

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО  
Директор института  
магистратуры  
И.В. Ярмоленко  
« 19 » май 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
Ю.А. Дорошенко  
« 25 » май 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**Корпоративные маркетинговые стратегии**

направление подготовки (специальность):

**38.04.02 Менеджмент**

**Корпоративный маркетинг**

Квалификация

**магистр**

Форма обучения

**очная**

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;

▪ учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель(составители): к.э.н., доцент  (Н.В.Козлова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

« 14 » мая 2021г.,

протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н.,  (Е.Д.Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)  
маркетинга

(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Е.Д.Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института  
экономики и менеджмента

«18» мая 2021г.,

протокол № 9

Председатель: к.э.н., доцент  (Л.И.Журавлева)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
<p>Профессиональные компетенции по типам задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий</p>	<p>ПК-3.Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию</p>	<p>ПК-3.1. Осуществляет организацию работы маркетинговой службы в рамках процесса разработки и обеспечения контроля реализации корпоративной маркетинговой стратегии организации</p>	<p><b>Знания:</b> теоретико-методических основ корпоративной маркетинговой стратегии; методических подходов к разработке корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, а также к обеспечению их реализации; теоретических основ формирования моделей стратегических изменений; теоретических основ организации и управления маркетинговой деятельностью корпорации</p> <p><b>Умения:</b> генерировать новые идеи при разработке маркетинговой стратегии и формировании стратегических целей в соответствии с отраслевой принадлежностью и организационной спецификой корпорации; использовать современные методы управления корпоративным маркетингом; готовить аналитико-прогнозные материалы для разработки корпоративной стратегии и организации работы маркетинговых служб</p> <p><b>Навыки:</b> обоснования стратегических целей и выбора программы организационного развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса и отраслевой принадлежностью; владения инструментами диагностики маркетинговой среды корпорации; владения методикой</p>

			формирования и оценки корпоративной маркетинговой стратегии; организации, обеспечения и контроля за реализацией корпоративной маркетинговой стратегии
--	--	--	---

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-3.** Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименование дисциплины
1	Управленческая экономика
2	Организация маркетинговых исследований
3	Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности
4	Методы взаимоотношений в менеджменте

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен  
(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	56	56
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	88	88

Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	34	34
Экзамен	36	36

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем Курс 1 Семестр 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
<b>1. Корпорации. Корпоративное управление</b>					
1.1	Основные формы организации бизнеса (индивидуальная, партнерство, акционерное общество). Характеристика корпоративной формы. Современные корпорации. Корпоративное управление – сущность принципы модели. Основные преимущества и недостатки корпоративного управления. Особенности финансирования деятельности корпораций. Внутренние и внешние источники. Финансирование путем продажи акций, облигаций. Виды акций. Облигации и их отличия	3	1	-	3
1.2	Основные преимущества и недостатки корпоративного управления. Особенности финансирования деятельности корпораций. Внутренние и внешние источники. Финансирование путем продажи акций, облигаций. Виды акций. Облигации и их отличие от акций. Участники корпоративных отношений (владельцы - акционеры, менеджеры - наемные руководители, рабочие - наемный персонал, другие участники - государство, региональные, муниципальные органы власти). Взаимоотношение участников корпоративных отношений. Модели корпоративного управления	3	1		3
<b>2. Стратегии корпораций и организационные структуры, как средство реализации выбранной стратегии</b>					
2.1	Принципы и процесс разработки стратегии корпорации. Основные принципы разработки	2	1		3

	стратегии корпорации. Процесс разработки стратегического плана. Основные стратегические направления: дифференцирование, низкие издержки, упреждающий маневр, синергизм, фокусирование. Основные составляющие стратегического рыночного управления: внешний анализ, внутренний анализ, стратегические альтернативы, направления роста, функциональные стратегии. Схема процесса планирования корпорации				
2.2	Новые организационных формы корпорации: при горизонтальной интеграции, при вертикальной, при смешанной форме. Эффективность организационных форм. Основные направления интеграции предприятий: транспонирование, комбинирование, пересмотр основной стратегии и изменение структуры. Основные принципы формирования организационно-хозяйственных структур.	2	1		1
2.3	Понятие холдинга. Типы холдингов Условия создания холдингов. Функции. Преимущества холдинговых структур. Портфельный холдинг, инвестиционный, портфельноинвестиционный. Чистые холдинги. Смешанные холдинги. Холдинги с обменом акциями между материнской и дочерними компаниями.	2	1		1
2.4	Финансово-промышленные группы. Основные виды. Закономерности формирования. Федеральный закон о финансово-промышленных группах. Различие между ФПГ и холдинговой компанией	2	1		1
2.5	Акционерное общество как форма организации бизнеса. Основные признаки и особенности акционерного общества. Типы акционерных обществ. Понятие и основные свойства акций. Типы и категории акции. Формы выпуска и эмиссия акций	2	1		1
<b>3. Корпоративный маркетинг</b>					
3.1	Сущность, принципы, функции корпоративного маркетинга. Роль корпоративного маркетинга в деятельности корпораций. Маркетинговая служба в структуре корпорации. Маркетинг взаимодействия с корпоративной средой (контрагентами, стейкхолдерами и т.д.)	2	1		3
3.2	Технологии и инструменты корпоративного маркетинга. «Корпоративный клиент». Корпоративная культура – как маркетинговый ресурс. Корпоративная идентичность	2	1		3
3.3	Корпоративный брендинг. Концепция, технология, инструменты, внедрение. Управление корпоративным брендингом	2	1		2
3.4	Организация и управление корпоративным маркетингом. Цели и задачи управленческой функции. Признаки управления. Проблемы, ошибки, модели управления маркетингом в корпорации	2	1		2
<b>4. Корпоративные маркетинговые стратегии</b>					
4.1	Сущность корпоративной маркетинговой стратегии. Цель стратегии. Уровни стратегий-корпоративный, функциональный, инструментальный	2	2		3

