Приложение 6.

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

Чебоксарский филиал РАНХиГС
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

УТВЕРЖДЕНО
И.о. директора
Чебоксарского филиала РАНХиГС
Ильина Л.Н.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Финансы и кредит»
(наименование образовательной программы)

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

Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг»
(код и наименование РПД)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

Очная/очно-заочная
(формы обучения)

Год набора - 2022

Чебоксары, 2021 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00E49A235532F725E4778E40177F039EE7
Владелец: Ильина Любовь Николаевна
Действителен: с 08.05.2026 до 01.08.2027

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.)

Чебоксарский филиал РАНХиГС
Автор–составитель:
к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента Степанов А.Н.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
экономики и менеджмента к.э.н., доцент Шигильчева С.А.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

РПД Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента

Протокол от 30 августа 2021 г. № 1.

С изменениями от 29 июня 2023 г., протокол № 11
С изменениями от 29 сентября 2023 г., протокол № 2

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 5

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 8

5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 11

6.Методические материалы по освоению дисциплины 12

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 13

7.1. Основная литература 13

7.2. Дополнительная литература 13

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация 14

7.4. Интернет-ресурсы 14

7.5. Иные источники 14

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 14

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС II – 3	Способен осуществлять подбор финансовых услуг в интересах потребителя и осуществлять консультирование по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПКс ОС II – 3.1.1	Определяет проектные виды деятельности и применяет для их организации информационные системы, а также осуществлять 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/02.6. Подбор в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов	ПКс ОС II – 3.1.1	**На уровне знаний:** типовые методики расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; применяемые, в сфере управления проектами и продажами, бизнес-процессы, роль менеджеров и специалистов по управлению продажами; организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия;
		На уровне умений: определять маркетинговую стратегию организации;
		На уровне навыков: владение современным инструментарием управления продажами и проектами;

2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» составляет 2 зачетные единицы, т.е. 72 академических часа (54 астрономических часа).

На контактную работу с преподавателем выделено 40 академических часов (30 астрономических часов) , из них 8 академических часов (6 астрономических часов)лекций и 32 академических часа (24 астрономических часа) практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 28 академических часов (21 астрономический час) для очной ф/о.

На контактную работу с преподавателем выделено 24 академических часа (18 астрономических часов), из них 8 академических часов (6 астрономических часов) лекций и 16 академических часов (12 астрономических часов) часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 44 академических часа (33 астрономических часа) для 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.

Освоение дисциплины Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» происходит после реализации дисциплин:

Б1.О.11 «Основы теории финансов»;

Б1.В.09 «Институциональная экономика».

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.

3.Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Сбытовая деятельность фирмы	10	2		4		4	Дис
Тема 2	Организация отдела продаж на фирме	10	2		4		4	Дис
Тема 3	Планирование и реализация сбытовой деятельности	14	2		6		6	Дис
Тема 4	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	14	2		6		6	Дис
Тема 5	Торговый маркетинг розничных предприятий	10	-		6		4	Дис
Тема 6	Управление ассортиментом при организации продаж	10	-		6		4	Дис

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Промежуточная аттестация		4						За.
Всего:		**72**	**8**		**32**		**28**	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 1	Сбытовая деятельность фирмы	10	2		2		6	Дис
Тема 2	Организация отдела продаж на фирме	10	2		2		6	Дис
Тема 3	Планирование и реализация сбытовой деятельности	12	2		2		8	Дис
Тема 4	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	12	2		2		8	Дис
Тема 5	Торговый маркетинг розничных предприятий	10	-		2		8	Дис
Тема 6	Управление ассортиментом при организации продаж	14	-		6		8	Дис
Промежуточная аттестация		4						За
Всего:		**72**	**8**		**16**		**44**	

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).

КСР - индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные- консультации)

ДОТ - занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением - виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

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

Примечание:

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

**** - формы промежуточной аттестации: зачет (За)*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы

Место сбытовой деятельности в бизнес-модели фирмы, функции сбыта, содержание сбытовой деятельности, цели, задачи, сущность продаж, понятие сбытовой стратегии, классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж, сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы.

Тема 2. Организация отдела продаж на фирме

Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолио; функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы организации службы сбыта, особенности процесса создания отдела продаж на предприятии, сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы, уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме, методы поиска, найма, обучения торгового персонала.

Тема 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности

Особенности разработки плана сбыта: сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала, методы оценки работы торгового персонала, методы мотивации торгового персонала.

Тема 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами

Инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров); элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов);, элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики, особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии, Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы, организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания

Тема 5. Торговый маркетинг розничных предприятий

Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли, комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием, мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле, стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых розничных предприятий

Тема 6. Управление ассортиментом при организации продаж

Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения. Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием. Вендинг. Подходы к организации Интернет – продаж. Понятие «многоканальные продажи», преимущества применения. Концепция управления товарным ассортиментом.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.03.01 «Управление продажами и маркетинг» используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости

Тема 1. Сбытовая деятельность фирмы	Темы для дискуссии
Тема 2. Организация отдела продаж на фирме	Темы для дискуссии
Тема 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности	Темы для дискуссии
Тема 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	Темы для дискуссии
Тема 5. Торговый маркетинг розничных предприятий	Темы для дискуссии
Тема 6. Управление ассортиментом при организации продаж	Темы для дискуссии

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1 «Сбытовая деятельность фирмы»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1. Понятия сбыта и товароведения.
2. Методы сбыта товаров.
3. Принципы управления продажами
4. Этапы и технологии осуществления продаж
5. Почему знание технологии продаж – важнейшее условие повышения конкурентоспособности торговой организации?

