

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики, управления и права
Кафедра технологий управления

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУП
В.А. Грифонов
«08» декабря 2020 г.

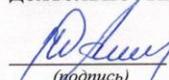


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Региональное управление

СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИЭУП


(подпись) И.С. Алексина

«09» декабря 2020 г.

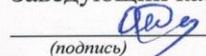
Разработал:

Старший преподаватель КТУ

(подпись) Е. С. Афанасьева

«08» декабря 2020 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол №12 от «09» декабря 2020 г.
Заведующий кафедрой


(подпись) М. М. Омаров

«09» декабря 2020 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины (модуля)

Цели дисциплины «Региональный маркетинг»: обеспечить студентов необходимыми знаниями о региональном маркетинге, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом в регионах для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачи, решение которых обеспечивает достижение данной цели:

- познакомить студентов с теоретическими аспектами системы маркетинга регионов;
- сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга в отдельных регионах;
- научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования регионов;
- стимулирование студентов к самостоятельной деятельности по освоению учебных элементов модуля и формированию необходимых компетенций.

2 Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Учебная дисциплина (модуль) относится к обязательной части учебного плана основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и направленности Региональное управление (далее – ОПОП).

В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках следующих дисциплин (модулей): Теория менеджмента.

Освоение учебной дисциплины (модуля) является компетентностным ресурсом для дальнейшего изучения следующих дисциплин (модулей, практик): Методы принятия управленческих решений, Стратегический менеджмент.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины (модуля):

Профессиональные компетенции:

ПК-4. Способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.

Результаты освоения учебной дисциплины:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)</i>		
ПК-4 способность проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.	ПК-4.1 Знать основные понятия, определения и терминологию, используемых при анализе показателей, характеризующих оценку инвестиционных проектов	ПК-4.2 Уметь осуществлять выбор методов анализа социально-экономических процессов и явлений с учетом ситуации	ПК-4.3 Владеть методами выявления тенденций изменения социально-экономических показателей

4 Структура и содержание учебной дисциплины (модуля)

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля)

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для очной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распреде лие по семестрам
		3 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	70	70
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) (при наличии)	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	110	110
5. Промежуточная аттестация экзамен (АЧ)	36	36

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распреде лие по семестрам
		4 семестр
6. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6
7. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	50	50
8. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) (при наличии)	-	-
9. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	130	130
10. Промежуточная аттестация экзамен (АЧ)	36	36

4.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

1. Социально-экономическая сущность регионального маркетинга

Общее понятие о региональном маркетинге. Расширение сферы применения маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга регионов. Инструменты регионального маркетинга. Стратегии маркетинга регионов.

2. Конкурентные позиции регионов

Классификация регионов как объектов управления и реформирования. Показатели оценки конкурентных позиций регионов: географическое положение региона; транспортная освоенность территории региона; природно-ресурсный потенциал региона; промышленный потенциал региона; финансовые ресурсы региона; налоговая система региона; рыночная инфраструктура региона; экологическая среда региона; внешнеэкономический потенциал региона; структура экономики региона.

3 Концепция регионального маркетинга

Основные отличия регионального маркетинга от маркетинга на микроуровне. Этапы становления и развития регионального маркетинга. Принципы регионального маркетинга. Модель функционирования регионального маркетинга. Методология проектирования регионального маркетинга. Глобальная цель регионального маркетинга. Дерево целей регионального маркетинга. Дерево функций регионального маркетинга.

4 Особенности первого этапа становления регионального маркетинга

Региональный маркетинг как необходимое условие реформирования экономики региона. Сущность новых подходов к планированию и прогнозированию регионального развития.

5 Управление конкурентными позициями территории (на примере г. Великий Новгород)

Диагностика современного состояния города Великий Новгород. Сценарии преодоления кризиса. Ключевые проблемы, не решаемые прежней моделью управления. Порядок формирования генеральной идеи (миссии города). Контуры новой рыночно-ориентированной модели управления. Оценка конкурентных позиций города. Внедрение муниципального маркетинг-микса.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины (модуля) и контактной работы

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
1	Социально-экономическая сущность регионального маркетинга	4	8		3	22	Реферат, разноуровневые задачи Контрольный опрос
2	Конкурентные позиции регионов	8	8		3	22	Реферат, разноуровневые задачи, Контрольный опрос
3	Концепция регионального маркетинга	4	8		2	22	Реферат, разноуровневые задачи, Контрольный опрос
4	Особенности первого этапа становления регионального маркетинга	4	8		2	22	Реферат, разноуровневые задачи, Контрольный опрос
5	Управление конкурентными позициями территории (на примере г. Великий Новгород)	8	10		2	22	Реферат, разноуровневые задачи, Контрольный опрос
	Промежуточная аттестация					50	экзамен
	ИТОГО	28	42		12	110	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ: лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов: курсовые работы/курсовые проекты не предусмотрены учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

Для подготовки к занятиям рекомендуется использовать источники, представленные в электронных форматах, в том числе открытые источники знаний в сети Интернет.

