

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

_____ В.Е. Левичев
« 7 » июля _____ 2016г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
работе

_____ И.А. Косачёв
« 8 » июля _____ 2016г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Стратегический корпоративный маркетинг»

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа "Производственный менеджмент"

Уровень высшего образования – бакалавриат
Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический корпоративный маркетинг» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной формы обучения (от 29.03.2016);

2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для заочной формы обучения (от 29.03.2016).

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол №4 от «27» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор:



И.В. Ковалева

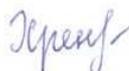
Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016 г.

Председатель методической комиссии,
к.п.н., доцент



Н.В. Тумбаева

Составитель:



Ю.В. Кремова

**Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины
«Стратегический корпоративный маркетинг»**

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		

_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		

_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		

_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		

_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

Оглавление

1. Цель и задачи освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	5
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	6
4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	8
5. Тематический план освоения дисциплины	9
6. Образовательные технологии	11
7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	12
7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	12
7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	17
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	20
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
Приложения	

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Стратегический корпоративный маркетинг» является подготовка бакалавров к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования; овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Задачей дисциплины является приобретение бакалаврами теоретических и практических знаний в области разработки разнообразных маркетинговых стратегий для успешного получения профессиональных знаний в рамках основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» образовательная программа "Производственный менеджмент".

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВПО

Стратегический корпоративный маркетинг относится к дисциплине вариативной части 1 блока вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Стратегический корпоративный маркетинг» требует от бакалавров фундаментальных знаний по психологии маркетинга, маркетингу, ценообразованию, маркетинговым исследованиям и анализу производства и маркетинговой деятельности и др. дисциплинам (табл. 2.1.).

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Психология маркетинга	Способы построения взаимодействия организации и клиентов. Технологии разработки организационных стратегий. Проектирование маркетинговых стратегий и современные психологические технологии организационной работы. Организационная структура и разработка маркетинговых стратегий. Процесс разработки нового продукта и его роль в работе организации.
Маркетинг	Функции маркетинга как системы. Товар в маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Влияние факторов маркетинговой среды на экономическую деятельность предприятия. Оценка производственно-ресурсных возможностей предприятия. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3	Стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения.	Разрабатывать тактики и стратегии организации (предприятия), прогнозировать и оценивать их оптимальность. Планировать и принимать решения в области коммерции, или маркетинга, или логистики, или рекламы, или товароведения; оценивать их эффективность.	Приемами проектирования стратегии развития организации.
способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5	основные методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка	распределять полномочия и компетенции в процессе разработки стратегических решений;	первоначальным опытом разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков
способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9	логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями	– проводить комплексный ситуационный анализ положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа; - анализировать и обобщать частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов	основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности
способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять	ПК-17	- состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации;	- применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом маркетинге;	базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений

новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели		- механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка	- выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей; - распределять полномочия и компетенции в процессе	
--	--	--	--	--

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент»
Образовательная программа "Производственный менеджмент", часов

Вид занятий	очная		заочная	
	программа подготовки			
	полная	полная	ускоренная	
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	42	10		
в том числе:				
1.1. Лекции	22	4		
1.2. Лабораторные работы				
1.3. Практические (семинарские) занятия	20	6		
2. Самостоятельная работа, часов, всего	30	62		
в том числе:				
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)				
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)				
2.3. Самостоятельное изучение разделов	10	25		
2.4. Текущая самоподготовка	8	25		
2.5. Подготовка и сдача зачета	12	4		
2.6. Контрольная работа (К)		8		
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72		
Форма промежуточной аттестации*	3	3		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2		

* Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (Э).

5. Тематический план освоения дисциплины

5.1. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» Образовательная программа "Производственный менеджмент" для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля*
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
7 семестр						
1. Предмет и методы стратегического маркетинга.	1. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. 2. Функции и задачи стратегического маркетинга. 3. Сфера деятельности стратегического маркетинга.	2		-	-	-
2. Разработка стратегии развития.	1. Сущность стратегии предприятия 2. Типы стратегий развития бизнеса 3. Выбор стратегии фирмы	4		6	4	Т, ДЗ
3. Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации.	1. Внешний анализ и его составляющие. 2. Анализ непосредственного окружения. 3. Анализ среды. 4. Методы анализа среды. 5. Внутренний анализ и его элементы.	6		4	4	Т, ДЗ
4. Анализ привлекательности рынка.	1. Основные направления анализа рынка. Оценка тенденций развития рынка. 2. Анализ прибыльности рынка.	6		4	4	Т
5. Анализ конкурентоспособности фирмы.	1. Методы оценки конкурентоспособности организации. 2. Устойчивые конкурентные преимущества. 3. Стратегии создания конкурентных преимуществ.	4		6	6	Т
	Подготовка к зачету	х	х	х	12	х