4.2	Виды стратегий. Портфельные стратегии. Стратегии по росту и развитию корпорации. Конкурентные стратегии. Характеристики стратегий. Особенности использования современными корпорациями	2	1		3
4.3	Критерии выбора маркетинговой стратегии корпорацией. Факторы, определяющие вид стратегии	1	1		2
4.4	Технология и инструменты разработки корпоративной маркетинговой стратегии. Стратегические цели и стратегические изменения корпорации. Ресурсная обеспеченность стратегии. Эффективность стратегии, ее оценка.	3	2		3
		34	17		34

## 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №_2				
1	Корпорации. Корпоративное управление	1.1.Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления	1	1
		1.2. Сравнительные характеристики моделей корпоративного управления американской, немецкой, японской, российских систем	2	1
2	Стратегии корпораций и организационные структуры, как средство реализации выбранной стратегии	2.1.Процесс разработки стратегии корпорации.	1	1
		2.2.Основные направления интеграции предприятий: транспонирование, комбинирование, пересмотр основной стратегии и изменение структуры	1	1
		2.3.Опыт формирования холдинговых компаний в России. Государственные холдинговые компании в России и за рубежом. Холдинговые компании как новые организационные структуры. Стратегии холдингов	1	1
		2.4.Современное состояние и проблемы развития ФПГ в России. Основные направления повышения эффективности работы финансово промышленных групп. Опыт «Лукойла», «Северсталь» и др.	1	2
		2.5.Кодекс корпоративного поведения в России. Дивидендная политика	1	1

		Урегулирование корпоративных конфликтов		
3	Корпоративный маркетинг	3.1. Модели корпоративного маркетинга	1	1
		3.2. Технологии корпоративного маркетинга: - интегрированный бренд; - стратегические инновации; - стратегические взаимоотношения	2	2
		3.3. Показатели эффективности корпоративного маркетинга	1	1
		3.4. Практика маркетинга в крупных российских корпорациях	1	1
4	Корпоративные маркетинговые стратегии	4.1. Опыт разработки и реализации маркетинговых стратегий российских и зарубежных корпораций	1	2
		4.2. Инструменты диагностики корпоративной среды. Портфельный анализ	1	1
		4.3. Портфельные стратегии. Управление ресурсами на уровне СХП (стратегических хозяйственных подразделений) корпораций. Миссия, корпоративная цель	1	2
		4.4. Маркетинговое управление на корпоративном уровне. Принципиальные особенности управления	1	1
ИТОГО:			17	19
ВСЕГО:			17	34

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.



## **4.5. Содержание расчетно-графического задания**

РГЗ выполняется магистрантом самостоятельно в рамках дисциплины «Корпоративные маркетинговые стратегии» и является инструментом практической составляющей данного курса. Процесс выполнения расчетно-графического задания предусматривает контактную работу магистранта с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

### **1. Структура и этапы выполнения расчетно-графического задания**

Учебным планом предусмотрена расчетно-графическая работа с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 18 ч.

Целью выполнения РГЗ является овладение практическими навыками обоснования стратегических целей и выбора программы стратегического развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса, отраслевой принадлежностью и состоянием корпоративной среды (внешней и внутренней)

В процессе выполнения и защиты РГЗ магистрант должен показать умения:

- работать с литературными источниками и эмпирическими данными, давать критический анализ;
- собирать, обрабатывать, систематизировать маркетинговую информацию;
- применять методы анализа и оценки внутренней и внешней среды корпорации;
- использовать теоретико-методических основы корпоративной маркетинговой стратегии:
  - генерировать идеи по стратегическому развитию корпорации;
  - смоделировать деятельность службы маркетинга в рамках реализации программа стратегического развития корпорации.

В структурном плане РГЗ состоит из:

1. Титульный листа
2. Содержания
3. Введения
4. Основной части
5. Заключения
6. Библиографического списка
7. Приложения (при необходимости).

Выполнение РГЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор объекта исследования – корпоративной структуры;
- 2) поиск литературных источников и эмпирических данных;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача РГЗ на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

## **2. Выбор темы РГЗ**

Выполнение РГЗ предполагает привязку к объекту исследования – корпоративной структуре Белгородской области, либо корпорациям, ведущим свой бизнес в соседних с областью регионах (Курской, Воронежской, Орловской).

В зависимости от выбранного объекта исследования определяется название темы РГЗ.

## **3. Требования к содержанию расчетно-графического задания**

В процессе выполнения РГЗ магистранты должны ориентироваться в вопросах дисциплин, предшествующих данной и использовать полученные навыки и знания.

Титульный лист, являющейся первой страницей работы, служит источником информации, необходимой для регистрации и проверки РГЗ.

Содержание включает наименование всех разделов работы с указанием номеров страниц, с которых начинаются разделы.

Введение содержит название объекта исследования, цель и задачи работы, временной лаг анализа, вид использованной информации, способ сбора и обработки информации, методический портфель разработки программы стратегического развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса, отраслевой принадлежностью и состоянием корпоративной среды (внешней и внутренней), программные продукты, задействованные в процессе выполнения РГЗ, а также вид, количество иллюстративного материала – таблиц, рисунков, графиков, динамических рядов.

В структурном плане основная часть РГЗ состоит из трех обязательных разделов:

1. Обзор бизнеса корпоративной структуры.
2. Аналитический раздел.
3. Рекомендательная часть.

В первом разделе основной части магистрантами осуществляется представление специфики бизнеса корпорации, особенностей бизнеса, отраслевая принадлежность, стратегические ориентиры, географический охват, продуктовый портфель, зонтичный бренд, рейтинг в структуре экономики и т.п. Объем раздела - 3-4 страницы.

