

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№_1 от 30.08.2018 г.

УТВЕРЖДАЮ
Председатель
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий

/Коквихин А.Ю./
(подпись)

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и брендинг

Автор: Журавлева А.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
маркетинга и международного
менеджмента

Протокол № 1 от 28.08.2018 г.

Зав. кафедрой 
(подпись)
Капустина Л.М.

Рекомендована УМК института
менеджмента и информационных
технологий

Протокол № 1 от 28.08.2018 г.

Председатель 
(подпись)
Зубкова Е.В.

Екатеринбург
2018

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Цель курсовой работы - овладение навыками составления плана маркетингового исследования, апробация плана и разработка рекомендаций для решения маркетинговой проблемы.

При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

- обосновать актуальность выбранной темы;
- охарактеризовать цель и задачи работы;
- осуществить глубокое и всестороннее изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме;
- составить и обосновать план маркетингового исследования;
 - провести маркетинговое исследование;
- разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в разрезе решения проблемы.

1. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется ее целью - развитие навыков применения теоретических знаний по маркетинговым исследованиям на практике.

Рекомендуемые формулировки темы курсовой работы и примерный план представлены в приложениях А, Б.

2. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана как логической основы. От правильности составления плана зависят структура и логика маркетингового исследования, качество изложения материала.

Студент самостоятельно формулирует пункты плана курсовой работы, исходя из рекомендаций по содержанию работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1. При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

- Обосновать актуальность выбранной темы.
- Охарактеризовать цель и задачи работы.
 - Осуществить глубокое и всестороннее изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме.
 - Составить и обосновать план маркетингового исследования.
 - Провести маркетинговое исследование.
 - Разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия

в разрезе решения проблемы.

В работу рекомендуется включить следующие разделы:

- введение;
- теоретическую, аналитическую (практическую) и рекомендательную главы;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

3.2. Описание основных разделов курсовой работы.

Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы, приемы, с помощью которых осуществляется обработка информации. Введение должно быть не более 2-3 страниц.

В теоретической главе курсовой работы студент должен представить маркетинговые аспекты по выбранной теме. В данной главе обобщается изученный материал по теоретико-методологическим вопросам курса. Не допускается дословное переписывание материала из какого-либо источника. Если приводятся статистические данные или таблицы, следует сделать ссылку на источник информации. Рекомендуемый объем главы - 8-10 страниц машинописного текста.

В аналитической главе студенту необходимо показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Данная глава должна содержать большое количество диаграмм, графиков, таблиц, так как это свидетельствует о способности автора систематизировать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию должны быть представлены в динамике за ряд лет. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более 1-й страницы, необходимо размещать в приложении. Следует использовать методы маркетинговых исследований в области сбора информации. Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. с использованием программного пакета SPSS. Основные принципы - это системность, комплексный подход, научность, обоснованность.

В данной главе необходимо представить результаты анализа информации в программе SPSS с помощью частотного, корреляционного, дисперсионного, регрессионного, дискриминантного, кластерного и факторного анализов.

Графики и таблицы должны быть составлены автором в WORD либо EXCEL, SPSS. В случае, если графики и таблицы заимствуются из источников, на них должны быть сделаны ссылки и названия источника, автор помещены с список использованных источников.

Рекомендуемый объем главы - 20-25 страниц машинописного текста.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА.....

2.1 Характеристика рынка.....

ПРИМЕР!

Для анализа спроса на услуги сотовой связи оценим размер (объем) рынка, уровень насыщенности рынка и его текущую стадию развития в жизненном цикле, определим основные внешние факторы, влияющие на спрос на рынке сотовой связи.

Размер (объем) рынка - это реальные продажи продукта на данном рынке в определенный период времени. Прогноз выручки операторов сотовой связи на конец 2015 г. представлен на рисунке 9. Размер рынка телекоммуникационных услуг в 2015 году составит 1 280 млрд. руб.



Рисунок 1 – Выручка операторов сотовой связи

Источник: составлено автором, по данным [11]

Рынок мобильной связи в настоящее время является наиболее динамично развивающимся как в России, так и во всем мире. Темпы роста рынка услуг мобильной связи, а также текущая позиция в жизненном цикле отрасли представлены на рисунке 10 [8].