	Всего	22	-	20	30	х
--	-------	----	---	----	----	---

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» Образовательная программа "Производственный менеджмент" для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля*
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
7 семестр						
1. Предмет и методы стратегического маркетинга.	1. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. 2. Функции и задачи стратегического маркетинга. 3. Сфера деятельности стратегического маркетинга.	2		-	10	К
2. Разработка стратегии развития.	1. Сущность стратегии предприятия 2. Типы стратегий развития бизнеса 3. Выбор стратегии фирмы	2		2	18	К
3. Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации.	1. Внешний анализ и его составляющие. 2. Анализ непосредственного окружения. 3. Анализ среды. 4. Методы анализа среды. 5. Внутренний анализ и его элементы.			2	10	К
4. Анализ привлекательности рынка.	1. Основные направления анализа рынка. Оценка тенденций развития рынка. 2. Анализ прибыльности рынка.			2	10	К
5. Анализ конкурентоспособности фирмы.	1. Методы оценки конкурентоспособности организации. 2. Устойчивые конкурентные преимущества. 3. Стратегии создания конкурентных преимуществ.				10	К
	Подготовка к зачету	х	х	х	4	х

	Всего	4	-	6	62	x
--	-------	---	---	---	----	---

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

5.2. Организация, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС

Таблица 5.2.1 - Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка к тестированию	12	Проверка тестов	Примерный перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса приведены в п. 7 настоящей рабочей программы. При подготовке к тестам по темам лекционного курса рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе
2	Выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов	12	Проверка домашнего задания	Примерные домашние задания приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке домашнего задания рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
3	Подготовка к зачету	12	Проведение зачета	Примерные вопросы к зачету приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к зачету рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе
Всего		36		

Таблица 5.2.2 - Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для заочной формы обучения

1	Самостоятельное изучение разделов (подготовка контрольной работы)	25	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе.
2	Текущая самоподготовка к написанию контрольной работы	25	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе.
3	Выполнение контрольной работы	8	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный спи-

				сок литературы, приведенный настоящей рабочей программе.
4	Подготовка к зачету	4	Зачет	Примерные вопросы к зачету приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к зачету рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе.
Всего		62		

6. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в соответствии с данной программой составляет 34 процентов для очной формы обучения и 40% для заочной формы обучения.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» образовательная программа "Производственный менеджмент" для очной формы обучения, часов

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов*
7-й семестр	Лекция	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации	12
	Лекция	Лекция – беседа – диалог с аудиторией, объяснение с показом иллюстраций. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон	2
		Всего	14

Таблица 6.2 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» образовательная программа "Производственный менеджмент" для заочной формы обучения, часов

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов*
7-й семестр	Лекция	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации	2
	Лекция	Лекция – беседа – диалог с аудиторией, объяснение с показом иллюстраций. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон	2
		Всего	4

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Стратегический корпоративный маркетинг», преподаватель использует тесты.

Тест (англ. test – испытание, исследование) – список кратких вопросов, требующих однозначных или конкретных (в зависимости от вида вопроса) ответов, показывающих уровень знаний тестируемого.

Тесты проводятся в письменной форме. Тесты содержат варианты ответов. Один тест содержит 10 вопросов, время ответов на которые составляет 20 – 25 мин. Каждый вопрос оценивается по однобалльной шкале: 1,0 балл – правильный ответ; 0 баллов – неправильный ответ. Критерии перевода баллов в оценку

Количество баллов	Оценка
1 - 4	«Неудовлетворительно»
5 - 6	«Удовлетворительно»
7 - 8	«Хорошо»
9 - 10	«Отлично»

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 5 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования 5 баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса

Тема: «Разработка стратегии развития»

1. Сколько основных подходов к разработке стратегии поведения фирмы на рынке, предложил один из авторитетных специалистов в области стратегического управления М. Портер?
2. Они базируются на изменении состояния товара и (или) рынка и предполагают, что остальные три элемента - отрасль, положение фирмы и технология остаются неизменными?
3. Фирма выходит на новые рынки, например региональные, или сегменты рынка со своим товаром?
4. Фирма растет и улучшает свое положение на рынке за счет приобретения или осуществления контроля над своими поставщиками?

5. Данный тип стратегий предполагает изменение трех элементов - товара, рынка и отрасли - и применяется, когда фирма не может дальше развиваться с имеющимся товаром на освоенном рынке и в рамках данной отрасли?

