Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 09.09.2026 21:33:18
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

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

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ - ФИЛИАЛ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРАВА

УТВЕРЖДЕНО
Директор Северо-Кавказского
института – филиала
Тлисов А.Б.

УТВЕРЖДЕНА
Кафедрой
Менеджмента и предпринимательского права
Северо-Кавказского института-филиала РАНХиГС
Протокол от «28» августа 2026 г. № 01

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА
«Финансы и кредит»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.17 «Маркетинг»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки (специальности)

Очная/очно-заочная/ заочная
(форма(ы) обучения)

Год набора: 2023

Пятигорск, 2026г

Автор–составитель:
к.э.н., доцент кафедры
«Фондовые рынки и финансовый инжиниринг» _____С.Н. Буханцева
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
«Фондовые рынки и финансовый инжиниринг» д.э.н. _____Корищенко К.Н.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

Зав. кафедрой
Менеджмента и предпринимательского права
. _____С.В. Алиева

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО....4
3. Содержание и структура дисциплины....
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся....8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине....9
6. Методические материалы по освоению дисциплины....11
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"....12
7.1. Основная литература....12
7.2. Дополнительная литература....12
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация....12
7.4. Интернет-ресурсы....13
7.5. Иные источники....13
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....13

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

1.1. Дисциплина Б1.В.17 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС II – 6	Способен применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II – 6.1.3	Определяет проектные виды деятельности и применяет для их организации информационные системы, а также осуществляет маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков

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

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения (дескрипторы)
ОТФ А. Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг **ТФ** – А/01.6 Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПКс ОС II – 6.1.3	**На уровне знаний:** - знать организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия
		На уровне умений: - определять маркетинговую стратегию организации
		На уровне навыков: - владение современным инструментарием управления продажами и проектами - проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг (в том числе действующих правил и условий, тарифной политики и действующих форм документации)

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.17 «Маркетинг» осваивается с применением электронного (онлайн) курса (далее ЭК).

Общий объем дисциплины, включая электронный курс (далее ЭК) составляет 2 зачетные единицы, т.е. 72 академических часа (54 астрономических часа).

Объем дисциплины, за исключением ЭК: 32 академических часа (24 астрономических часа), из них 32 академических часа (24 астрономических часа)

практических занятий; на самостоятельную работу обучающихся выделено 12 академических часов (9 астрономических часов) для очной ф/о.

Объем дисциплины, за исключением ЭК: 16 академических часов (12 астрономических часа), из них 16 академических часов (12 астрономических часов) практических занятий; на самостоятельную работу обучающихся выделено 28 академических часов (21 астрономический час) для очно-заочной ф/о.

Объем ЭК (в составе дисциплины): всего по ЭК – 24 академических часа (18 астрономических часа), из них 24 академических часа (18 астрономических часа) видеолекций для очной и очно-заочной ф/о.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01«Управление продажами и маркетинг» изучается на 3 курсе, в 6 семестре для студентов очной формы обучения; на 4 курсе, в 7 семестре для студентов очно-заочной формы обучения.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины, реализуемой с применением ЭК

Очная форма обучения

№	Наименование темы/модуля	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости[2], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО (ЭК)[1]	
			Л	ЛР	ПЗ	СРО	ВЛ	
1	Основы современного маркетинга.	8			6	2		*Дис*
2	Интегрированный маркетинг.	10			6	4		*Дис*
3	Цифровой маркетинг.	12			8	4		*Дис*
4	Практические аспекты современного маркетинга.	14			12	2		*Дис*
Онлайн-курс		24					24	
Промежуточная аттестация		4						*За*
Всего:		72			32	12	24	

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование темы/модуля	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости[2], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО (ЭК)[1]	
			Л	ЛР	ПЗ	СРО	ВЛ	
1	Теоретические основы современного маркетинга.	8			2	6		*Дис*
2	Интегрированный маркетинг.	10			2	8		*Дис*
3	Цифровой маркетинг	10			2	8		*Дис*
4	Практические аспекты современного маркетинга	8			2	6		*Дис*
Онлайн-курс		24					24	
Промежуточная аттестация		4						*За*
Всего:		72			16	28	24	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся).

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа).

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа, за исключением лабораторных работ).

СРО – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

ВЛ – видеолекции.

Примечание:

*** – формы текущего контроля успеваемости: дискуссия (Дис)*

**** – форма промежуточной аттестации: зачет (За)*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы современного маркетинга.

Анализ потребностей клиентов в нише, где работает компания. Изучение предложений конкурентов на рынке, а также ценообразования в конкретной нише.

Подстройка ассортимента товаров и услуг под потребительский спрос. Запуск мероприятий направленных на повышение спроса, сбыта продукции. Сервисное обслуживание, поддержка клиентов.

Тема 2. Интегрированный маркетинг.

Интегрированный маркетинг. Понимание рынка через анализ спроса и предложения. Клиенториентированность и потребительское поведение. Разработка предложений по созданию продукта (услуги), определению его цены, созданию каналов продаж, информирование о продукте потребителя. Проникновение на рынок (захват доли рынка, ее расширение, удержание, уход). Следование выбранной философии взаимодействия с рынком.