Аналитическая часть представляет собой портфельный анализ.

Магистрант, используя инструменты и методы анализа корпоративной среды должен прийти к выводам насколько эффективно функционирует корпорация и ее СХП (стратегические хозяйственные подразделения) в бизнес среде, каков вклад каждой СХП в прибыль корпорации, какие направления бизнеса и проекты наиболее прибыльны и перспективны, а какие требуют прекращения вложения инвестиций. При этом следует оценить привлекательность рынков и конкурентоспособность как корпорации, так и ее СХП, корпоративный имидж и корпоративную культуру, интегрированный бренд, стратегические инновации, уровень взаимоотношений с корпоративными клиентами и т.д.

Основная цель аналитического раздела РГЗ – получение объективных результатов деятельности структуры корпорации с целью разработки программы ее стратегического развития (планирования портфельных стратегий для определения разумной диверсификации деятельности многоотраслевой фирмы/принятия решения о реструктуризации с целью использования открывающихся возможностей как внутри корпорации, так и вне ее, формирование стратегической цели, разработку корпоративной маркетинговой стратегии)

Объем раздела -20-25 страниц.

Рекомендательная часть – предполагает разработку программы стратегического развития корпорации и ее маркетинговой стратегией, обоснование программы, и видение организации работы маркетинговой службы в рамках процесса разработки и обеспечения контроля реализации корпоративной маркетинговой стратегии организации.

Объем раздела – 7-10 страниц.

В заключении излагаются выводы, к которым пришел магистрант в результате выполнения РГЗ. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели работы.

Объем – 1-2 страницы.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы отягощает текст (таблицы вспомогательных данных, методики, формы документов и т.п.).

#### **4. Оформление расчетно-графического задания**

РГЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается вверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в

пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер— 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Общий объем РГЗ – 35 -40 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована, подшита в папку или размещена в файле.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

<p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА» (БГТУ им. В.Г. Шухова)</p> <p>ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p><b>Расчетно-графическое задание</b></p> <p>по дисциплине «Корпоративные маркетинговые стратегии»</p> <p>Выполнил(а) магистрант гр. _____ (Ф.И.О.)</p> <p>Проверил: _____ (звание, должность, Ф.И.О.)</p> <p>Белгород 202</p>
--

### **5. Защита расчетно-графического задания**

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- заимствована в источниках, находящихся в открытом доступе;
- поставленные задачи не решены, а цель не достигнута;
- анализ выполнен частично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- не выполнены требования, предъявляемые в методических указаниях по выполнению РГЗ.

Магистрант защищает РГЗ до экзамена перед преподавателем. Без защиты РГЗ магистрант к зачету не допускается.

Защищая РГЗ, обучающийся должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы преподавателя, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается магистранту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

### **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО**

# КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 5.1. Реализация компетенций

**1 Компетенция ПК-3.** Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
<b>ПК-3.1.</b> Осуществляет организацию работы маркетинговой службы в рамках процесса разработки и обеспечения контроля реализации корпоративной маркетинговой стратегии организации	Тестовый контроль, собеседование, устный опрос, защита РГЗ, экзамен

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Корпорации. Корпоративное управление	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Что вы вкладываете в понятие – «корпорация»?</li><li>2. Каковы принципиальные особенности корпоративной формы организации?</li><li>3. Что означает стратегический подход к управлению?</li><li>4. Назовите уровни корпоративного управления</li><li>5. Перечислите факторы, влияющие на выбор формы управления корпорации</li><li>6. Какие модели корпоративного управления вы знаете?</li><li>7. Что означает словосочетание «стратегическое видение»?</li><li>8. Перечислите участников корпоративных отношений.</li><li>9. Каковы источники финансирования корпораций?</li><li>10. Назовите преимущества и недостатки корпоративного управления</li><li>11. Охарактеризуйте взаимоотношения, складывающиеся между участниками корпорации</li><li>12. Каковы задачи корпоративного управления?</li></ol>
2	Стратегии корпораций и организационные структуры, как средство реализации выбранной	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Дайте определения понятия – «Корпоративная стратегия».</li><li>2. Что представляет собой концепция стратегии корпорации?</li></ol>

	стратегии	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Каковы принципиальные особенности тактики и стратегии корпорационных структур?</li> <li>4. Какова технология разработки корпоративной стратегии?</li> <li>5. Охарактеризуйте этапы корпорационной стратегии – стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегического выбора</li> <li>6. Что представляет собой корпоративная миссия? Зачем необходимо формулировать ее?</li> <li>7. Что представляет собой пирамида уровней разработки стратегии?</li> <li>8. Перечислите факторы, определяющий вид корпоративной стратегии</li> <li>9. Зачем нужно объединять стратегии разных уровней?</li> <li>10. Какие организационные структуры корпораций вы знаете?</li> <li>11. Чем холдинг отличается от ФПГ?</li> <li>12. Какова роль стратегических целей в корпоративной стратегии?</li> <li>13. Какие критерии предъявляются к постановке стратегической цели?</li> </ol>
3	Корпоративный маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какова сущность корпоративного маркетинга?</li> <li>2. Перечислите компоненты корпоративного маркетинга</li> <li>3. Какие вы видите преимущества использования корпоративного маркетинга многопрофильными организациями?</li> <li>4. Каковы особенности маркетинга взаимодействия с субъектами корпоративной среды?</li> <li>5. Что представляет собой интегрированный бренд?</li> <li>6. Назовите инструменты и ресурсы корпоративного маркетинга. Охарактеризуйте их.</li> <li>7. Нужен ли корпорации план внутренних коммуникаций? Ответ обоснуйте.</li> <li>8. Назовите матричные методы анализа в корпоративном маркетинге</li> <li>9. Дайте характеристику моделей корпоративного маркетинга</li> <li>10. Что означает термин - «корпоративная культура»?</li> <li>11. В чем вы видите отличие «клиента» от «корпоративного клиента»?</li> </ol>
4	Корпоративные маркетинговые стратегии	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что означает – корпоративная маркетинговая стратегия?</li> <li>2. Какова технология разработки маркетинговой стратегии корпоративной структуры?</li> <li>3. Всегда ли необходимо разрабатывать маркетинговую стратегию для СХП? Ответ аргументируйте.</li> <li>4. Что представляет собой портфельный анализ корпорации?</li> <li>5. Перечислите виды корпоративных маркетинговых стратегий</li> <li>6. Какие стратегии входят в состав стратегий</li> </ol>

