



## **1 Цели и задачи учебного модуля (дисциплины)**

Цели учебного модуля (УМ): 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;
- стимулировать студентов к самостоятельной деятельности по освоению учебных элементов модуля и формированию необходимых компетенций.

## **2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки**

Дисциплина «Региональный маркетинг» (БП.В.2) входит в вариативную часть и является модулем для направления подготовки «Государственное и муниципальное управление». В процессе обучения у студента происходит формирование профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления, а также навыков самостоятельной работы в области маркетинга.

Для освоения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках освоения дисциплин: «Маркетинг», «Менеджмент», «Микроэкономика», «Макроэкономика».

Изучение данной дисциплины направлено на развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками навыков формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью. Междисциплинарный характер дисциплины определяет необходимость интеграции знаний по дисциплинам в целостную систему знаний, имеющую прикладной характер, с учетом роли и места в будущей профессиональной деятельности выпускника.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как «Управление государственным и муниципальным заказом», при написании выпускной квалификационной работы.

## **3 Требования к результатам освоения учебного модуля**

Процесс изучения УМ «Региональный маркетинг» направлен на формирование (Таблица 1) следующих компетенций:

ПК-1 – умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Региональный маркетинг»

Код компетенции, ее содержание	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
<b>ПК-1</b> умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	базовый	функции в рамках профессиональной деятельности	эффективно выполнять функции в рамках профессиональной деятельности	навыками сопоставления целей и результатов деятельности

#### 4 Структура и содержание учебного модуля

##### 4.1 Трудоемкость учебного модуля

В структуре УМ выделены учебные элементы модуля (УМ) в качестве самостоятельных разделов.

Таблица 3 – Трудоемкость учебного модуля «Региональный маркетинг»

Учебная работа (УР)	Всего 3 семестр (очная форма обучения)	Коды формируемых компетенций
<b>Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)</b>	<b>6 ЗЕ</b>	ПК - 1
<b>Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):</b> 1) УМ «Региональный маркетинг»		
- лекции	36	
- практические занятия	54	
- аудиторная СРС	18	
- внеаудиторная СРС	126	
<b>Аттестация (АЧ):</b> - экзамен	36	

## **4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля**

### ***1.1 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.

### ***1.2 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.

### ***1.3 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.

### ***1.4 Особенности первого этапа становления регионального маркетинга***

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

### ***1.5 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). Контур новой рыночно-ориентированной модели управления. Оценка конкурентных позиций города. Внедрение муниципального маркетинг-микса.

**4.3 Лабораторный практикум** – не предусмотрено базовым учебным планом.

**4.4 Курсовые проекты (работы)** – не предусмотрено базовым учебным планом.

## **4.5 Организация изучения учебного модуля**

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даны в Приложении А.

## **5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля**

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе семестра; семестровый – по окончании изучения УМ.

Также в рамках проведения текущей и рубежной аттестации студентов предполагается использование базы тестовых заданий и кейсов единого портала интернет-тестирования в сфере образования (<http://i-exam.ru>).

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением об организации учебного процесса, принятым в вузе.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

отлично	- (90-100) % от 50 х 6 (Т)	270 -300 баллов
хорошо	- (70-89) % от 50 х 6 (Т)	210 -269 - балла
удовлетворительно	- (50-69) % от 50 х 6 (Т)	150-209 балла
неудовлетворительно	- менее 50 % от 50 х 6 (Т)	- менее 150 баллов

Т – трудоемкость в зачетных единицах

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.
хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению
отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению

Содержание видов контроля и их график отражены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Демонстрационный вариант оценочных средств (в соответствии с ФОС и Технологической картой РП) представлен в Приложении А.

**6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля** представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

Все изменения, происходящие в Карте УМО, содержательной или структурной части учебного модуля могут быть отражены в Листе внесения изменений (Приложение Г).

## **7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля**

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

– для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (Windows XP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access).

Для самоконтроля, а также подготовки и проведения тестирования по модулю предполагается использование материалов сайта единого портала интернет-тестирования (i-exam.ru) в компьютерном классе.

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

## Приложение А (обязательное)

### Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Региональный маркетинг»

#### УМ Региональный маркетинг

##### Тема 1.1. Социально-экономическая сущность регионального маркетинга

*Цель:* рассмотреть подходы к изучению модуля, рассмотреть сущность регионального маркетинга.

*Ключевые понятия:*

Общее понятие о региональном маркетинге. Предмет и методы регионального маркетинга. Основные тенденции углубления маркетинга. Расширение сферы применения маркетинга. Тенденции углубления маркетинга.

*Технологии и формы организации:*

лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

*Задания для практического занятия:* тесты, задачи.

*Задания для самостоятельной работы студента:*

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

##### Тема 1.2 Конкурентные позиции регионов

*Цель:* сформировать базовые знания по изучаемой теме.