Тема 3. Цифровой маркетинг.

Цифровой маркетинг. Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Поисковая оптимизация (SEO). Контент-маркетинг. Платное продвижение (реклама). Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing). Онлайн-PR. Управление репутацией также сместилось в сетевую среду. Мобильное приложение. Оптимизация скорости конверсий (CRO). Чат-боты. Голосовой поиск. Квалификация лидов. Прогнозная аналитика. Дополненная и виртуальная реальности.

Тема 3. Практические аспекты современного маркетинга

Разработка продукта. Обоснование цены. Организация стимулирования сбыта. Оптимизация каналов продвижения. Разработка и популяризация бренда (миссия, ценности, нейминг, мифодизайн, логотип).

SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTEL-анализ, GAP-анализ, SMART-анализ, комплексы маркетинга (4P, 5P, 7P, 4C и др.), матрицы BCG, Игоря Ансоффа и Джи-и-Маккензи.

Тема 4. Управление продажами: практикум

Аналитическая деятельность маркетолога (изучение рынка, потребительского поведения, продукта).

Разработка уникального коммерческого предложения: от осознания потребности до повторной покупки.

Разработка программы продвижения.

Технологии ведения коммерческих переговоров. Манипулятивные технологии в управлении продажами.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.17 «Маркетинг» используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Основы современного маркетинга	Вопросы для дискуссии
Тема 2. Интегрированный маркетинг.	Вопросы для дискуссии
Тема 3. Цифровой маркетинг	Вопросы для дискуссии
Тема 4. Управление продажами: практикум	Вопросы для дискуссии

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные средства по темам 1 «Теоретические основы современного маркетинга», 2 «Интегрированный маркетинг», 3 «Цифровой маркетинг»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1. Что такое маркетинг?
2. Может ли маркетинг работать в качестве корпоративного средства привлечения клиента?
3. Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.
4. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.
5. Что такое позиционирование?
6. Что такое имидж товарной марки?
7. Маркетинг –микс – 5 «Р» и их новые разновидности.
8. Этапы разработки продукта
9. Условия эффективного позиционирования продукта

Типовые оценочные средства по теме 3 «Практические аспекты современного маркетинга»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1. Обзор и прогноз рынка.
2. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.
3. Модели оценки маркетинговой информации потребителем.
4. Методы проведения опросов в полевых исследованиях.
5. Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях. Роль контрольного сегмента

Критерии оценивания дискуссии

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если он дал научно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если он дал убедительный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал недостаточно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дал никакого ответа на дискуссионный вопрос.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): устный опрос

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II – 6.1.3 Определяет проектные виды деятельности и применяет дляих организации информационные системы, а также осуществляет маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков	ПКс ОС II – 6.1 Демонстрирует навыки использования информационных технологий для решения аналитических и управленческих задач	Демонстрирует знания о сущности и функциях маркетинга, основы маркетинга как рыночной концепции управления. Используя маркетинговые исследования, определяет рациональную структуру капитала компании и оптимальный объем запасов.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.
2. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.
3. Становление и развитие маркетинга в России.
4. Маркетинг –микс – 5 «Р» и их новые разновидности.

5. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы на фирме.
6. Основные виды современного маркетинга.
7. Маркетинг отношений
8. Социально-ответственный маркетинг
9. Цифровой маркетинг
10. Социально-экономическая критика маркетинга. Маркетинг и консьюмеризм.
11. Основные направления маркетинговых исследований
12. Внешняя маркетинговая макросреда: цели и основные объекты исследования.
13. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.
14. Внутренняя среда маркетинга. Основные направления и методы изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. BCG.
17. Эластичность спроса в маркетинговых исследованиях.
18. Изучение уровня и динамики цен.
19. Обзор и прогноз рынка.
20. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.
21. Модели оценки маркетинговой информации потребителем.
22. Изучение фирм в системе маркетинга. Бенчмаркинг.
23. Значение и метод оценки доли фирмы на рынке.
24. Методы комплексных маркетинговых исследований.
25. Кабинетные маркетинговые исследования и их особенности.
26. Внекабинетные маркетинговые исследования и их виды.
27. Первичная и вторичная информация
28. Процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.
29. Виды проектов (планов) маркетинговых исследований и их содержание.
30. Методы проведения опросов в полевых исследованиях.
31. Закрытые и открытые вопросы в опросном листе.
32. Роль наблюдения и его виды.
33. Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях. Роль контрольного сегмента
34. Современные цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
35. Оформление и анализ результатов маркетинговых исследований (графики, многомерное шкалирование, диаграммы, таблицы, матрицы).
36. Определение, значение и основные виды сегментации в маркетинге.
37. Сегментация потребительских рынков и ее основные критерии.
38. Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения.
39. Сегментация рынка и дифференциация товара.

40.Целевой сегмент рынка и стратегии охвата.

41.Принципы и факторы выбора целевого рынка.

42.Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка.