		<p>корпоративного развития? Охарактеризуйте их.</p> <p>7. В чем разница между корпоративными стратегиями внешнего и внутреннего роста?</p> <p>8. На каких концепциях основывается маркетинговая стратегия корпорации?</p> <p>9. Как оценить стратегическое положение корпорации на рынке?</p> <p>10. Какова сущность и назначение функциональных маркетинговых стратегий?</p>
--	--	---

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля магистранты выполняют **контрольное тестирование**. В ходе изучения дисциплины предусмотрено 2 контрольных тестирования. Контрольные тестирования проводятся после освоения обучающимися учебных разделов дисциплины: 1-е тестирование – 5 неделя семестра, 2-е тестирование – 12 неделя.

Контрольные тестирования выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Продолжительность одного тестирования – 25-30 минут.

### Тест к разделу 2. «Стратегии корпораций и организационные структуры, как средство реализации выбранной стратегии»

1. Составьте последовательность разработки и реализации стратегии организации:
  - а) формулирование целей организации;
  - б) расчет эффективности реализации стратегии;
  - в) составление портфеля стратегий;
  - г) формулирование миссии организации;
  - д) реализация стратегии;
  - е) контроль промежуточных результатов реализации стратегии;
  - ж) проведение стратегического анализа.
  
2. Приведите определение понятия «миссия» организации:
  - а) главная цель первого уровня дерева целей организации;
  - б) главная цель организации, которая определяется как приоритетное направление ее деятельности, так и основную причину ее существования;
  - в) основное направление деятельности организации;
  - г) главная цель бизнес-плана.



3. Распределите нижеприведенные стратегии по группам: 1 — корпоративная стратегия; 2 — бизнес-стратегия; 3 — функциональная стратегия; 4 — операционная стратегия:

- а) стратегии для основных структурных единиц: заводов, региональных представителей и отделов (внутри функциональных направлений);
- б) стратегии для каждого отдельного вида деятельности организации;
- в) стратегии для каждого функционального направления определенной сферы деятельности;
- г) стратегии для организации и сфер ее деятельности в целом.

4. Укажите основные подходы к определению понятия стратегия:

- а) совокупность правил разработки стратегических направлений развития организации;
- б) концепция поиска и реализации конкурентных преимуществ;
- в) система приоритетных направлений развития;
- г) совокупность способов и действий организации в изменяющихся рыночных условиях, позволяющих достичь желаемые стратегические цели.

5. Назовите главную цель стратегического анализа внешней среды организации:

- а) информация о возможностях, которую надо учитывать при формировании миссии организации;
- б) информация об угрозах, которую надо учитывать при разработке стратегии организации;
- в) информация об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений;
- г) информация о сильных и слабых сторонах организации;
- д) информация о факторах внешней среды, оказывающих влияние на стратегические результаты деятельности организации.

6. Укажите, какое из приведенных ниже определений раскрывает суть корпоративной стратегии:

- а) стратегия гибко и адекватно преобразуется под воздействием изменений внешней среды организации;
- б) стратегия предусматривает гармоничное взаимодействие всех подсистем организации с целью получения конечного результата и их саморазвитие с учетом изменений внешней среды;
- в) стратегия задает гармоничное внутреннее взаимодействие всех подсистем организации с целью достижения общего конечного результата;
- г) стратегия, интегрирующая миссию, основные цели, политику и последовательность действий корпорации в единое целое на основе реализации конкурентных преимуществ.

7. Корпоративная стратегия составляет основу иерархии стратегий, отражает их расположение относительно друг друга, взаимную связь и поддержку. Перечислите уровни разработки стратегии:

- а) деловой, бизнес-уровень;
- б) функциональный;
- в) линейный;
- г) высший;
- д) корпоративный;
- е) конкурентный;
- ж) частный;
- з) операционный.

8. Укажите, какое из приведенных определений понятия «стратегия» раскрывает содержание:

- а) стратегия — это цели и задачи развития деятельности предприятия на перспективу;
- б) стратегия — это долгосрочный план развития деятельности фирмы;
- в) стратегия — это средство для достижения целей, меняющих положение организации в перспективе;
- г) стратегия — это концепция поиска, выявления, накопления и реализации конкурентных преимуществ организации.

9. Раскройте содержание понятия «синергия» (синергетизм):

- а) сюжетная схема перспективного развития фирмы, т.е. заранее подготовленный план осуществления прогноза развития организации;
- б) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления как в обществе, так и в природе;
- в) преимущество, возникающее при сосредоточении двух или более бизнесов (видов деятельности) в рамках одной организации;
- г) теоретическое построение моделей стратегического развития фирмы, имеющих некоторое отношение к реальности, которые можно независимо обсуждать и анализировать.

10. Назовите задачи, для решения которых предназначена миссия организации:

- а) формирование базы для определения и обеспечения непротиворечивости стратегических целей организации;
- б) определение отличий организации от конкурентов, действующих на том же рынке;
- в) создание совокупности критериев для оценки стратегических результатов деятельности организации;
- г) согласование интересов всех лиц, связанных с организацией (собственников, акционеров, руководителей, работников, клиентов и др.);
- д) создание корпоративной культуры, в том числе определения для сотрудников смысла и содержания их деятельности.