2.2 Исследование рынка

В данном параграфе описываются результаты полевого исследования, проведенного автором!

Сформулировать проблему.

Цель исследования.

Задачи исследования.

Объект, предмет исследования.

Объем и тип выборки.

Период и место проведения исследования.

Какие методы исследования использованы.

Какие статистические методы анализа маркетинговой информации использованы.

Перейти к описанию каждого вида анализа, его результатов.

НАПРИМЕР!

С целью анализа потребительских предпочтений молодежи в услугах сотовой связи было проведено маркетинговое исследование данного рынка.

Проблема исследования - выявление особенностей потребительского поведения при принятии решения о приобретении услуг сотовой связи.

Цель исследования: изучить потребительские предпочтения молодежи в услугах сотовой связи.

Задачи исследования:

– изучить рынок сотовой связи;

– выявить потребительские предпочтения молодежи в услугах сотовой связи;

– разработать практические рекомендации для компаний, работающих на рынке сотовой связи.

В октябре 2019 года был проведен опрос молодежи с помощью специальной программы «SurveyMonkey». Опрос проводился дистанционно, в сети Интернет. Всего в ходе исследования было опрошено 100 респондентов (анкета представлена в приложении А).

Для выявления особенностей потребительского поведения при принятии решения о приобретении услуг сотовой связи был проведен анализ при помощи программы SPSS (системы статистической обработки информации).

Были использованы такие методы анализа маркетинговой информации, как:

- анализ методом описательных статистик (частотный анализ);
- корреляционный и однофакторный дисперсионный анализы;
- дискриминантный анализ;
- кластерный анализ и анализ таблиц сопряженности.

В опросе приняло участие 100 человек, из них 76 женщин и 24 мужчины (рисунок 5).

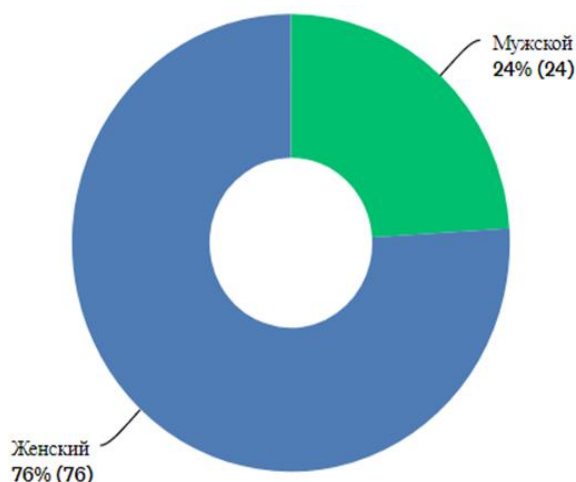


Рисунок 2 – Пол респондентов

Возраст участников опроса варьировался от 17 до 26 лет (так как опрашивалась молодежь). Большому количеству респондентов 20 лет – 29% (частота и процентное соотношение возраста респондентов указана в таблице 2 и на рисунке 6).

Таблица 2 – Возраст респондентов*

		Частота	Процент
Валидные	17	8	8,0
	18	7	7,0
	19	14	14,0
	20	29	29,0
	21	12	12,0
	22	6	6,0
	23	7	7,0
	24	9	9,0
	25	6	6,0
	26	2	2,0
	Итого	100	100,0