6. Фирма остается в существующем бизнесе и при этом расширяет сферу своей деятельности за счет введения в производство новых продуктов?

7. Фирма одновременно изменяет состояние трех элементов, т.е. она выходит на новый рынок с новым продуктом, производство которого требует внедрения новой технологии?

8. Фирма пытается извлечь максимальную прибыль за счет сокращения затрат на ресурсы, в том числе и на рабочую силу, и за счет распродажи уже произведенного продукта, при этом сокращая объемы производства?

9. Фирма ради спасения бизнеса в целом закрывает или продает одно из своих подразделений или дочерних компаний?

10. Какие стратегии целесообразно выбирать фирмам, работающим на быстрорастущем рынке, но занимающих слабую конкурентную позицию (матрица Томпсона и Стрикленда)?

Тема: «Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации»

1. По каким характеристикам составляется портрет покупателя?

2. Возможное отношение покупателей к товару фирмы?

3. Факторы, от которых зависит рыночная сила поставщика?

4. На какие характеристики необходимо обратить особое внимание в ходе анализа деятельности поставщиков?

5. Составляющие окружающей среды предприятия?

6. На каких показателях необходимо остановиться в ходе изучения экономической ситуации?

7. Какие характеристики, способны выступать в качестве сильных сторон организации?

8. Какие характеристики, способны выступать в качестве сильных сторон организации?

9. Какие характеристики, способны выступать в качестве слабых сторон организации?

10. Какие характеристики, способны выступать в качестве слабых сторон организации?

Тема: «Анализ привлекательности рынка»

1. Какие направления включает в себя анализ рынка?

2. Возможные риски, которым подвержен растущий рынок.

3. Какие опережающие индикаторы рыночного объема продаж используются в процессе прогнозирования?

4. Рынки, на которых со стадией «Поставка сырья и материалов» связаны ключевые факторы издержек производства.

5. Рынки, на которых со стадией «Маркетинг» связаны ключевые факторы издержек производства.

6. Это факторы, наличие которых не создает для фирмы никаких

конкурентных преимуществ, однако их отсутствие может привести к потере фирмой своих позиций на рынке.

7. Это активы и характеристики предприятия, которые создают для него конкурентные преимущества и позволяют занять лидирующее положение на рынке.

8. Факторы, от которых зависит привлекательность отрасли или рынка?

9. Влиянием, каких факторов определяется уровень конкуренции на рынке?

10. Условия, препятствующие или затрудняющие вступление новых фирм на рынок.

Тема: «Анализ конкурентоспособности фирмы»

1. Сколько существует подходов (методов) оценки конкурентоспособности организаций?

2. Метод оценки конкурентоспособности организации, который предполагает, что стране целесообразно специализироваться на производстве и экспорте тех товаров, которые в других странах относительно дороже.

3. Метод оценки конкурентоспособности организации, который базируется на теории сравнительных преимуществ.

4. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий.

5. К категории ... относятся наиболее успешные и хорошо известные фирмы, которые занимают значительную долю на перспективном рынке.

6. Основная цель данной стратегии - укрепление рыночных позиций за счет создания благоприятного имиджа своей компании или формирования лояльности у поставщиков.

7. Данная стратегия применяется по отношению к товарам, которые относятся к категории «собаки».

8. Стратегия означает, что фирма сводит свои маркетинговые затраты до нуля вследствие снижения объема продаж, что позволяет сохранить положительное значение прибыли.

9. Классификация конкурентных преимуществ по сфере возникновения.

10. Вид получаемого эффекта от реализации конкурентного преимущества.

Домашние задания используют описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобратся в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Домашнее задание по теме «Разработка стратегии развития».

В отличие от сотовых компаний ни один московский оператор пейджинговой связи по итогам 1012 г. не смог похвастаться существенным ростом абонентской базы. В то время как в США этим видом связи пользуются около 50 млн. человек, в Европе – 3-5% населения, в России, по данным компании

Vessolink-Единая Пейджинговая, число абонентов пейджинговых сетей к концу 2012 г. составило около 300-350 тыс. человек и практически не увеличивается.

После своего появления на рынке пейджер достаточно быстро стал восприниматься большинством российских граждан как дешевая замена сотового. Теперь, когда «вступительный порог» и в сотовую, и в пейджинговую сети в столицах фактически сравнялся, люди, нуждающиеся хоть в каком-то средстве мобильной связи, не раздумывая выбирают телефон, даже несмотря на то, что он дороже в обслуживании. Рекламный слоган «Каждому тинейджеру по пейджеру», активно внедряемый в сознание потребителей пару лет назад одним из операторов, сработал не только на привлечение самого юного слоя абонентов, но и на потерю этим средством связи имиджа у более солидных социальных групп.