## Тест к разделу 4. «Корпоративные маркетинговые стратегии»

1. Основная цель «портфельной» стратегии:
  - а) разделение труда;
  - б) определение специфики и особенностей товара конкурента;
  - в) расширение и укрепление стратегических хозяйственных единиц организации;
  - г) выявление конкурентных преимуществ.
  
2. Стратегии, позволяющие согласовать потенциал предприятия с требованиями рынка, определяют способ взаимодействия с ним и пути лучшего использования ресурсов:
  - а) корпоративные;
  - б) инструментальные;
  - в) функциональные;
  - г) маркетинговые.
  
3. К факторам, формирующим корпоративную маркетинговую стратегию следует отнести:
  - а) социальные, политические, демографические;
  - б) ориентация коллектива корпорации на стратегию;
  - в) конкурентоспособность корпорации
  - г) корпоративная культура
  
4. Исходной точкой планирования корпоративной маркетинговой стратегии являются:
  - а) цели
  - б) задачи
  - в) планы
  - г) программы
  
5. Оценка ресурсного потенциала корпорации проводится с целью определения:
  - а) коэффициента финансовой устойчивости;
  - б) конкурентных преимуществ;
  - в) эффективности использования интегрированного бренда;
  - г) уровня специализации контрагентов.
  
6. Выбор вида маркетинговой стратегией корпорации зависит от:
  - а) потребителей;
  - б) государства;
  - в) конкурентного положения на рынке;
  - г) финансового положения корпорации.
  
7. Разработкой пакета стратегических мероприятий в корпорации занимается:

- а) правление;
- б) служба маркетинга;
- в) совещание-семинар руководителей;
- г) финансовый отдел.

8. Стратегия, которую может выбирать корпорация, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:

- а) сокращение;
- б) конгломератная;
- в) вертикальная интеграция;
- г) горизонтальная интеграция на слияние.

9. Стратегия развития, предполагающая отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе – стратегия ...

- а) «сбора урожая»
- б) обратной вертикальной интеграции;
- в) сокращения расходов;
- г) развития продукта.

10. Группа стратегий, которой относятся стратегии, связанные в основном с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение корпорации внутри отрасли и технологию, это стратегия:

- а) концентрированного роста;
- б) сокращения;
- в) интегрированного роста;
- г) диверсификации.

### **5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль в семестре осуществляется в форме или устного опроса, или решения обучающимися практических заданий. Устный опрос предполагает диалоговое окно в формате вопрос-ответ. В качестве задания по отдельным темам предлагается решить задачи.

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практических занятиях выполняют решение и анализ типовых задач.

#### **Примеры типовых заданий**

## **Задание 1. Компания «Энергия-сервис»**

Компания появилась на свет в 1991 году по приказу директора завода ракетно-космической корпорации (РКК) «Энергия» им. Алексея Борисенко и, соответственно, является дочерним предприятием РКК. На упаковке и на самой продукции, которую выпускает «Энергия-сервис», нарисован красный логотип в виде спутника со слоганом «Энергия космических технологий».

Компания создавалась для сервисного обслуживания любых видов техники, в том числе электробытовой, которую выпускала на тот момент РКК (кухонные процессоры, пылесосы и др.). Однако через несколько лет корпорация полностью передала своей «дочке» производство бытовых приборов.

Сегодня «Энергия-сервис», базирующаяся в городе Королеве Московской области, — самостоятельная компания. В 2009 году ее оборот составил примерно 100 млн руб., число сотрудников — 130 человек. РКК «иногда помогает финансово» — в виде кредитов по процентным ставкам чуть ниже рыночных.

Четыре производственных цеха «Энергии-сервис» общей площадью почти 30 тыс. кв. м сейчас загружены лишь на четверть: с конвейера ежемесячно сходят около 4 тыс. единиц продукции под брэндом «Энергия». «Мы готовы увеличить нынешний ежемесячный объем выпуска до 10 тыс. товаров. Был бы спрос», — поясняет генеральный менеджер компании. Однако последние пять лет объем продаж держится примерно на одной отметке — около 50 тыс. единиц в год, это в два раза меньше, нежели предприятие реализовывало в начале 2000-х.

Производство собственной продукции под брэндом «Энергия» приносит предприятию половину доходов. Еще в 1990-х годах по лицензии японской корпорации Sanyo российская компания наладила выпуск кухонных комбайнов, а в начале 2000-х «Энергия-сервис» стала выпускать пылесосы совместно с итальянской фирмой Candy.

Несколько лет назад компания предприняла попытку изготавливать и кондиционеры, для чего была куплена соответствующая производственная линия. Но после выпуска нескольких партий стало ясно: «Энергия-сервис» не может выдержать ценовую конкуренцию с известными брендами, в том числе из Китая, чья продукция гораздо дешевле российской. От производства кондиционеров пришлось отказаться, а вместо того, чтобы тягаться с китайцами, «Энергия-сервис» стала официальным дилером китайской компании Gree в России.

Впрочем, предприятие остановило выпуск не только кондиционеров, но и пылесосов: сейчас под торговой маркой «Энергия» продаются только кухонные комбайны. «У нас одна модель комбайна с тремя модификациями. Изначально мы все делали по лицензии Sanyo, а в 2002 году придумали свою комплектацию, которая не хуже лицензионной», — рассказывает Игорь Кутко. — Вообще, производителей бытовых товаров в России можно по пальцам одной руки пересчитать, мы одни из них».