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации лекций

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Социально-экономическая сущность регионального маркетинга Общее понятие о региональном маркетинге. Расширение сферы применения маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга регионов. Инструменты регионального маркетинга. Стратегии маркетинга регионов. (вводная информационная лекция-презентация)	4
2.	Конкурентные позиции регионов Классификация регионов как объектов управления и реформирования. Показатели оценки конкурентных позиций регионов: географическое положение региона; транспортная освоенность территории региона; природно-ресурсный потенциал региона; промышленный потенциал региона; финансовые ресурсы региона; налоговая система региона; рыночная инфраструктура региона; экологическая среда региона; внешнеэкономический потенциал региона; структура экономики региона. (лекция-презентация)	8
3.	Концепция регионального маркетинга Основные отличия регионального маркетинга от маркетинга на микроуровне. Этапы становления и развития регионального маркетинга. Принципы регионального маркетинга. Модель функционирования регионального маркетинга. Методология проектирования регионального маркетинга. Глобальная цель регионального маркетинга. Дерево целей регионального маркетинга. Дерево функций регионального маркетинга. (лекция-презентация)	4
4.	Особенности первого этапа становления регионального маркетинга Региональный маркетинг как необходимое условие реформирования экономики региона. Сущность новых подходов к планированию и прогнозированию регионального развития. (лекция-презентация)	4
5.	Управление конкурентными позициями территории (на примере г. Великий Новгород) Диагностика современного состояния города Великий Новгород. Сценарии преодоления кризиса. Ключевые проблемы, не решаемые прежней моделью управления. Порядок формирования генеральной идеи (миссии города). Контуры новой рыночно-ориентированной модели управления. Оценка конкурентных позиций города. Внедрение муниципального маркетинг-микса. (лекция-презентация)	8
	ИТОГО	28

Таблица 7 - Методические рекомендации по организации практических занятий

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Социально-экономическая сущность регионального маркетинга Общее понятие о региональном маркетинге. Расширение сферы применения маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга регионов. Инструменты регионального маркетинга. Стратегии маркетинга регионов. (Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос),	8
2.	Конкурентные позиции регионов Классификация регионов как объектов управления и реформирования. Показатели оценки конкурентных позиций регионов: географическое положение региона; транспортная освоенность территории региона; природно-ресурсный потенциал региона; промышленный потенциал региона; финансовые ресурсы региона; налоговая система региона; рыночная инфраструктура региона; экологическая среда региона; внешнеэкономический потенциал региона; структура экономики региона. (Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос)	8

3.	Концепция регионального маркетинга Основные отличия регионального маркетинга от маркетинга на микроуровне. Этапы становления и развития регионального маркетинга. Принципы регионального маркетинга. Модель функционирования регионального маркетинга. Методология проектирования регионального маркетинга. Глобальная цель регионального маркетинга. Дерево целей регионального маркетинга. Дерево функций регионального маркетинга. (<i>Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос</i>)	8
4.	Особенности первого этапа становления регионального маркетинга Региональный маркетинг как необходимое условие реформирования экономики региона. Сущность новых подходов к планированию и прогнозированию регионального развития. (<i>Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос</i>)	8
5.	Управление конкурентными позициями территории (на примере г. Великий Новгород) Диагностика современного состояния города Великий Новгород. Сценарии преодоления кризиса. Ключевые проблемы, не решаемые прежней моделью управления. Порядок формирования генеральной идеи (миссии города). Контуры новой рыночно-ориентированной модели управления. Оценка конкурентных позиций города. Внедрение муниципального маркетинг-микса. (<i>Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос</i>)	10
	ИТОГО	42

7.2 Материально-техническое обеспечение

№	Требование к материально-техническому обеспечению согласно ФГОС ВО	Наличие материально-технического оборудования	
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска) <i>компьютерный класс с выходом в Интернет, в том числе для проведения практических занятий</i> помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)	
2.	Мультимедийное оборудование	<i>проектор, компьютер, экран</i>	
3.	Программное обеспечение		
Наименование программного продукта		Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD		Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных. Расширенная для физического сервера		Договор №210/ЕП(У)20-ВБ, Ах000369127	03.11.2020
Антиплагиат. Вуз.*		Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
Подписка Microsoft Office 365		свободно распространяемое для вузов	-
Adobe Acrobat		свободно распространяемое	-
Teams		свободно распространяемое	-
Skype		свободно распространяемое	-
Zoom		свободно распространяемое	-

* отечественное производство

Учебный модуль «Маркетинг» рассчитан на проведение части аудиторных занятий с использованием дистанционных образовательных технологий (<http://do.novsu.ru>).