*Таблица составлена автором по данным SPSS

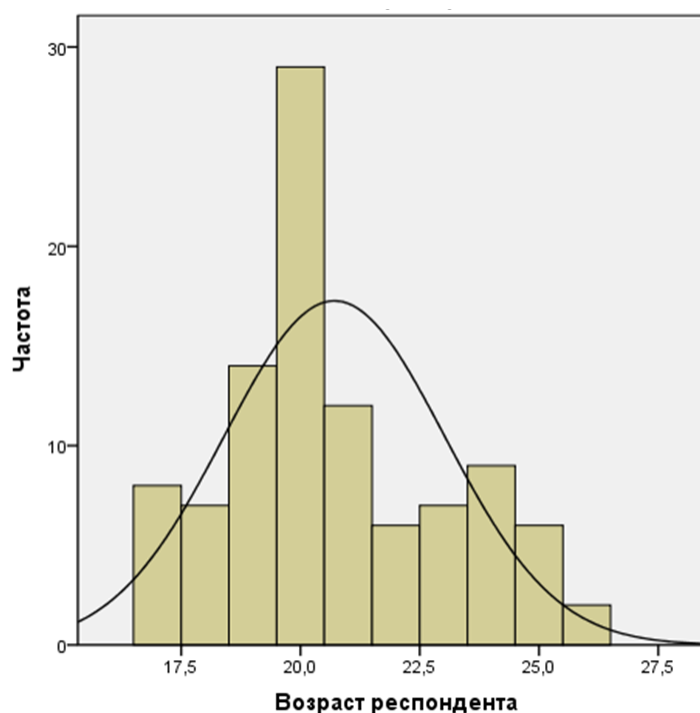


Рисунок 3 – Возраст респондентов

Доход респондентов (рисунок 7) в большей степени составляет 10000-20000 руб. (29%), немного меньшее количество с зарплатой 20000-30000 руб. (28%) и менее 5000 руб. (24%).

С целью выявления зависимости между полом респондента и предпочитаемым оператором связи был проведен корреляционный анализ, на основе которого, сделаны следующие выводы:

-
-
- .

И так далее. Необходимо провести не менее 5 разных видов статистического анализа!

Выводы по главе!

Рекомендуемый объем главы - 20-25 страниц машинописного текста.

В рекомендательной главе, на основе проведенного анализа проблемы конкретного предприятия, студент разрабатывает ряд мероприятий по повышению эффективности исследуемого предприятия.

В конце каждого раздела работы кратко формулируются основные выводы полученных результатов.

В заключении, состоящем из 2-3 страниц, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы.

Список литературы должен содержать не менее 35 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания (газеты, журналы), а также статистические сборники, информационные бюллетени, данные внутренней отчетности предприятия, сайты в Internet и т.д.

Сначала располагаются законы, законодательства, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем - периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты в Internet, внутренняя отчетность и т.д.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, место издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указывается дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати - фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету - название и дата её выхода (ГОСТ 7.1-84).

Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после списка используемой литературы. Это могут быть информация из вторичных источников, используемая в исследованиях, и т.д.

Оформление курсовой работы должно соответствовать Положению о требованиях к оформлению отчетов по практике, курсовых и выпускных квалификационных работ П 7.5-14-2016.

Курсовая работа считается прошедшей проверку системой Антиплагиат с положительным результатом, если она соответствует следующим критериям: не менее 60% оригинального текста. Курсовая работа может быть оценена на оценку «хорошо», если более 70% оригинального текста, на оценку «отлично», если более 85% оригинального текста.

Примерный перечень тем для курсовых работ

- Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
- Формирование/Развитие маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия маркетинговых решений на примере...

- Методика проведения и маркетинговое исследование (на примере конкретного рынка).
- Конъюнктурный анализ рынка. Применяемые методы.
- Применение факторного и кластерного анализа для сегментации рынка на примере...
- Дискриминантный анализ и сегментация рынка на примере...
- Статистические методы, применяемые в изучении поведенческой реакции покупателей в маркетинге. Conjoint (совместный) анализ. Карты восприятия. Многомерное шкалирование.
- Метод ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях.
- Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
- Маркетинговое исследование конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.
- Маркетинговые информационные системы и системы поддержки маркетинговых решений.
- Формирование/Развитие маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия маркетинговых решений на примере...
- Экспериментальные маркетинговые исследования.

Тема курсовой работы может быть определена магистрантом в рамках выбранного направления для написания ВКР по согласованию с руководителем.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» студенту рекомендуется использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников. Литературу и информацию о рынке, фирме, продукте, конкуренте студент подбирает самостоятельно из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и т.п.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные показывать за ряд лет.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники, так и первичные данные, собранные студентом с помощью анкет и опроса специалистов-экспертов.

В работе студент должен использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию первичных источников.

В целях эффективной обработки информации изучить специальную литературу, методики, инструкции по программированию расчётов маркетинговых исследований и знания в этой области, полученные по статистике и другим дисциплинам.

5. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта - Times New Roman Cyr; размер шрифта 14; межстрочный интервал - полуторный.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 20 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы и пункты.