Вызвать рост спроса на свои услуги пейджинговые компании смогут, если вложатся в рекламу и PR с целью изменить отношение к пейджеру: односторонность связи следует преподнести как достоинство и объяснить, что пейджер отнюдь не замена, а дополнение сотового. Другой способ увеличить спрос - работа с корпоративными клиентами, которые российскими операторами пока охвачены слабо (именно в этом сегменте находится, кстати, большая доля абонентов в США).

Впрочем, все это не даст долговременного эффекта без освоения современных технологий. Распространению пейджинга препятствует также недостаточный спектр информационных услуг у многих операторов, а расширить его можно, лишь перейдя на новый, более совершенный стандарт FLEX, в котором уже работают западные операторы (в России его пытается эксплуатировать только Mobile Telecom). Но ни на масштабные рекламно-маркетинговые мероприятия, ни на модернизацию, которая потребует в масштабах России инвестиций в десятки миллионов долларов, нашим пейджинговым компаниям при сегодняшнем «низком» рынке рассчитывать не приходится.

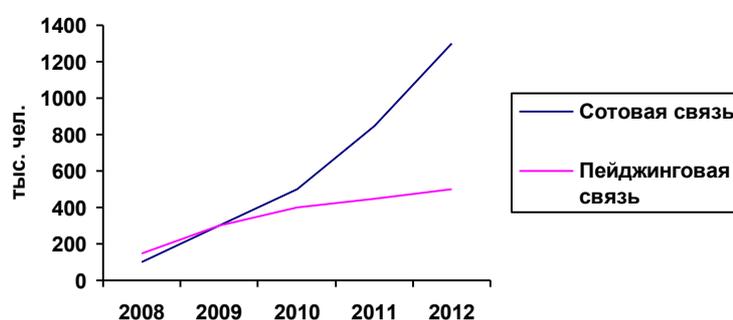


Рис. - Число абонентов сотовой и пейджинговой связи в России.

Вопросы и задания:

1. Определите тип среды, в которой развивается конкуренция между двумя отраслями услуг связи.
2. К какому типу стратегий можно отнести предложения автора? Возможны ли другие стратегии?

Домашнее задание по теме «Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации».

Долгое время отель «Лазурный берег» предлагал «рай» отдыхающим. Под умелым руководством Джорджа Смитта отель, расположенный в Италии, получил хорошую репутацию. Смерть господина Смитта поставила под угрозу будущее отеля. Руководство делом перешло в руки Мэри Смитт, двадцатипятилетней дочери мистера Смитта. Ранее Мэри закончила двухгодичный курс подготовки в школе гостиничного дела.

Дело отца необходимо было продолжать, и Мэри начала изучать работу отеля «Лазурный берег». Отель имел 25 спален, восемь из них с ваннами, обеденный зал на 60 человек, зал для торжеств на 200 человек, общий бар для отдыха с видом на море, бар в подвале и игровую комнату для детей. Она узнала, что в последние годы дело не расширялось, а прибыли реально уменьшились. Само здание отеля в некоторых местах выглядело ветхо.

Рассмотрев финансовые показатели, Мэри обнаружила, что в 1995 г. оборот отеля был чуть больше 110 тыс. ам. долл. Это соответствовало среднему показателю по отрасли для данного количества комнат. Структура оборота в процентах приведена в таблице.

Без сомнения, кухня была сильной стороной отеля.

Кроме «Лазурного берега», на курорте было еще два отеля, и казалось, что дела там шли хорошо. Мягкий климат означал шестимесячный туристический сезон. «Лазурный берег» оставался открытым в течение всего года. В осенне-зимний сезон в отеле останавливалось небольшое число туристов. Мэри было ясно, что «Лазурный берег» выживал за счет репутации и кухни.

Таблица - Структура оборота отеля «Лазурный берег» (%)

Статья расхода	«Лазурный берег»	В целом по отрасли
Питание	49	41
Проживание	16	21
Напитки	28	33
Прочее	7	5
Всего	100%	100%

Тем не менее отель внутри и снаружи требовал обновления. Мэри решила

обратиться в «Кольт» (английское консалтинговое агентство) за советом.

«Кольт» предложил провести изменения: семнадцать спальных комнат без ванн превратить в десять комнат с ванными за 94 тыс. долл.; косметический ремонт оставшихся спален и общих залов стоил бы еще 35 тыс. долл.; дополнительно предусматривалась установка системы центрального отопления за 10 тыс. долл.

Сумма вложений показалась Мэри шокирующей. Она успокоилась, когда узнала, что «Кольт», скорее всего, окажет субсидию в 36% стоимости. Более того, Мэри обнаружила, что ее отец положил на счет в банке свыше 20 тыс. долл. на модернизацию отеля. Теперь Мэри должна была решить, какую рыночную политику она выберет на будущее.