Типовые оценочные средства по теме 2 «Организация отдела продаж на фирме»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1. План развития продаж
2. Аутсорсинг – как инструмент повышения эффективности продаж
3. Организация работы коммерческого отдела
4. Сущность и организация продаж предприятия.

Типовые оценочные средства по теме 3 «Планирование и реализация сбытовой деятельности»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1.Классификации форм и методов продажи товаров и услуг.

2.Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей.

3.Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.

4.Основные принципы мерчендайзинга в торговле.

5.Активные и пассивные приемы продажи;

6. Как влияют цветовые решения мест продажи на поведение покупателей?

Типовые оценочные средства по теме 4 «Управление взаимодействием со сбытовыми каналами»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1.Раскройте сущность предпринимательской модели управления продажами.

2.Охарактеризуйте персонал как важнейший элемент управления продажами

3.Какие методы математического моделирования используются в управлении продажами

4.Как влияет на эффективность продаж грамотное прогнозирование объемов продаж

5.Как осуществляется управление продажами на основе оптимизационного принципа?

6.Перечислите этапы формирования технологии эффективных продаж

7.Каналы распределения и их виды.

8.Типы посредников каналов распределения.

9.Основные системы распределения товаров.

Типовые оценочные средства по теме 5 «Торговый маркетинг розничных предприятий»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1.Прямые и косвенные цели воздействия на поведение покупателей.

2.Методы формирования рекламного аргумента.

3.Оценка эффективности рекламного аргумента.

4.Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения.

5.Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения.

6.Принципы формирования системы мотивации труда продавцов.

7. Насколько эффективна причина применения в российской торговле приемов экономического стимулирования сбыта?

Типовые оценочные средства по теме 6 «Управление ассортиментом при организации продаж»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1. Категорийный менеджмент — как процесс управления ассортиментом

2. Оценка оборачиваемости товарных запасов.

3. Выявление пробелов в ассортименте.

4. Оценка избыточности/недостатка товарных запасов

5. Оперативная корректировка ассортимента, цен, выкладки.

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 – 3.1.1. Определяет проектные виды деятельности и применяет для их организации информационные системы, а также осуществлять маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков	ПКс ОС II – 3.1 Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности банковских организаций; применяет последние достижения финтеха в области цифровых финансов и банков.	Использует базовые технологии электронной коммерции при осуществлении профессиональной деятельности в сфере цифровых финансов и банков. Демонстрирует знания о сущности и функциях маркетинга, теоретические основы маркетинга как рыночной концепции управления. Используя маркетинговые исследования определяет рациональную структуру капитала компании и оптимальный объем запасов. Проводит маркетинговые исследования в малой группе для реализации и управления продажами конкретного экономического проекта.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Классификация методов и форм продажи.

2.Современные принципы и модели управления продажами.

3.Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения

4.Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

5.Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.

6.Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.

7.Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.

8.Влияние цвета и запаха на эффективность продажи.

9.Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны.

10.Качество торгового обслуживания и методы его оценки.

11.Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.

12.Классификация основных стадий процесса продажи.

13.Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.

14.Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.

15.Методы тестирования структуры личности продавца.

16.Мотивы покупок и условия их проявления.

17.Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов

18.Освещение мест продажи и покупательная активность.

19.Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.

20.Основные способы устного предложения и условия их применения.

21.Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.

22.Особенности применения метода продажи по образцам.

23.Особенности применения метода продажи по предварительным заказам.

24.Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой.

25.Особенности применения метода продажи с самообслуживанием.

26.Особенности применения метода продажи через автоматы.

27.Особенности стимулирования труда продавцов разных менталитетных типов.

28.Понятие об «атмосфере торгового зала».

29.Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

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	Не зачет

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. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-16-105499-4. - Текст : электронный. - URL: https://new.znanium.com/catalog/product/1019525

7.2. Дополнительная литература

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453042

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451956

3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452429

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. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://new.znanium.com Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.ibooks.ru - Электронно-библиотечная система «IBOOKS.RU».
6. https://grebennikon.ru - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».
7. https://dlib.eastview.com – «East View» Полные тексты российских научных и практических журналов, а так же газет центральной прессы России.
8. https://elibrary.ru/defaultx.asp? - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
9. https://www.jstor.org - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
10. https://elibrary.worldbank.org - World Bank eLibrary - электронная библиотека Всемирного Банка.
11. https://link.springer.com - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
12. https://academic.oup.com/journals?login=true - Доступ к новым выпускам и архиву журналов Издательства Оксфордского университета Oxford Academic;
13. https://journals.sagepub.com - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
14. https://www.elibrary.imf.org - IMF eLibrary Книги издательства Международного валютного фонда, а также макроэкономические и финансовые данные.
15. https://brill.com - BRILL. Доступ к коллекциям справочников международного

издательства Brill.

16. https://muse.jhu.edu/journal/52 - Brookings Papers on Economic Activity. Доступ к журналу по макроэкономике издательства Брукингского института.

17. https://cepr.org/content/discussion-papers - CEPR Discussion Papers. База дискуссионных документов по итогам исследований, проведённых научными сотрудниками Центра исследований в области экономической политики (CEPR).

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

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

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

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

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

23. 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.

24. 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.

25. https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic - SCOPUS. Реферативная база, являющаяся указателем научного цитирования

26. https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/74-scival - SCIVAL. Аналитическая система, предназначенная для анализа публикационной активности в библиографической базе данных Scopus.

27. https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/56-cbonds-ru Cbonds.ru. Информационно-аналитический портал финансовых данных информационного агентства Cbonds.

28. https://www.oecd-ilibrary.org OECD ILIBRARY. Аналитическая и статистическая информация по экономической, социальной и экологической областям.

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

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

31. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

32. Электронный периодический справочник «Гарант».