Приложение А
(обязательное)

**Фонд оценочных средств
учебной дисциплины (модуля)
Региональный маркетинг**

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (экзаменационные билеты, вопросы к контрольной работе и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

<i>№</i>	<i>Оценочные средства для текущего контроля</i>	<i>Разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Баллы</i>	<i>Проверяемые компетенции</i>
1.	Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос	Тема 1. Социально-экономическая сущность регионального маркетинга Общее понятие о региональном маркетинге. Расширение сферы применения маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга регионов. Инструменты регионального маркетинга. Стратегии маркетинга регионов.	50	ПК-4
2.	Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос	Тема 2. Конкурентные позиции регионов Классификация регионов как объектов управления и реформирования. Показатели оценки конкурентных позиций регионов: географическое положение региона; транспортная освоенность территории региона; природно-ресурсный потенциал региона; промышленный потенциал региона; финансовые ресурсы региона; налоговая система региона; рыночная инфраструктура региона; экологическая среда региона; внешнеэкономический потенциал региона; структура экономики региона.	50	ПК-4
3	Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос	Тема 3. Концепция регионального маркетинга Основные отличия регионального маркетинга от маркетинга на микроуровне. Этапы становления и развития регионального маркетинга. Принципы регионального маркетинга. Модель функционирования регионального маркетинга. Методология проектирования регионального маркетинга. Глобальная цель регионального маркетинга. Дерево целей регионального маркетинга. Дерево функций регионального маркетинга.	50	ПК-4
4	Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос	Тема 4. Особенности первого этапа становления регионального маркетинга Региональный маркетинг как необходимое условие	50	ПК-4

	опрос	реформирования экономики региона. Сущность новых подходов к планированию и прогнозированию регионального развития.		
5	Реферат, разноуровневые задачи, контрольный опрос	Тема 5. Управление конкурентными позициями территории (на примере г. Великий Новгород) Диагностика современного состояния города Великий Новгород. Сценарии преодоления кризиса. Ключевые проблемы, не решаемые прежней моделью управления. Порядок формирования генеральной идеи (миссии города). Контуры новой рыночно-ориентированной модели управления. Оценка конкурентных позиций города. Внедрение муниципального маркетинг-микса.	50	ПК-4
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	Комплект билетов	Экзамен	50	ПК-4
	ИТОГО		250	

3. Рекомендации к использованию оценочных средств

1) Реферат

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
Умение обобщать информацию	5
Применение ссылки на научную и учебную литературу	
Правильное определение цели и пути ее достижения при анализе информации	
Аргументированное формирование выводов	
Умение сформулировать и обосновать собственную позицию	

Примерные темы реферата:

1. Сущность регионального маркетинга.
2. Субъекты регионального маркетинга.
3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга региона.
4. Состав и структура маркетинговой среды в регионах.
5. Микросреда региона. Макросреда региона.

2) Контрольный опрос

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	Множество (случайная выборка заданий)	По 10 вопросов в каждом тесте

Пример одного вопроса:

1. Региональный маркетинг – это ...

- а) деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории;
- б) сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте;
- с) система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков,

d) вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов.

3) Разноуровневые задачи

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
Количество правильно выполненных заданий	1

Пример задачи:

Задача. На макроуровне проблема заключается в том, что Администрация Новгородской области недостаточно полно осознает роль туризма в развитии экономики своего региона. Поступления в бюджет от туризма занимают предпоследнее место. Кроме этого, администрация неэффективно регулирует рынок туристических услуг, допуская существование нелегальных туроператоров и нечестную конкуренцию. В результате малому туристическому бизнесу невыгодно заниматься въездным туризмом по сравнению с выездным туризмом.

На микроуровне проблема заключается в правильном выборе маркетинговой стратегии туристической фирмы в неблагоприятной внешней среде. Новгородская область обладает достаточным набором достопримечательностей и ресурсов для привлечения внутренних туристов.

Вопросы:

1. Каким образом можно увеличить объем продаж имеющихся услуг и туров существующим рыночным сегментам Компании X?
2. Какие новые рынки для продажи услуг и туров можно найти и привлечь Компании X?
3. Какие новые туристические туры и услуги можно предложить существующим клиентам Компании X?
4. Какие новые рынки можно освоить и предложить потенциальным потребителям новые туристические услуги и туры?

4) Экзамен

Дать развернутый ответ на все вопросы;

Ответить на дополнительные вопросы;

Правильно и с необходимыми пояснениями решить задачу

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Количество вопросов</i>
Развернутый ответ на все вопросы	50	3
Ответ на дополнительные вопросы		
Задача решена правильно, с необходимыми пояснениями решил задачу		

Пример экзаменационного билета

Экзаменационный билет № 1

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Кафедра теории управления

Экзаменационный билет № 1

Учебная дисциплина (модуль) Региональный маркетинг

Для направления подготовки (специальности) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

1 Сущность регионального маркетинга.

