

ния электронного обучающего курса, ориентированная на максимально эффективное обучение. Выделен перечень результатов, на которые должно ориентироваться проводимое обучение. Данный перечень представлен в виде слоев, где каждый последующий включает в себя предыдущий. Рассмотрены свойства и критерии, которым должен соответствовать обучающий курс, а также проанализированы результаты от его внедрения. Рассмотрена четырехуровневая модель оценки эффективности обучения Дональда Киркпатрика. Для каждого уровня данной модели в работе авторами предложен расчет соответствующих показателей, позволяющих сформировать более полную картину общей оценки обучающего курса, наглядную и точную оценку эффективности, провести более быстрый анализ полученных результатов, а также получить четкую структурированность полученных результатов и оценок.

### **MODERN TECHNOLOGIES OF DISTANCE LEARNING IN BANKING SECTOR**

**Drozdova A.A., Guseva A.I.**

National Research Nuclear University «MEPhI», (Kashirskoye shosse 31, Moscow, 115409, Russian Federation),  
Drozdova-Anya@yandex.ru

This work is devoted to the system of distance learning in the banking sector. There are identified the specific of training in this area, the specific difference and distinctive features. It notes the existing problems and shortcomings. To solve some of these problems, authors propose a generalized model of e-learning course focused on the most effective instruction possible. The article selects the list of main results, on which training should be oriented. This list is presented like layers, where each further layer includes the previous one. The article describes properties and criteria that must be met for a training course, and analyzes the results from its implementation. It considers Donald Kirkpatrick's four-level model of evaluation of training efficiency. For each level of this model authors propose to calculate the relevant indicators to form a more complete picture of the overall evaluation of the training course, objective and accurate assessment of the efficiency, more rapid analysis of the obtained results, and to get a clear structuring of the results and evaluations.

### **РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Дубова Ю.И.**

ФБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, e-mail: dubova\_u\_i@mail.ru

Обоснована необходимость использования регионального маркетинга для развития регионов России в условиях рыночной экономики и применены инструменты маркетинга микс к региональному маркетингу. В региональном маркетинге под товаром понимается совокупный ресурсный потенциал региона, то есть те преимущества и возможности, которыми располагает регион, и деятельность региональных органов власти преимущественно направлена на удовлетворение социальных потребностей населения региона через организацию и предоставление населению важнейших общественных услуг, называемых коллективными благами. Отсутствие количественных ориентиров в виде прибыли представляет собой проблему для маркетинга территорий. Неотъемлемой частью деятельности региональных властей в рамках региональной маркетинговой программы развития территории является активная реклама данного региона как местности, удобной для личной жизни индивида и организации предпринимательских объектов хозяйствования. Регион, функционируя в качестве субъекта на рынке, обеспечивает потребителей услугами для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей различным социальным группам, проживающим в регионе.

### **REGIONAL MARKETING AS A FACTOR OF RUSSIA'S REGIONS IN A MARKET ECONOMY**

**Dubova Y.I.**

Volgograd State Technical University, Volgograd, e-mail: dubova\_u\_i@mail.ru

The author substantiates the necessity the use of regional marketing for the development of Russia's regions in a market economy, and used a mix of marketing tools for regional marketing. In the regional marketing under the item refers to the total resource potential of the region, that is, the benefits and opportunities available to the region and the activities of regional authorities mainly aimed at meeting the social needs of the people of the region through the organization and provision of essential public services to the population, called the collective good. The absence of quantitative targets in the form of profit is a problem for marketing territories. An integral part of regional authorities in the framework of a regional marketing program for the development of the territory is active advertising of the region as a location convenient for the privacy of the individual and the organization of business facilities management. Region, functioning as a subject on the market, provides consumers with services to meet individual and collective needs of different social groups living in the region.

### **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ СТЕЙКХОЛДЕРОВ**

**Дуденков Д.А.**

Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Саратов, Россия (410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89), e-mail: dudenkov.d.a@inbox.ru

В условиях роста ответственности бизнеса перед обществом, развития концепции корпоративной социальной ответственности роль экономического прогнозирования и своевременной разработки решений эф-