

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт гуманитарный
Кафедра философии, культурологии и социологии

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора ИГУМ
Д.Е. Крапчунов
« 20 » 09 2024 г.

АДАПТИРОВАННАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

по направлению подготовки
41.03.02 Регионоведение России
направленность (профиль)
Внутренняя политика

СОГЛАСОВАНО:
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИГУМ

Т.В. Евлаш

« 20 » 09 2024 г.

РАЗРАБОТАЛ:

Доцент КФКС, к. филос. н.

С.В. Девяткин

« 19 » 09 2024 г.

Принято на заседании кафедры ФКС

Протокол № 1 от « 19 » 09 2024 г.

Заведующий кафедрой ФКС

С.А. Маленко

« 19 » 09 2024 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины «Маркетинг территорий»: формирование компетентностей и навыков анализа маркетинга территорий на уровне города, региона, страны для применения в сфере профессиональной деятельности с целью повышения эффективности управления территориями

Задачи:

- а) знать основные понятия и концепции в маркетинге территорий,
- б) уметь анализировать состав и структуру маркетинговой среды территории.
- в) понимать территориальные аспекты маркетинговой деятельности

2 Место учебной дисциплины в структуре АОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» относится к обязательной части учебного плана адаптированной основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 41.03.02 Регионоведение России и направленности (профилю) Внутренняя политика.(далее АОПОП). В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках следующих дисциплин: «Внутренняя политика», «Управление социально-политическими проектами», «Основы региональных исследований».

Освоение учебной дисциплины является компетентностным ресурсом для таких дисциплин, как «Основы социального прогнозирования», «Этика государственного служащего», «Национальная безопасность России».

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

Универсальные компетенции:

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-5 Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации

Результаты освоения учебной дисциплины:

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Знать основные философские учения; базовые подходы к изучению и осмыслению межкультурного разнообразия общества;	УК-5.2 Уметь интерпретировать историю России в контексте мирового развития;	УК-5.3 Владеть навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом социальных, этических, исторических условий взаимодействия

<p>ОПК-5 Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации</p>	<p>ОПК-5.1 Знать особенности аналитической деятельности в публицистике;</p>	<p>ОПК-5.2 Уметь самостоятельно готовить профессионально-ориентированные тексты по региональной проблематике различной жанрово-стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно-политической направленности профиля деятельности) для публикации в СМИ и научных журналах требуемого объема, в том числе на иностранном языке;</p>	<p>ОПК-5.3 Владеть навыками отбора и анализа материалов по региональной проблематике для публикации СМИ с учетом особенностей целевой аудитории</p>
---	---	---	---

4 Структура и содержание учебной дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам для лиц с ОВЗ
		9 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	4
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	30	30
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) (при наличии)	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	78	78
5. Промежуточная аттестация Экзамен (АЧ)	36	36

4.1.2 Трудоемкость теоретических разделов учебной дисциплины и контактной работы для лиц с ограниченными возможностями здоровья

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ	Контактно/СРС
		ЛЕК
1	Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий.	3/9
2	Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды.	4/10
3	Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории.	4/9
4	Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	4/10
	Промежуточная аттестация	
	ИТОГО	15/38

4.1.3 Трудоемкость практических разделов учебной дисциплины и контактной работы для лиц с ограниченными возможностями здоровья

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ	Контактно/СРС
		ПР
1	Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий.	3/10
2	Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды.	4/10
3	Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории.	4/10
4	Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	4/10
	Промежуточная аттестация	
	ИТОГО	15/40

4.2 Содержание учебной дисциплины «Маркетинг территорий»

Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий.

Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Основные понятия маркетинга: нужда, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.

Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды.

Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская

местность. Маркетинговая среда территории. Специфика изучения рынка при территориальном делении. Оценка конкурентной среды территории.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории.

Сегментация рынка в территориальном маркетинге; микро- и макро- сегментация. Концепция позиционирования территории. Стратегия позиционирования территории. Концепция бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.

Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.

Методология региональных исследований, основные этапы их проведения. Источники и виды маркетинговой информации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины и контактной работы

4.3.1. Для очно-заочной формы обучения:

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины , УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля	
		Аудиторная			В т.ч. СРС			
		ЛЕ К	ПЗ	ЛР				
1	Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий.	3	3			19	Реферат	
2	Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды.	4	4			20	Презентация	
3	Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории.	4	4			19	Эссе	
4	Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	4	4			20	Круглый стол	
	Промежуточная аттестация	<i>Экзамен</i>						
	ИТОГО	15	15			78		

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 Перечень тем курсовых работ:

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины «Маркетинг территорий» для лиц с ограниченными возможностями здоровья

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1	Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий. (информационная лекция)	3
2	Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды. (лекция-дискуссия)	4
3	Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории. (информационная лекция)	4
4	Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории. (лекция-дискуссия)	4
	ИТОГО	15

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1	Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий. (проблемный семинар)	3
2	Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды. (проблемный семинар)	4
3	Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории. (проблемный семинар)	4
4	Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории. (проблемный семинар)	4
	ИТОГО	15

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение процесса обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

№	Требование к материально-техническому обеспечению	Наличие материально-технического оборудования
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска) помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)

2.	Мультимедийное оборудование	проектор, компьютер, экран	
3.	Программное обеспечение		
	Наименование программного продукта	Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
	ContentReader PDF 15 BusinessВерсия для скачивания (годовая лицензия сакадемической скидкой	Договор №ЗКС/260	31.10.2023
	Антиплагиат. Вуз.*	Договор №05//ЕП(У)24-ВБ	18.01.2024
	MS Office 365	Безвозмездно передаваемое ВУЗам	-
	Adobe Acrobat	свободно распространяемое	-
	Teams	Входит в состав MSOffice 365	-
	Skype	свободно распространяемое	-
	Zoom	свободно распространяемое	-
	"Kaspersky Endpoint Security длябизнеса - Стандартный Russian Education Renewal. 250-499Node I yearLicense" /1 год*	Договор №294/ЕП(У)25-ВБ	13.09.2023
	Astra Linux Special Edition*	195200041-alse-1.7-client-base orel-x86 64-0-14211	09.12.2022
	Astra Linux Special Edition*	195200041-alse-1.7-client-base orel-x86 64-0-12617	21.11.2022
	Astra Linux Special Edition*	195200041-alse-1.7-client-max-x86 64-0-11416	26.10.2022
	Astra Linux Special Edition*	195200041-alse-1.7-client-base orel-x86 64-0-9651	28.09.2022
	Astra Linux Special Edition*	195200041-alse-1.7-client-base-x86 64-0-8801	07.09.2022
	Astra Linux Special Edition*	195200041-alse-1.7-client-base-x86 64-0-8590	01.09.2022
Образовательный процесс организован с использованием платформы дистанционного синхронного взаимодействия Яндекс Телемост*			

* отечественное производство

Приложение А
(обязательное)
Фонд оценочных средств
учебной дисциплины «Маркетинг территорий»

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

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Реферат	Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий.	40	УК-5, ОПК-5
2.	Эссе	Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды.	40	УК-5, ОПК-5
3.	Презентация	Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории.	40	УК-5, ОПК-5
4.	Круглый стол	Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	30	УК-5, ОПК-5
<i>Промежуточная аттестация Экзамен</i>			50	
ИТОГО			200	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

1 - Реферат

Критерии оценки:	Количество вариантов заданий
Применил ссылки на научную и учебную литературу	По количеству студентов
Проявил самостоятельность и оригинальность	
Продemonстрировал навыки использования культурологической методологии в решении актуальных задач	
Продemonстрировал умение ставить цели и задачи при анализе научной информации и представлять результаты самостоятельной работы	

Примерные темы рефератов:

1. Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении.
2. Эволюция маркетинга территорий.
3. Предпосылки использования маркетинга территорий.
4. Цели и содержание маркетинга территории.
5. Уровни маркетинга территории.
6. Разновидности маркетинга территории.
7. Субъекты и объекты маркетинга территории.
8. Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.