2 Территориальный продукт. Цена территориального продукта.

3 Задача: Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?

Принято на заседании КТУ Протокол №1 от 07.09.2020

Заведующий кафедрой ТУ _____ М.М. Омаров

Перечень вопросов в билетах для подготовки к экзамену

1. Эволюция объекта познания маркетинговой науки.
2. Развитие маркетинга на микроуровне.
3. Углубление маркетинга.
4. Расширение сферы применения маркетинга.
5. Развертывание маркетинга по уровням управления
6. Классификация регионов как объектов реформирования экономики.
7. Отличительные особенности регионов в переходный к рыночным отношениям период.
8. Показатели оценки конкурентоспособности регионов.
9. Понятие регионального маркетинга и его принципиальные отличия от маркетинга на микроуровне.
10. Принципы регионального маркетинга.
11. Модель функционирования регионального маркетинга.
12. Цели и функции регионального маркетинга с позиции системного анализа.
13. Региональный маркетинг как необходимые условия реформирования экономики региона.
14. Отличительные особенности функционирования регионального маркетинга в переходный период.
15. Описание проблемной ситуации в управлении стратегическим развитие региона.
16. Принципы разработки и этапы реализации концепции стратегического развития региона.
17. Порядок формирования стратегических ориентиров, проектов и программ социального экономического развития региона.
18. Оценка географического положения и транспортной освоенности.
19. Оценка природных ресурсов.
20. Оценка промышленного и научно-технического потенциала.
21. Оценка финансовых ресурсов и сбалансированности бюджетно-финансовой системы.
22. Оценка стабильности налоговой системы и особенностей формирования налогооблагаемой базы.
23. Оценка рыночной инфраструктуры и трудового потенциала.
24. Оценка экологической обстановки.
25. Оценка внешнеэкономического потенциала.
26. Оценка структуры экономики региона.
27. Оценка форм и уровня государственной региональной политики.
28. Актуальность формирования системы управления структурной
29. перестройкой экономики региона.
30. Состав системы управления структурной перестройкой экономики региона.
31. Модель функционирования региональной системы управления структурной перестройкой.
32. Методы и средства обеспечения структурной перестройки экономики региона.

33. Анализ отраслевых и региональных особенностей приватизационных процессов.

34. Региональный маркетинг как необходимый инструментарий разработки и реализации программ приватизации.

35. Особенности регионального маркетинга при приватизации и управлении угольной промышленностью.

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)
Карта учебно-методического обеспечения
Учебной дисциплины (модуля) «Региональный маркетинг»

1. Основная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Дмитриев Ю. А. Региональная экономика : учебник для вузов / Ю. А. Дмитриев, Л. П. Васильева. - Москва : Кнорус, 2016. - 264 с. : ил. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 262-264. - Электрон. версии кн. Knorus Media. - ISBN 978-5-406-04493-3 : 428.00.	7	
Электронные ресурсы		
Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/485736		ЮРАЙТ
Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469045		ЮРАЙТ

2. Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие для вузов / И. В. Арженовский. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2013. - 135, [1] с. : ил. - Библиогр.: с. 115-117. - Прил.: с. 120-133. - ISBN 978-5-238-02219-2 : 315.00	2	
Электронные ресурсы		
Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469015		ЮРАЙТ

3. Информационное обеспечение модуля

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 443/05/ЕП(У)21 от 17.03.2021	31.12.2021

Югорский государственный
университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Сектор учета *Машин*

Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prlib.ru/	в открытом доступе	-
База открытых данных Росфинмониторинга http://www.fedsfm.ru/opendata	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Национальная подписка в рамках проекта Министерства образования и науки РФ (Госзадание № 4/2017 г.) к наукометрическим БД Scopus и Web of Science https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	регистрация (территория вуза)	2022
База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informacionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/	в открытом доступе	-
Базы данных Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru	в открытом доступе	-
База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://нэб.рф	в открытом доступе	-
Электронная библиотечная система «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru *	Договор № 7504/20 от 17.03.2021	31.12.2021
Информационные справочные системы	-	-
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-
Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии http://protect.gost.ru/	в открытом доступе	-
Портал открытых данных Российской Федерации https://data.gov.ru	в открытом доступе	-
База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ https://rosmintrud.ru/opendata	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студенту и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

Новгородский государственный
университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Проверено ИБ НовГУ
Сектор учета *Иванов*

Зав. кафедрой *О.В.С.* М.М. Омаров
подпись

« 8 декабря 2020 г.