43.Матричные методы выбора цедевого рынка.

44. Глобальные маркетинговые стратегии.

45. Группа стратегий лидерства на рынке.

46. Основные виды товарных и товарно-рыночных стратегий в маркетинге.

47. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.

48.«Военные» стратегии в маркетинге.

49.SWOT - анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии.

50.Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.

Шкала оценивания.

Критерий оценивания	Оценка
Демонстрирует знания в предметной области дисциплины. Четко и полно отвечает на поставленные вопросы, аргументирует суждения.	Зачет
Не усвоена большая часть теоретического материала по теме. Наличие существенных затруднения в аргументации выводов	Незачет

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

Методические рекомендации по проведению зачета

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные

занятия по данной дисциплине.

Время подготовки ответа при сдаче зачета устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут. При подготовке к устному зачету обучающийся, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании зачета) сдается преподавателю.

Преподавателю предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. Основная литература

1. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебник для вузов / В. К. Чертыковцев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 248 с. — ISBN 978-5-507-51925-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/462350

2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2056806

7.2. Дополнительная литература

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/362900

2. Симакова, Е. Ю. Маркетинг : учебное пособие / Е. Ю. Симакова. — Москва : Дело РАНХиГС, 2020. — 288 с. — ISBN 978-5-94789-944-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/467339

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.

2. Гражданский кодекс Российский Федерации, части 1, 2, 3 и 4.

3. Трудовой кодекс Российской Федерации.

7.4. Интернет-ресурсы

1. http://www.budgetrf.ru - Мониторинг экономических показателей;
2. http://www.businesspress.ru - Деловая пресса;
3. http://www.nta –rus/ru - Национальная торговая ассоциация;
4. http://www.tpprf.ru/ - Торгово-промышленная Палата РФ;
5. http://www.torgrus.ru - Новости и технологии торгового бизнеса;
6. http://www.torg.spb.ru – Торговля и ресторанный бизнес;
7. http://www.nta-rus.com – Оборудование. Технология и оборудования для магазинов и ресторанов;
8. http://www.f-art.nnov.ru – Деловой журнал «ТиТО - Торговые технологии»;
9. http://www.ros-torg.net/ - Новости Российской торговли, обзор рынка российской торговли, аналитическая информация по российской торговле, торговля, бизнес;
10. http://www.salesmanagement.ru/ - журнал «Управление продажами»;
11. http://www.sellings.ru – сайт журнала «Управление сбытом»;
12. http://www.trade-design.ru – Торговый дизайн;

7.5. Иные источники

1. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 134 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08385-9 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1879-7 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/438107

8. 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.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»

2. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».

3. https://new.znanium.com Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».

4. https://www.ibooks.ru - Электронно-библиотечная система «IBOOKS.RU».

5. https://grebennikon.ru - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».

6. https://eivis.ru/basic/details – «East View» Полные тексты российских научных и практических журналов, а так же газет центральной прессы России.

7. https://elibrary.ru/defaultx.asp? - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

8. https://www.jstor.org - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.

9. https://link.springer.com - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.

10. https://academic.oup.com/journals?login=true - Доступ к новым выпускам и архиву журналов Издательства Оксфордского университета Oxford Academic;

11. https://journals.sagepub.com - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.

12. https://www.elibrary.imf.org - IMF eLibrary Книги издательства Международного валютного фонда, а также макроэкономические и финансовые данные.

13. https://www.journals.uchicago.edu - Chicago Journals. Доступ к новым выпускам и архиву журналов Издательства Чикагского университета.

14. https://www.cambridge.org/core/ Cambridge Core. Полнотекстовая база научных статей и книг ведущего мирового академического издательства Cambridge University Press.

15. https://www.sciencedirect.com - SCIENCE DIRECT. Полные тексты журналов и справочников Handbooks издательства Elsevier

16. https://onlinelibrary.wiley.com - WILEY. На платформе Wiley доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019.

17. https://link.springer.com/referencework/10.1057/978-1-349-95121-5 - New Palgrave Dictionary of Economics. Словарь, энциклопедия, ежеквартально обновляемый справочник по экономике.

18. https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/49-ebsco-publishing - EBSCO Publishing. EBSCO. Издания по экономике, бизнесу, менеджменту, социологии, политологии, информатике и др.

19. https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/78-arkhivy-nauchnykh-zhurnalov - NEICON. Архив научных журналов» состоит из статей, вышедших в журналах издательств: Annual Reviews, Cambridge University Press, Oxford University Press, Sage Publications, Taylor & Francis.

20. https://cbonds.ru/?show_main - Информационно-аналитический портал финансовых данных информационного агентства Cbonds.

21. https://ar.oversea.cnki.net - База данных полнотекстовых англоязычных ресурсов по всем академическим дисциплинам, опубликованных в Китае.

22. https://spark-interfax.ru Система профессионального анализа рынков и компаний «СПАРК»

23. https://megapro.ranepa.ru/MegaPro/Web - электронный каталог научной библиотеки РАНХиГС;

24. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

25. Электронный периодический справочник «Гарант».