Вторую половину выручки «Энергии-сервис» приносит контрактное производство. Компания располагает современными мощностями: в 2004 году руководители вложили в их модернизацию примерно \$300 тыс. (без учета стоимости японских станков, взятых в аренду у РКК). Наиболее крупные заказчики — фирмы «Меттэм-технологии» и ЗИС. Для первой компании «Энергия-сервис» выпускает фильтры очистки воды «Барьер», для второй —

сетевые фильтры под торговой маркой Pilot. Рентабельность контрактного производства составляет 6,5%. Его можно загрузить еще на 35–40% к существующему, уверяет Игорь Кутко. Для этих целей в прошлом году в компании создали отдельное подразделение, состоящее из двух человек. Они активно пытаются привлечь новых клиентов, однако пока все предложения остаются на уровне протоколов о намерениях.

Недавно «Энергия-сервис» провела исследование, собрав информацию от своих дистрибуторов и конечных потребителей. Выяснилось, что продукцию компании выбирают из-за приемлемой стоимости и ценят за надежность.

В рознице комбайны «Энергия» стоят около 2,5–2,7 тыс. руб., то есть попадают в сегмент чуть ниже среднего. Это дороже китайской небрэндированной продукции, которую можно приобрести за 1–1,5 тыс. руб., но дешевле, чем изделия под такими марками, как Vitek и Polaris (их цена — 2–3,5 тыс. руб.). Именно эти брэнды — главные конкуренты «Энергии».

Основной канал сбыта — крупные оптовые фирмы, всего восемь закупщиков. С некоторыми из них компания установила партнерские отношения еще в прошлом веке, однако сегодня это сотрудничество не вполне ее устраивает. По словам Кутко, логистическая цепочка сейчас состоит из четырех звеньев: «Энергия-сервис» продает товар крупным оптовикам, они в свою очередь перепродают мелким фирмам, а те уже непосредственно в розницу. При такой модели дистрибуции предприятие не обладает полной информацией о городах, где представлен ее товар. Единственный источник «географических» знаний — письма и запросы конечных потребителей.

Еще одна проблема — зависимость от дилеров. На восемь оптовиков приходится примерно 85% объема сбыта компании. Однако новых партнеров «Энергия-сервис» заводить не торопится. «Оптовый рынок поделен. Мелкие компании в кризис разорились, на плаву остались крупные игроки, с большей частью которых мы и работаем», — говорит Кутко.

Последние пять лет «Энергия-сервис» пыталась установить прямые контакты с розницей, но безуспешно. «У нас есть ассортиментная матрица, и производитель, желающий попасть на полку, должен иметь не менее семи наименований продукции», — отвечали ритейлеры. Три модификации кухонных комбайнов «Энергии» явно не выдерживали фейс-контроль сетевиков.

В 2008 году компания решила открыть собственный магазин в Москве. На полки выставили не только свою продукцию, но и партнеров («Меттэм-технологии», ЗИС). Однако наладить продажи не получилось и точку пришлось закрыть. Кутко связывает неудачу опять-таки со скромным ассортиментом: «Даже мелкие розничные магазинчики могут быть прибыльными только в том случае, если у них в среднем 100–150 номенклатурных единиц товара». Но, по словам руководителя, денег на расширение ассортимента у «Энергии-сервис» нет.

Игорь Кутко говорит, что в Москве найти кухонные комбайны под брэндом «Энергия» сегодня можно разве что на рынках. — В основном товар расходуется в регионах. Наибольшим спросом, по словам менеджера, продукция пользуется на юге (в Краснодарском и Ставропольском краях), где люди активно перерабатывают урожай со своих огородов. Азиатская часть России охвачена слабо в связи с большими расходами на логистику. Например, доставка в район Новокузнецка в пересчете на один комбайн стоит минимум 300–350 руб., то есть

около 20% отпускной цены. Идти на такие траты оптовикам невыгодно, поэтому расширение географии для «Энергии-сервис» — одна из труднорешаемых проблем.

За 20 лет работы «Энергия-сервис» практически не тратилась на рекламу: ее дилеры и так знают компанию. Хотя попытки повысить узнаваемость марки топ-менеджеры все-таки предпринимают. Ежегодно производитель на паритетных началах со своими дилерами проводит в регионах рекламные акции. Однако в 2010 году особого роста продаж это не дало: сказался кризис.

Раньше «Энергия-сервис» участвовала в специализированных выставках. Последний раз — три года назад на ярмарке «Электробыт» в Санкт-Петербурге. По словам Игоря Кутко, выставка прошла тогда «совершенно бестолково для компании: не было ни оптовиков, ни потребителей, не туда стреляем?» — задает риторический вопрос Кутко. По его словам, на широкие ATL - и BTL-акции у «Энергии-сервис» нет денег. Даже рекламно-маркетингового подразделения в структуре компании не существует.

Зато предприятие обладает уникальной особенностью — это единственная компания-производитель в России, которая по запросу потребителя до сих пор рассылает любые комплектующие (например, колбы, чаши, насадки) в любой регион страны. Под склад с запчастями в офисе выделено порядка 150 кв. м.

Кроме того, у компании открыты 23 собственных сервисных центра в разных городах страны. Они продают запчасти по низким ценам, что выгодно отличает «Энергию-сервис» от западных конкурентов, у которых цена на комплектующие бывает настолько высока, что подчас дешевле выкинуть поломавшийся пылесос и купить новый. У «Энергии-сервис» нет деталей дороже 180 руб.

Финансовый кризис принес «Энергии-сервис» дополнительные трудности. Практически все сырье для изготовления своей продукции компания закупает у иностранных поставщиков. Поэтому весной прошлого года, когда американская валюта подорожала относительно российского рубля на треть, на столько же увеличились и переменные издержки «Энергии-сервис». Около 40% затрат на сырье составляют закупки пластика у известных западных производителей, еще 40% приходится на двигатели.

Договариваться о дисконте с мировыми корпорациями — дело заведомо бесполезное: объемы закупок российского предприятия слишком малы. Менять поставщиков «Энергия-сервис» не хочет. «Если мы станем делать продукт из дешевого китайского пластика, на выходе он будет иметь совершенно другой внешний вид, другое качество. Тогда мы потеряем существующих потребителей и точно уйдем с рынка», — считает Игорь Кутко.