*Ключевые понятия:*

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.

*Технологии и формы организации:*

лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

*Задания для практического занятия:* тесты, задачи.

*Задания для самостоятельной работы студента:*

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

##### Тема 1.3 Концепция регионального маркетинга

*Цель:* сформировать базовые знания по изучаемой теме, а также навыки практической концепции регионального маркетинга.

*Ключевые понятия:*

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.

*Технологии и формы организации:*

лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

*Задания для практического занятия:* тесты, задачи.

*Задания для самостоятельной работы студента:*

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

#### **Тема 1.4 Особенности первого этапа становления регионального маркетинга**

*Цель:* сформировать базовые знания по изучаемой теме, а также навыки особенностями первого этапа становления регионального маркетинга.

*Ключевые понятия:*

Региональный маркетинг как необходимое условие реформирования экономики региона.

Сущность новых подходов к планированию и прогнозированию регионального развития.

*Технологии и формы организации:*

лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

*Задания для практического занятия:* тесты, задачи.

*Задания для самостоятельной работы студента:*

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

#### **Тема 1.5 Управление конкурентными позициями территории (на примере г. Великий Новгород)**

*Цель:* сформировать базовые знания по изучаемой теме, а также навыки управление конкурентными позициями территории.

*Ключевые понятия:*

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.

*Технологии и формы организации:*

лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение задач.

*Задания для практического занятия:* тесты, задачи.

*Задания для самостоятельной работы студента:*

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

#### **Итоговая аттестация.**

*Технологии и формы организации*

Экзамен. Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 3 вопроса (УМ «Региональный маркетинг»), а также практическую задачу (УМ «Регионального маркетинга»).

*Приёмы:* самостоятельная подготовка и ответ на предложенный экзаменационный билет.

*Задание для итоговой аттестации:*

Подготовиться к вопросам экзамена, уметь навыки решения задач по УМ «Региональный маркетинг».

## **Демонстрационный вариант оценочных средств**

### **ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»**

*Общие сведения об оценочном средстве.*

Выполнение тестирования является оценочным средством рубежного контроля и оценки входящих знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля. Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы учебного модуля «Региональный маркетинг». Отдельные тестовые задания могут использоваться при формировании комплексного оценочного средства Контрольная работа.

*Выберите единственный правильный ответ:*

#### **1. Региональный маркетинг – это ...**

- a) деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории;
- b) сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте;
- c) 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.

#### **2. Регион – это ...**

- a) крупная территория с более или менее однородными природными условиями и с характерной направленностью производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов
- b) городской производственный комплекс с эффективной народно-хозяйственной специализацией
- c) страна, обеспечивающая целостный воспроизводственный процесс в своих границах
- d) пространственное сочетание территориальных подразделений граничащих друг с другом стран, характеризуемое определенным и динамическим хозяйственно-территориальным комплексом с соответствующей материально-технической базой

#### **3. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что ...**

- a) из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить
- b) это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории
- c) эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории

## ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАЧИ»

*Общие сведения об оценочном средстве.*

Решение задач является одним из средств систематизации полученных теоретических знаний и контроля в освоении учебного модуля. Во время решения задач оценивается способность студента правильно сформулировать и решить задачу с привлечением необходимых теоретических знаний, умение объяснить выбранный ход решения, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

**ЗАДАЧА №1** 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?

**ЗАДАЧА №2** Составьте примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

## ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА»

*Общие сведения об оценочном средстве.*

Контрольная работа является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля. В рамках освоения учебного модуля оценочное средство контрольная работа используется неоднократно, по мере освоения тем УМ и в качестве итогового контроля по темам 1.1-1.5 в УМ.

Контрольную работу проводится в часы аудиторной работы студентов. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы. В случае неудовлетворительной сдачи контрольной работы студенту разрешается до итоговой аттестации ее переписать.

*Примерные задания к контрольной работе:*

*Теоретические вопросы.*

1. Региональный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
2. Влияние глобализации на региональный маркетинг.

*Тестовые задания.*

**Аргументы развития территории – это ...**

- a) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, коммунальных услуг, благоустройство территории;
- b) выставочная, ярмарочная активность, динамика внешних инвестиций
- c) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

## ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РЕФЕРАТ»

*Общие сведения об оценочном средстве.*

Подготовка студентом реферата является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении УМ учебного модуля.

Реферат является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство. В реферате студент излагает в письменной форме результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также собственный взгляд на исследуемый вопрос.

Требования к оформлению реферата как текстового документа (твердая копия) должны соответствовать требованиям к выполнению аналогичных документов (авторских текстовых оригиналов) и правилам оформления выходных сведений СТО 1.701-2010 (<http://www.novsu.ru/dept/1208>).

*Примерные темы рефератов:*

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.

## ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕКТ БИЛЕТОВ»

*Общие сведения об оценочном средстве.*

Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 2 вопроса (по региональному маркетингу), а также практическое задание (задача по региональному маркетингу).

*Пример билета к экзамену по УМ*

---

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
Кафедра маркетинга и управления персоналом

### Экзаменационный билет № 1

Учебный модуль Региональный маркетинг

Для направлений подготовки 38.03.04

- 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?

Принят на заседании кафедры \_\_\_\_\_. Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_

## Приложение Б (обязательное)

### Технологическая карта учебного модуля «Региональный маркетинг» семестр – 3, ЗЕ – 6, вид аттестации – экзамен, акад.часов – 216, баллов рейтинга – 6·50=300

№ и наименование раздела учебного модуля	№ недели сем.  Л/ПЗ	Трудоёмкость, академ. часы		Форма текущего контроля успев. (в соотв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга	
		Аудитор. занятия				Внеауд. СРС
		Л	ПЗ			
<b>УМ - Региональный маркетинг</b>	<b>1/18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>126</b>		
1.1. Введение Социально-экономическая сущность регионального маркетинга	1,2,3/2,3; 2,4;3,4	7	11	25	Реферат, контрольная работа по теме  20 30	
1.2. Конкурентные позиции регионов	4- 7/2,2;2,3; 2,3;1,2	7	10	25	Реферат, разноуровневые задачи, тесты  20 10 20	
1.3. Концепция регионального маркетинга	8- 10/2,3;2, 4;3,4	7	11	25	Реферат, разноуровневые задачи, тесты  20 10 20	
1.4. Особенности первого этапа становления регионального маркетинга	11- 13/2,3;2, 4;3,3	7	10	25	Реферат, разноуровневые задачи, тесты  20 10 20	
1.5. Управление конкурентными позициями территории (на примере г. Великий Новгород)	14- 18/2,3;2, 3;2,4;1,1; 1,1	8	12	26	Реферат, разноуровневые задачи, тесты  20 10 20	
<b>Итоговая аттестация – Экзамен</b>	в рамках сессии				<b>Комплект билетов</b>  <b>50</b>	
<b>Итого:</b>		<b>36</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>300</b>	

## Приложение В

### Карта учебно-методического обеспечения

Модуля «Региональный маркетинг»

Направление (специальность) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Формы обучения очная /заочная

Курс 2 Семестр 3

Часов: всего 216, лекций 36, практических занятий 54, лаб. раб. \_\_\_\_\_,

СРС и виды индивидуальной работы 126

Обеспечивающая кафедра кафедра маркетинга и управления персоналом

Таблица 1 – Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библиотечном фонде НовГУ	Наличие в ЭБС
<b>Учебники и учебные пособия</b>		
1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособие для вузов / И. В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2014. – 135 [и др. издания]	3	
2. Маркетинг PR и рекламы: учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2014. – 494 [и др. издания]	11	
3. Маркетинг территорий: учеб. и практикум для акад. бакалавриата : для вузов / авт. коллектив: О. Н. Романенкова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М.: Юрайт, 2016. - 262	4	
<b>Учебно-методические издания</b>		
1 Рабочая программа учебного модуля «Региональный маркетинг» [Электронный ресурс]: / Омаров М. М., НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий Новгород, 2017.- 17 с. – Режим доступа: <a href="http://www.novsu.ru/study/umk/university/">http://www.novsu.ru/study/umk/university/</a>	1	
2 Порядок составления и оформления распорядительной и справочно-информационной документации [Электронный ресурс]: метод. указания для проведения практ. занятий сост. М. М. Омаров; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2017. - 26, [1] с. – Режим доступа: <a href="https://novsu.bibliotech.ru">https://novsu.bibliotech.ru</a>	1	+

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронный адрес	Примечание
«Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.cfin.ru/press/marketing/">www.cfin.ru/press/marketing/</a>	рекомендуемый
«Практический маркетинг»	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru">www.bci-marketing.aha.ru</a>	рекомендуемый
«Маркетолог»	<a href="http://www.marketolog.ru">http://www.marketolog.ru</a>	рекомендуемый
«Маркетинг и маркетинговые исследования в России»	<a href="http://www.marketingandresearch.ru">www.marketingandresearch.ru</a>	рекомендуемый
«Бренд-менеджмент»	<a href="http://www.brand-management.ru">www.brand-management.ru</a>	рекомендуемый
Энциклопедия маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	рекомендуемый

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
1. Коксин, А. П. Маркетинг в системе регионального менеджмента [Электронный ресурс] / А. П. Коксин. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00194-4. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141441">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141441</a>		+

Действительно для учебного года 2017 / 2018

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

подпись

И.О.Фамилия

20..... г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

\_\_\_\_\_

должность

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка

## Приложение Г

### Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись