оценочные материалы по теме 3

Диалог с аудиторией

1. Целевая подготовка к деловой зарубежной поездке, проведение деловых переговоров за рубежом.
2. Выбор и прогноз развития целевых рынков (с использованием данных из сети Интернет).
3. Выбор стратегии деятельности предприятия в условиях конкурентного рынка (компьютерная игра).

Типовые оценочные материалы по теме 4

Контрольные работы

1. Методика сегментации потребителей в международном маркетинге.
2. Расчет емкости внешних рынков.
3. Изучение международного кодекса ECOMAP и МТП по практике рыночных исследований.
4. Расчет внешнеторговой цены по экспортной и импортной сделкам.
5. Целевая подготовка к деловой зарубежной поездке, проведение деловых переговоров за рубежом.
6. Выбор и прогноз развития целевых рынков (с использованием данных из сети Интернет).
7. Выбор стратегии деятельности предприятия в условиях конкурентного рынка (компьютерная игра).
8. Подготовка и проведение переговоров по заключению договора международной купли-продажи (ролевая игра).

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью анализировать технологический процесс как объект управления,	ПК-3.1	Способность рассмотреть технологический процесс на предприятии с точки

	организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и ; обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия		зрения современных управленческих решений с использованием лучшего отечественного и зарубежного опыта в области международного маркетинга.
--	--	--	---

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

При подготовке ответа студент использует знания, полученные на занятиях и при чтении учебной литературы, дает собственные оценки

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга.
3. Специфика внешнеэкономической деятельности экспортно-ориентированных предприятий.
4. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
5. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
6. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.
7. Исследование товарной структуры целевых зарубежных рынков.
8. Источники информации о зарубежных рынках.
9. Конкурентоспособность предприятия, его оценка.
10. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках: адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типоразмерам товарной продукции.

Шкала оценивания.

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка	Требования к знаниям
----------------------------------	--------	----------------------

100-50	<i>Зачтено</i>	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он успешно справляется с составлением СВОТ – анализа для целей исследования управленческой структуры предприятия; умеет подготовить органограмму управленческой структуры на предприятии; глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>
49-0	<i>Незачтено</i>	<p>– Оценка «незачтено» 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

Занятия по дисциплине «Международный маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

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

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

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

- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета с оценкой.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

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 с оценкой. К зачету с оценкой 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 зачету с оценкой.

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 с оценкой.

Вопросы для самостоятельного изучения:

5. Новая роль маркетинга в условиях развития глобальных цепочек добавленной стоимости
6. ТНК и маркетинг
7. Международное ценообразование: три возможных альтернативы.
8. Влияние «черного рынка» на маркетинг
9. Маркетинг в условиях демпинга
10. Каналы распределения: Терминология и структура. Определение каналов сбыта и работа по этим каналам.
11. Развитие сетей международного ритейла.

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. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/8095>
2. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/1909>
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. 2-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/5958>

6.2. Дополнительная литература.

1. Сидорова Е.Ю. Международная торговля [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: АСТ, 2008. <http://www.iprbookshop.ru/928>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг. М.: Издательский дом Вильямс, 2009.
2. Райе Эл. Маркетинговые войны. СПб: Питер, 2012.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. 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

6.6. Иные источники.

Не используются.

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"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»