Рост себестоимости продукции «Энергии-сервис» почти не сказался на отпускных ценах. Стоимость товара для дилеров в кризис увеличивалась дважды — в начале прошлого года и в марте текущего, но каждый раз всего на 4–5%. Отпускная цена кухонного комбайна для оптовиков сегодня составляет в среднем 1,8–1,95 тыс. руб. В итоге «Энергии-сервис» удалось в 2009-м сохранить объем продаж на уровне 2008 года — около 50 тыс. единиц продукции.

Однако возросшие траты на закупку комплектующих привели к тому, что у предприятия снизилась норма прибыли: если два года назад рентабельность составляла примерно 8–9%, то сейчас около 5–6%. Впрочем, Игорь Кутко говорит, что нынешняя норма прибыли вполне позволяет предприятию держаться

на плаву. Основная задача, которую ставят перед собой руководители «Энергии-сервис», — увеличить объем продаж собственной техники.

Задание:

1. Проведите стратегический анализ представленной компании.
2. Почему на ваш взгляд дочерняя компания не может активно развиваться как корпорация РКК?
3. Разработайте стратегию развития для компании.
4. Каковы могли бы быть действия региональных властей, направленные на развитие этой компании?

## Задание 2 «Компания А»

Компания А создана менее 3 лет бывшими выпускниками технического вуза. Изначально ее деятельность была ориентирована на установку и обслуживание ПО для корпоративных и розничных клиентов.

Оценив уровень конкуренции и тенденции развития данной отрасли, было принято решение об открытии нового направления: предоставление комплексной услуги «Умный дом», предполагающей проектирование, монтаж, модернизацию и сервисное обслуживание систем автоматизации жилых и нежилых помещений. Благо, существующая клиентская база уже заявляла о готовности воспользоваться новым предложением компании А.

Для нового проекта были выделены необходимые ресурсы, заключены договора с контрагентами, запущена программа продвижения. И первые незначительные контракты уже находились на стадии реализации, в процессе которых происходила «обкатка» ключевых технологических и бизнес-процессов. Проведя анализ финансово-хозяйственной деятельности за год, они понимают, что не смогут выйти на запланированный уровень рентабельности. Более того, выясняется, что при сохранении подобной ситуации это направление будет стагнировать и забирать прибыль другого бизнеса собственников. В этот период времени в компанию обращается клиент с большим комплексным заказом, заинтересованный в том, чтобы его проект был реализован «под ключ» в кратчайшие сроки. На первый взгляд, это дает компании шанс выправить сложившееся положение. Менеджер по работе с клиентами с радостью принимает этот заказ и уверяет клиента в том, что все его пожелания будут учтены. Подписывается договор, по условиям которого основные выплаты будут произведены по факту завершения каждого этапа. Помимо всего прочего, предполагается введение серьезных штрафных санкций в случае срыва сроков выполнения.

Позднее выясняется, что выполнить этот заказ компания А не в состоянии: существующие проекты требуют ресурсов, количество технических специалистов и их квалификация недостаточны для фронта работ, который предполагает данный проект. Перед руководством компании А встает вопрос: как быть? Обсуждение сложившейся ситуации предполагает два сценария развития:

- 1) Отказаться и нести бремя штрафных санкций, что принесет ущерб деловой репутации.
- 2) Привлечь специалистов и/или компанию со стороны, реализовав этот проект практически в убыток, не имея возможности абсолютного влияния на сроки и



качество выполнения работ.

Задания:

1. Определите необходимую стратегию для компании и обоснуйте свой выбор.
2. Определите направления развития (долгосрочные перспективы) для проекта «Умный дом» (не менее 5).
3. Разработайте перечень маркетинговую программу по привлечению и удержанию корпоративных клиентов.

#### 5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию	
Знания	Теоретико-методических основ корпоративной маркетинговой стратегии
	Методических подходов к разработке корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, а также к обеспечению их реализации
	Теоретических основ формирования моделей стратегических изменений
	Теоретических основ организации и управления маркетинговой деятельностью корпорации
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Генерировать новые идеи при разработке маркетинговой стратегии и формировании стратегических целей в соответствии с отраслевой принадлежностью и организационной спецификой корпорации
	Использовать современные методы управления корпоративным маркетингом
	Готовить аналитико-прогнозные материалы для разработки корпоративной стратегии и организации работы маркетинговых служб
Навыки	Обоснования стратегических целей и выбора программы организационного развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса и отраслевой принадлежностью
	Владения инструментами диагностики маркетинговой среды корпорации
	Владения методикой формирования и оценки корпоративной маркетинговой стратегии
	Организации, обеспечения и контроля за реализацией корпоративной маркетинговой стратегии

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию ПК-3.1. Осуществляет организацию работы маркетинговой службы в рамках процесса разработки и обеспечения контроля реализации корпоративной маркетинговой стратегии организации				
Знает теоретико-методические основы корпоративной маркетинговой стратегии	Не знает теоретико-методические основы корпоративной маркетинговой стратегии	Знает теоретико-методические основы корпоративной маркетинговой стратегии, но допускает неточности формулировок	Знает теоретико-методические основы корпоративной маркетинговой стратегии, необходимых при ее разработке и реализации	Знает теоретико-методические основы корпоративной маркетинговой стратегии, необходимых при ее разработке и реализации, может корректно их сформулировать
Знает методические подходы к разработке корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, а также к обеспечению их реализации	Не знает методические подходы к разработке корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, а также к обеспечению их реализации	Знает методические подходы к разработке корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, а также к обеспечению их реализации, но допускает неточности	Знает методические подходы к разработке корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, а также к обеспечению их реализации, необходимые для достижения стратегической цели	Знает методические подходы к разработке корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, а также к обеспечению их реализации, необходимые для достижения стратегической цели, может корректно и самостоятельно описать их
Знает теоретические основы формирования моделей стратегических изменений	Не знает теоретические основы формирования моделей стратегических изменений	Знает теоретические основы формирования моделей стратегических изменений, но допускает неточности	Знает теоретические основы формирования моделей стратегических изменений, необходимые при формировании программы организационного развития корпорации	Знает теоретические основы формирования моделей стратегических изменений, необходимые при формировании программы организационного развития корпорации, может сформулировать их самостоятельно