Вопросы и задания:

1. Какие факторы внешней среды оказывают влияние на отель «Лазурный берег»?
2. Как Вы охарактеризуете уровень неопределенности внешней среды?
3. Какую стратегию может избрать отель «Лазурный берег» для взаимодействия с окружающей средой?

Перечень примерных заданий для контрольной работы для заочной формы обучения

Требования к контрольной работе студента:

- работа должна быть выполнена в напечатанном виде на листах А-4.
- в контрольной работе должно быть: содержание, список использованной литературы (не менее 5 источников).
- последний срок сдачи контрольной работы – 3 дня до зачета.
- контрольная работа после проверки должна быть защищена.
- студент, не сдавший или не защитивший за 3 дня до зачета, контрольную работу не допускается к сдаче зачета.

Задание 1. Заполните таблицу, определив миссию (предназначение) бизнеса в разных сферах деятельности:

Сфера деятельности	Производственный подход (главное - внутренняя среда)	Маркетинговый подход (главное – рыночная среда)
Почта		
Торговый центр		
Ресторан		
Оптовый магазин - склад		

Задание 2. Крупной европейской фармацевтической компании необходимо принять решение о выборе дальнейшей стратегии развития. Возможно принятие трех принципиально разных альтернативных вариантов решения этой важной управленческой проблемы.

Первый альтернативный вариант. Цель компании – получение максимально возможной прибыли в возможно в более короткие сроки. Для этого на четверть урезается программа по созданию новых видов продукции и на 30% сокращаются расходы на маркетинговое обеспечение торговых операций.

Второй альтернативный вариант. Компания ставит перед собой цель обеспечить устойчивое положение в будущем. Для этого основные условия сосредотачиваются на проведении НИОКР по созданию новых конкурентных видов продукции.

Третий альтернативный вариант. Целью компании является сочетание обеспечения рентабельности производства в настоящее время со значительными расходами на НИОКР для создания продукции, конкурентоспособной на рынках сбыта.

Проанализируйте возможные стратегические направления развития фармацевтической компании. Какой из трех альтернативных вариантов возможного стратегического развития компании, подготовленных аналитиками, вы считаете наиболее приемлемым?

Задание 3. Ниже представлены примеры цели и миссии. Определите, что является целью, а что миссией (поясните ответ).

1. «На шаг впереди спроса» (Камышинский ХБК).
2. «Мы не просто продаем технику. Наша главная задача – предложить решение проблем для вашего бизнеса» (Лайке).
3. «Быть производителем алюминия по наинизшей цене» (Alcan Aluminum).
4. «Продолжать ввод новых продуктов и глобализацию бизнеса» (Bleck and Decker).
5. «Два века традиций – гарантия качества» (Фольгопрокатный завод).
6. «Стать самым мощным конкурентом в мире, номером 1 или 2 по доле рынка в каждой сфере бизнеса компании» (General Electric).
7. «Мы работаем на рынке весоизмерительного оборудования» (Тенро).
8. «Стать наибольшей и лучшей транспортной компанией в мире» (Fadernal Express).
9. «Стать низкостоймым средним производителем золота, производя его в пределах 125000 унций в год, и иметь золотой резерв в 1500000 унций» (Atlas Corp).

Задание 4. Пусть одной из целей стратегического управления являются расширение ассортимента предлагаемых покупателям товаров и расширение для них рынка сбыта. Постройте дерево целей и сформулируйте для одной из подцелей задачи управления.

Задание 5. Отметьте знаком «С» задачи, характерные для стратегического маркетинга, и знаком «О» – для операционного (поясните ответ).

- Анализ потребностей населения с целью определения базового рынка;
- Разработка новых групп товара, более эффективно удовлетворяющих запросы потребителей;
- Оценка степени чувствительности к цене потребительского сегмента;
- Составление плана маркетинга (цели, тактика);
- Разработка элементов маркетинга-микс (товар, дистрибьюция, цена, коммуникации);
- Разработка стратегии развития предприятия;
- Разработка системы контроля за выполнением программы продаж;
- Составление бюджета маркетинга;
- Анализ конкурентной ситуации, поиск конкурентного преимущества;
- Анализ рыночного потенциала товара.

7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Зачёт проходит устно по билетам, которые включают в себя три теоретических вопроса по пройденному материалу дисциплины. Студенты тянут билет и готовятся к ответу. Через 20 минут начинается опрос, студенты отвечают на билет по одному.

Критерии письменного ответа при зачёте:

Оценка «5» материал изложен в определенной логической последовательности, технологическим языком, ответ самостоятельный.