2 – Эссе

Критерии оценки:	Количество вариантов заданий
Применил ссылки на научную и учебную литературу	По количеству студентов
Проявил самостоятельность и оригинальность	
Сформулировал и обосновал собственную позицию	
Продемонстрировал умение ставить цели и задачи при анализе научной информации и представлять результаты самостоятельной работы	

Темы эссе:

1. Основные стратегии маркетинга территории.
2. Сегментация в маркетинге территории.
3. Потребители в маркетинге территории.
4. Территориальный продукт.
5. Цена территориального продукта.
6. Позиционирование территории.
7. Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
8. Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
9. План маркетинга территории, его разделы.
10. Товар в маркетинге территории.

3 - Презентация

Критерии оценки:	Количество вариантов заданий
Проявил оригинальность и креативность при подготовке презентации	По количеству студентов
Обобщил информацию регионоведческого характера с помощью схем, таблиц, логических блоков	
Показал навыки понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по заданной теме	
Сформулировал выводы	

Примерные темы презентации

1. Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
2. Методы планирования цен в маркетинге территории.
3. Расположение продукта в маркетинге территории.
4. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
5. Маркетинг страны и его специфические отличия.
6. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
7. Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге террито-
8. рии.
9. Формирование осведомленности о стране.
10. Территориальный продукт страны и его анализ.
11. Цена территориального продукта страны.
12. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.
13. Сущность маркетинга региона и его задачи.
14. Объекты маркетинга региона.
15. Факторы привлекательности региона.

4 - Круглый стол

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Понимание прочитанного материала, его структуры и логики	В соответствии с темой занятия
Умение высказывать свою точку зрения	
Применение философской терминологии	
Наличие структурированного и самостоятельного выступления	

Темы круглых столов:

1. Основные покупатели в маркетинге региона.
2. Позиционирование региона.
3. Основные стратегии маркетинга региона.
4. Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона.
5. Сущность и задачи маркетинга города.
6. Зонирование в маркетинге города.
7. Рейтинги городов. Критерии рейтингов.
8. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
9. Туристическая инфраструктура. Виды специализированного туризма и его
10. использование в маркетинге места.

5 - Экзамен

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	15	30
Демонстрирует культуру научного общения		
Излагает основные точки зрения теме		
Дает правильные определения и примеры		
Умеет логично излагать тему		

Демонстрирует знание широкого спектра научной литературы по теме		
--	--	--

Вопросы для подготовки к экзамену:

- 1 Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
- 2 Концепции управления.
- 3 Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
- 4 Сущность маркетинга территорий.
- 5 Субъекты территориального маркетинга.
- 6 Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
- 7 Состав и структура маркетинговой среды территории.
- 8 Микросреда территории.
- 9 Макросреда территории.
- 10 Комплекс инструментов маркетинга территории.
- 11 Территориальный продукт.
- 12 Цена территориального продукта.
- 13 Месторасположение территориального продукта.
- 14 Продвижение территориального продукта.
- 15 Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
- 16 Субъекты маркетинга территорий.
- 17 Маркетинг страны.
- 18 Маркетинг региона.
- 19 Маркетинг города.
- 20 Маркетинг муниципального образования.
- 21 Маркетинг мест.
- 22 Способы повышения конкурентоспособности страны.
- 23 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
- 24 Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
- 25 Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
- 26 Основные направления маркетинговых исследований.
- 27 Источники и виды маркетинговой информации.
- 28 Методика маркетинговых исследований.
- 29 Правила и процедуры маркетинговых исследований.
- 30 Сегментация рынка в территориальном маркетинге.

Пример экзаменационного билета:

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра философии, культурологии и социологии
Экзаменационный билет № 1
Учебная дисциплина «Маркетинг территорий»
Для направления подготовки 41.03.02 Регионоведение России
направленность (профиль) Внутренняя политика

1. Маркетинг города

2. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.