Заголовки разделов печатаются прописными буквами. Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равно 3-4 интервалам. Подчеркивание заголовков не допускается. Каждый раздел начинается с новой страницы.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включает в себя нумерацию. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется в правом верхнем углу. Образец оформления титульного листа дан в Приложении В.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия раздела и подраздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер пункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов (таблицы, рисунки).

Иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рис.» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются в компьютерном исполнении и могут быть цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Рисунки должны иметь название, которое помещают под рисунком.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака "№". Надпись "Таблица" с указанием номера помещают в левом верхнем углу таблицы, после чего через тире следует заголовок таблицы (Например: Таблица 3 - Название таблицы).

При переносе части таблицы на другой лист пишут "Продолжение табл. «в правом верхнем углу. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово "таблица" с указанием ее номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. При

необходимости допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (2.1).

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 300 с. <http://znanium.com/go.php?id=544241>
2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: ИНФРА-М, 2013. - 392 с. <http://znanium.com/go.php?id=362356>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 474 с. 1экз.
4. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 260 с. <http://znanium.com/go.php?id=513272>
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с. 3экз.
6. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - 3-е изд. - Москва : Проспект, 2016. - 512 с. <http://znanium.com/go.php?id=672940>
7. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. И. М. Синяевой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 368 с. <http://znanium.com/go.php?id=501125>
8. Управление организацией [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / Г. Л. Азоев [и др.] ; под ред.: А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т упр. - 4-е изд-е, перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 735 с. <http://znanium.com/go.php?id=453480>

8.2 Дополнительная литература

1. Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением SPSS [Текст] : учебное пособие / Н. Б. Изакова, А. Ю. Журавлева ; М-во образования и науки

- Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2013. - 133 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/14/p480354.pdf> 38экз.
2. Информационные технологии в маркетинге [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 367 с. 5экз.
 3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с. 15экз.
 4. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Г. А. Полынская ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2014. - 370 с. 5экз.
 5. Сагинова, О. В. Кросс-культурный маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080100.68 "Экономика" и экономическим специальностям (магистратура) / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 262 с. 11экз.
 6. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под ред. О. Н. Жильцовой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 354 с. <http://znanium.com/go.php?id=505690>

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. www.grebennikon.ru Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». Включает статьи из журналов, в том числе по тематике: маркетинг и маркетинговые исследования, реклама, управление продажами, менеджмент;
2. www.spark-interfax.ru СПАРК. Система профессионального анализа рынков и компаний. Содержит бухгалтерскую и финансовую отчетность компаний, банков, страховых организаций, аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, отраслях экономики;
3. www.mavriz.ru Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Это научно-практическое издание, где представлены как теоретические материалы по маркетингу, научным подходам, новым авторским концепциям, так и практические статьи;
4. www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов. Включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований;
5. <http://www.ramu.ru> Сайт Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ);

6. www.marketing.spb.ru «Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера;
7. www.4p.ru «4p.ru - е-журнал по маркетингу». Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети;
8. www.marketolog.ru Журнал «Маркетолог». Журнал о маркетинге, рекламе, исследованиях, управлении;
9. www.marketing.rbc.ru Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов;
10. www.fedstat.ru Единая межведомственная информационно – статистическая система (ЕМИСС). Содержит официальную статистическую информацию, формируемую субъектами официального статистического учета в рамках Федерального плана статистических работ;
11. www.sophist.hse.ru Единый архив экономических и социологических данных;
12. www.ebslgwp.hhs.se EBSLG. Проект библиотек европейских университетов и бизнес-школ. Рабочие документы по экономике и бизнесу. Часть в свободном доступе;
13. www.escholarship.org База данных Университета Калифорнии (США). Журналы, книги, материалы конференций, рабочие документы по разным наукам в свободном доступе;
14. www.ssrn.com SSRN. Social Science Electronic Publishing. Полнотекстовые работы в свободном доступе по экономической теории, учету, финансам, информатике, право, менеджмент, маркетинг, страхование.

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Перечень договоров ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ООП)		
Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2017/2018	Контракт № 07102017 от 13.10.2017 ООО «Знаниум»	с «07» октября 2017 г. по «06» октября 2018 г.
2018/2019	Контракт № 250918-эбс от 25.09.2018 ООО «Знаниум»	с «08» октября 2018 г. по «07» октября 2019 г.