Оценка «4»: материал при ответе изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя.

Оценка «3»: при ответе может быть допущена существенная ошибка, или неполный, несвязный.

Оценка «2»: При ответе допущены существенные ошибки, которые обучающийся не смог исправить при наводящих вопросах преподавателя.

Студенты заочной формы для допуска к зачету должны выполнить и защитить контрольную работу, оформленную по методическим указаниям.

Примерные вопросы для устной сдачи зачета в форме билетов

1. Что такое стратегический маркетинг, в чем его ключевые отличия от тактического маркетинга?
2. Перечислите и охарактеризуйте базовые элементы маркетинговой стратегии.
3. В чем заключаются основные функции стратегического маркетинга?
4. В чем сущность стратегического маркетингового планирования?
5. Перечислите частные функции стратегического маркетинга и соответствующие им задачи.
6. Охарактеризуйте процесс разработки маркетинговой стратегии.
7. Что такое стратегия маркетинга и каково ее содержание?
8. Какова сущность стратегии организации?
9. Приведите примеры стратегий различных типов.
10. Охарактеризуйте подходы к разработке стратегии организации, предложенные М. Портером.
11. В чем сущность стратегии концентрированного роста?
12. В чем заключаются отличия стратегий интегрировании и диверсифицированного роста?
13. В чем особенность стратегий сокращения и каковы условия их применения?
14. Какие факторы должны быть учтены при разработке стратегии предприятия?
15. Проанализируйте матрицу выбора стратегии, предложенную А.А. Томпсоном и А.Дж. Стрикландом.
16. Какова цель анализа внешней среды организации?
17. Перечислите основные составляющие внешнего анализа.
18. По каким характеристикам может быть составлен профиль потребителя?
19. Какие факторы должны быть изучены в ходе анализа потребителей?
20. От чего зависит конкурентная сила поставщика?
21. Что предполагает анализ конкурентов?
22. Какие изменения среды необходимо анализировать?
23. Охарактеризуйте метод SWOT в ходе анализа среды.
24. Какова сфера применения матрицы возможностей и матрицы угроз?
25. Охарактеризуйте процесс составления профиля среды.
26. Какие элементы включает внутренний анализ предприятия?
27. Назовите основные направления анализа рынка.
28. Как можно измерить фактический и потенциальный объемы рынка?
29. Какие показатели свидетельствуют о росте рынка?
30. В чем заключается анализ систем распределения?
31. Что можно отнести к ключевым факторам успеха предприятия?
32. Какие факторы прибыльности рынка выделил М. Портер?
33. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности предприятия?

34. В чем заключается функциональный подход к оценке конкурентоспособности предприятия?
35. Какие этапы включает оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции с использованием многоугольных профилей?
36. В чем заключается матричная методика оценки конкурентоспособности Бостонской консалтинговой группы?
37. Какие стратегии целесообразно использовать предприятиям, занимающим позицию «звезд»?
38. Как рассчитывается коэффициент конкурентоспособности организации в состоянии статики?
39. Что можно отнести к устойчивым конкурентным преимуществам предприятия?
40. Как можно классифицировать устойчивые конкурентные преимущества?
41. Охарактеризуйте стратегии создания конкурентных преимуществ.
42. Охарактеризуйте «чистые» стратегии конкурентной борьбы.
43. В каких условиях целесообразно применять виолентную стратегию?
44. Какие конкурентные маркетинговые стратегии предложил Ф. Котлер?
45. С помощью каких способов можно увеличить объем потребления товара предприятия?
46. Какие стратегии относятся к базовым стратегиям конкурентной борьбы?
47. Какие риски связаны с реализацией стратегии «Лидерство по издержкам»?
48. В чем заключается сущность стратегии «Фокусирование»?
49. Какую позицию может занимать фирма в рыночном пространстве?
50. Какие стратегии может использовать фирма, занимающая лидирующее положение на рынке?
51. Какие оборонительные действия может осуществлять фирма-лидер в целях обороны своей позиции?
52. Перечислите позиционные стратегии последователей лидера.
53. В каких случаях фирмы, играющие вторые роли, получают идеальный шанс для завоевания рыночной доли?
54. Какие стратегии целесообразно использовать слабым игрокам рынка?
55. Какие меры должна предпринимать фирма в рамках стратегии «сбора урожая»?
56. Что относится к глобальным направлениям маркетинговой стратегии?
57. Какие существуют пары расширения деловой активности фирмы?
58. В чем заключается стратегия массового недифференцированного маркетинга?
59. В чем различия стратегий дифференцированного и концентрированного маркетинга?
60. Охарактеризуйте стратегическую модель Портера.