Принято на заседании кафедры «18» сентября 2024 г. Протокол № 1

Заведующий кафедрой ФКС



С.А.Маленко

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)

**Карта учебно-методического обеспечения
учебной дисциплины «Маркетинг территорий»**

Таблица Б.1 – Основная литература

<i>Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)</i>	<i>Кол. экз. в библ. НовГУ</i>	<i>Наличие в ЭБС</i>
Печатные источники		
1 Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата : для вузов / авт. коллектив: О. Н. Романенкова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Романенковой ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - Москва : Юрайт, 2016. - 262, [1] с., [2] л. ил. - (Бакалавр, Академический курс). - Библиогр.: с. 253-254. - Кн. доступна в ЭБС biblio-online.ru. - Прил.: с. 255-261. - Гильдия маркетологов рекомендует. - ISBN 978-5-9916-6760-9 : (в пер.) : 610.98.	4	
Электронные ресурсы		
<i>Логунцова, И. В.</i> Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535999		Юрайт
Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536037		Юрайт
Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539607		Юрайт

Таблица Б.2 – Дополнительная литература

<i>Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)</i>	<i>Кол. экз. в библ. НовГУ</i>	<i>Наличие в ЭБС</i>
Печатные источники		
1 Басовский Л. Е. Маркетинг. Курс лекций / Л. Е. Басовский. - Москва : Инфра-М, 2001. - 218 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 218. - ISBN 5-86225-966-X. - ISBN 5-16-000368-1	2	
2 Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха = MARKETING : учебник для вузов : перевод с немецкого. - Москва : Инфра-М, 2000. - 324 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с. 316-324. - ISBN 5-16-000332-0 :	7	

Электронные ресурсы		
Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109684.html (дата обращения: 12.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей		IPR SMART

Таблица Б.3 – Информационное обеспечение учебной дисциплины

Наименование ЭБС с указанием реквизитов		Срок действия ЭБС
ЭБС «Электронная библиотечная система Новгородского государственного университета» (ЭБС НовГУ). Универсальный ресурс. Внутривузовские издания НовГУ.	Договор № 230 от 30.12.2022 г. с ООО «КДУ»	бессрочный
ЭБС «Лань» Единая профессиональная база данных для классических вузов – Издательство Лань «ЭБС» ЭБС ЛАНЬ.	Договор № 34/ЕП(Т)23 от 22.12.2023г. с ООО «Издательство ЛАНЬ»	с 01.01.2024 по 31.12.2024
ЭБС «ЛАНЬ» Коллекции: «Журналистика и медиа-бизнес - Издательство Аспект Пресс»	Договор № 33/ЕП(У)23 от 25 декабря 2023г. с ООО «ЭБС ЛАНЬ».	с 01.01.2024 по 31.12.2024
ЭБС «ЛАНЬ» (Сетевая электронная библиотека (СЭБ)) Универсальный ресурс.	Договор № СЭБ НВ–283 с ООО «ЭБС ЛАНЬ» от 09 ноября 2020 г.	с 09.11.2020 по 31.12.2023 Договор пролонгирован до 31.12.2024 (основание: п.6.1.)
«ЭБС ЮРАЙТ www.biblio-online.ru. Универсальный ресурс.	Договор № 35/ЕП(У)23 от 25.12.2023г. с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».	с 01.01.2024 по 31.12.2024
«IPRsmart» Универсальный ресурс.	Лицензионный договор № 11040/23П/31/ЕП(У)23 от 22.12.2023г. с ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа».	с 01.01.2024 по 31.12.2024
«Национальная электронная библиотека» Универсальный ресурс.	Договор №101/НЭБ/2338П от 14.03.2022 с ФБГУ «Российская Государственная	с 14.03.2022 по 13.03.2027

	библиотека», срок действия 5 лет.	
ЭБС Polpred.com. Обзор СМИ. Электронные статьи 600 деловых газет, журналов, информагентств за 20 лет.	Соглашение с ООО «ПОЛПРЕД Справочники». Тестовый доступ	с 01.01.2023

Действительно
учебного года

для



2024/2025

Зав. кафедрой ФКС

С.А.Маленко

Библиотеч.



Т. И. Корлова