61. Какие типы маркетинговых стратегий выделяют в зависимости от доли предприятия на рынке?
62. Какие виды стратегии концентрированного наступления могут осуществлять фирмы?
63. Какие возможны стратегические направления деятельности фирм в случае проведения стратегии концентрированной обороны?
64. Какие виды предусматривает стратегия наступления при дисперсном типе проникновения на рынки?
65. Какие виды стратегий выделяют исходя из состояния рыночного спроса?
66. На чем может базироваться стратегия дифференцирования?
67. Перечислите основные способы снижения издержек.
68. В каких условиях целесообразно применять стратегию фокусирования?
69. Какие существуют возможности для упреждающего маневра?
70. Какие существуют виды стратегии роста?
71. В чем состоит сущность стратегии диверсификации?
72. Перечислите достоинства и недостатки стратегий выхода на новые рынки.
73. Когда целесообразно применять стратегию ликвидации?
74. Назовите основные требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии.
75. Охарактеризуйте основные элементы товарной стратегии.
76. Какие виды товарных стратегий вы знаете?
77. Какие подходы можно применять в случае реализации стратегии позиционирования?
78. В каких случаях целесообразно применять стратегию репозиционирования?
79. Какие виды стратегий дизайна товара вы знаете?
80. Назовите основные этапы стратегии инновации товаров.
81. Какие существуют варианты реализации стратегии диверсификации?
82. Какие стратегии могут быть применены по отношению к продукту, находящемуся в фазе зрелости?
83. Что относят к эндогенным и экзогенным факторам, влияющим на уровень цен?
84. К реализации каких целей стремится фирма, разрабатывая свою ценовую стратегию?
85. Какие стратегии ценообразования целесообразно применять для новых товаров и для уже сформировавшегося рынка?
86. В каких условиях целесообразно применять стратегию «снятия сливок»?
87. По отношению к каким товарам целесообразно применять стратегию престижной цены?
88. В каких случаях фирма может применять стратегию скользящей падающей цены?
89. Какие этапы включает алгоритм установления цены товара?

90. Назовите основные составляющие стратегии распределения.
91. В каких случаях целесообразно использовать прямые каналы распределения, а в каких случаях - косвенные?
92. Какие виды сбытовых посредников существуют и какова их роль в канале распределения?
93. Какие существуют виды масштабов распределения?
94. Перечислите основные причины, способные побудить фирму использовать дополнительный неконкурирующий канал распределения.
95. Какие этапы включает алгоритм процесса модификации канала распределения?
96. Назовите показатели оценки эффективности канала распределения.
97. Какие существуют типы вертикальных маркетинговых систем?
98. Охарактеризуйте способы разрешения производственных конфликтов.
99. Какие элементы включает стратегия маркетинговых коммуникаций?
100. Какие существуют методы определения затрат на продвижение и в каких условиях они применяются?
101. Охарактеризуйте рекламу как основной элемент стратегии маркетинговых коммуникаций.
102. Какие правила необходимо соблюдать при разработке рекламного материала?
103. Какие достоинства и недостатки присущи стратегии персональных продаж?
104. Какие вопросы необходимо решить при разработке стратегии персональных продаж?
105. Проанализируйте роль стимулирования сбыта в процессе продвижения товара.
106. В чем состоит сущность стратегически ориентированного маркетингового исследования?
107. Что такое бенчмаркинг и какова его роль в стратегическом маркетинге?
108. Какие вопросы должны находиться в центре внимания при использовании бенчмаркинга для установления стратегии успеха предприятия?
109. Какие существуют виды бенчмаркинга?
110. Охарактеризуйте основные принципы бенчмаркинга.
111. Какие этапы можно выделить при проведении бенчмаркинга?
112. Каково значение бенчмаркинга в процессе маркетингового планирования?
113. На какие вопросы должна ответить фирма при выходе на внешние рынки?
114. С какими рисками может столкнуться фирма на зарубежных рынках?
115. Из каких последовательных стратегий состоит процесс выхода фирмы на зарубежные рынки?

116. Перечислите и охарактеризуйте основные способы выхода компании на зарубежные рынки.

117. Какие варианты возможны при реализации косвенного экспорта через независимых посредников?

118. Какие преимущества имеются у косвенного экспорта?

119. Какие существуют способы организации прямого экспорта?

120. Какие преимущества и недостатки имеет выход компании на зарубежный рынок с помощью продаж лицензий?

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Булкин, Б.Е. Стратегическое планирование [Электронный ресурс] : / Б.Е. Булкин, О.В. Бургонов. — Электрон. дан. — СПб. : ИЭО САУ (Институт электронного обучения Санкт-Петербургского академического университета), 2012. — 229 с.

2. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Электронный ресурс] : учебное пособие. — Электрон. дан. — М. : Проспект, 2015. — 186 с.

3. Долгов, А.И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.И. Долгов, Е.А. Прокопенко. — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2011. — 278 с.

4. Илышев, А.М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России [Электронный ресурс] : / А.М. Илышев, Н.Н. Илышева, Т.С. Селевич. — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 480 с.

5. Лапыгин, Ю.Н. Стратегическое развитие организации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачинина. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2014. — 284 с.

6. Ларионов, И.К. Стратегическое управление: Учебник для магистров [Электронный ресурс] : учебник. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 235 с.

7. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с.

8. Расиел И. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для решения личных и деловых задач [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М. : Альпина Паблишер, 2012. — 192 с.

9. Симонян, Т. В. Маркетинг для магистров : учебное пособие / Т. В. Симонян ; ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 317 с.

10. Тарасов, А.К. Принципы стратегического управления в теории принятия решений: Монография [Электронный ресурс] : монография. — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2012. — 144 с.

11. Хренова, Ю. В. Стратегический корпоративный маркетинг : практикум для студентов, обучающихся на экономических специальностях и направлениях / Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2011. - 52 с.

б) дополнительная литература

1. Гусманов, У.Г. Стратегическое планирование социально-

экономического развития сельских территорий: монография [Электронный ресурс] : монография / У.Г. Гусманов, Е.В. Стомба. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 170 с.

2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 179 с.

3. Короткова, Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : монография / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. — Электрон. дан. — М. : Креативная экономика, 2012. — 168 с.

4. Попович, А.М. Стратегический менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского), 2016. — 320 с.

5. Сидоренко, О.В. Методические указания по организации самостоятельной работы и проведению активных форм обучения по дисциплине «Современный стратегический анализ» для студентов магистратуры направления подготовки 080200.68 «Менеджмент» [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие. — Электрон. дан. — ОрелГАУ (Орловский государственный аграрный университет), 2014. — 53 с.

6. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс] : монография. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 166 с.

7. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов [Электронный ресурс] : учебник. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 468 с.

в) программно-информационные материалы

Учебно-методические материалы (тесты, списки источников и др.) размещаются на сайте дистанционного обучения АГАУ (<http://edu.asau.ru>) и на компьютерах в учебных аудиториях.

2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий оснащены средствами для показа мультимедийных презентаций, воспроизведения цифровой аудио- и видео- информации, компьютерной техникой с лицензированным программным обеспечением, пакетами правовых и других прикладных программ по тематике дисциплины.

**Аннотация дисциплины «Стратегический корпоративный маркетинг»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
образовательная программа "Производственный менеджмент"**

Целью дисциплины «Стратегический корпоративный маркетинг» является подготовка бакалавров к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования; овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)
2	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5)
3	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)
4	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)

**Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
образовательная программа "Производственный менеджмент"**

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	42	10	
в том числе:			
1.1. Лекции	22	4	
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	20	6	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	30	62	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72	
Форма промежуточной аттестации*	3	3	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Тема: «Предмет и методы стратегического маркетинга»
2. Тема: «Разработка стратегии развития»

3. Тема: «Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации»
4. Тема: «Анализ привлекательности рынка»
5. Тема: «Анализ конкурентоспособности фирм»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Стратегический корпоративный маркетинг» по состоянию на «27» июня 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Хренова, Ю. В. Стратегический корпоративный маркетинг : практикум для студентов, обучающихся на экономических специальностях и направлениях / Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2011. - 52 с.	40 экз.
2	Шаляпина, И.П. Стратегическое планирование деятельности предприятия АПК. [Электронный ресурс] / И.П. Шаляпина, О.Ю. Анциферова, Е.А. Мягкова. — Электрон. дан. — СПб. : Лань, 2017. — 140 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/91874/#1 — Загл. с экрана.	ЭБС «Лань»

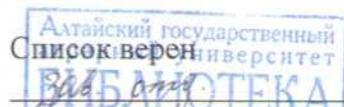
Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Стратегический корпоративный маркетинг» по состоянию на «27» июня 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Гусманов, У.Г. Стратегическое планирование социально-экономического развития сельских территорий: монография. [Электронный ресурс] / У.Г. Гусманов, Е.В. Стомба. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 170 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/70577/#1 — Загл. с экрана.	ЭБС «Лань»
Периодические научные издания		
1.	Маркетинг в России и за рубежом.	
2.	Международный сельскохозяйственный журнал.	
3.	Проблемы теории и практики управления.	
4.	Маркетинг.	

Составитель:

старший преподаватель:

Ю.В. Хренова



Должность работника библиотеки

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

И.О. Фамилия