Знает теоретические основы организации и управления маркетинговой деятельностью корпорации	Не знает теоретические основы организации и управления маркетинговой деятельностью корпорации	Знает теоретические основы организации и управления маркетинговой деятельностью корпорации, но допускает неточности	Знает теоретические основы организации и управления маркетинговой деятельностью корпорации, необходимую для эффективной реализации корпоративной маркетинговой стратегии	Знает теоретические основы организации и управления маркетинговой деятельностью корпорации, необходимую для эффективной реализации корпоративной маркетинговой стратегии, может сформулировать их корректно и самостоятельно
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию ПК-3.1. Осуществляет организацию работы маркетинговой службы в рамках процесса разработки и обеспечения контроля реализации корпоративной маркетинговой стратегии организации				
Умеет генерировать новые идеи при разработке маркетинговой стратегии и формировании стратегических целей в соответствии с отраслевой принадлежностью и организационной спецификой корпорации	Не умеет генерировать новые идеи при разработке маркетинговой стратегии и формировании стратегических целей в соответствии с отраслевой принадлежностью и организационной спецификой корпорации	Умеет генерировать новые идеи при разработке маркетинговой стратегии и формировании стратегических целей в соответствии с отраслевой принадлежностью и организационной спецификой корпорации, но допускает неточности	Умеет генерировать новые идеи при разработке маркетинговой стратегии и формировании стратегических целей в соответствии с отраслевой принадлежностью и организационной спецификой корпорации	Умеет генерировать новые идеи при разработке маркетинговой стратегии и формировании стратегических целей в соответствии с отраслевой принадлежностью и организационной спецификой корпорации, обобщать материал и самостоятельно

				делать выводы
Умеет использовать современные методы управления корпоративным маркетингом	Не умеет использовать современные методы управления корпоративным маркетингом	Умеет использовать современные методы управления корпоративным маркетингом, но допускает неточности	Умеет использовать современные методы управления корпоративным маркетингом	Умеет использовать современные методы управления корпоративным маркетингом, самостоятельно делать выводы
Умеет готовить аналитико-прогнозные материалы для разработки корпоративной стратегии и организации работы маркетинговых служб	Не умеет готовить аналитико-прогнозные материалы для разработки корпоративной стратегии и организации работы маркетинговых служб	Умеет готовить аналитико-прогнозные материалы для разработки корпоративной стратегии и организации работы маркетинговых служб, но допускает неточности	Умеет готовить аналитико-прогнозные материалы для разработки корпоративной стратегии и организации работы маркетинговых служб	Умеет готовить аналитико-прогнозные материалы для разработки корпоративной стратегии и организации работы маркетинговых служб, самостоятельно и корректно делать выводы

### Оценка сформированности компетенций по показателю ***Навыки.***

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию ПК-3.1. Осуществляет организацию работы маркетинговой службы в рамках процесса разработки и обеспечения контроля реализации корпоративной маркетинговой стратегии организации				
Владеет навыками обоснования стратегических целей и выбора программы организационного развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса и отраслевой принадлежностью	Не владеет навыками обоснования стратегических целей и выбора программы организационного развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса и отраслевой принадлежностью навыками	Владеет навыками обоснования стратегических целей и выбора программы организационного развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса и отраслевой принадлежностью, но допускает неточности	Владеет навыками обоснования стратегических целей и выбора программы организационного развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса и отраслевой принадлежностью	Демонстрирует уверенное владение навыками обоснования стратегических целей и выбора программы организационного развития корпорации в соответствии со спецификой бизнеса и отраслевой принадлежностью
Владеет инструментами диагностики маркетинговой среды корпорации	Не владеет инструментами диагностики маркетинговой среды корпорации	Владеет инструментами диагностики маркетинговой среды корпорации, но допускает неточности	Владеет инструментами диагностики маркетинговой среды корпорации	Демонстрирует уверенное владение инструментами диагностики маркетинговой среды корпорации

Владеет методикой формирования и оценки корпоративной маркетинговой стратегии	Не владеет методикой формирования и оценки корпоративной маркетинговой стратегии	Владеет методикой формирования и оценки корпоративной маркетинговой стратегии, но допускает неточности	Владеет методикой формирования и оценки корпоративной маркетинговой стратегии	Демонстрирует уверенное владение методикой формирования и оценки корпоративной маркетинговой стратегии
Владеет навыками организации, обеспечения и контроля за реализацией корпоративной маркетинговой стратегии	Не владеет навыками организации, обеспечения и контроля за реализацией корпоративной маркетинговой стратегии	Владеет навыками организации, обеспечения и контроля за реализацией корпоративной маркетинговой стратегии, но допускает неточности	Владеет навыками организации, обеспечения и контроля за реализацией корпоративной маркетинговой стратегии	Демонстрирует уверенное владение навыками организации, обеспечения и контроля за реализацией корпоративной маркетинговой стратегии

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Данников, В. В. Холдинги в нефтегазовом бизнесе: стратегия и управление / В. В. Данников. - Москва : ЭЛВОЙС-М, 2004. - ISBN 5-902660-01-7

2. Джанетто, К. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями : пер. с англ. Е. М. Пестеревой / К. Джанетто, Э. Уилер ; пер. с англ. Е. М. Пестеревой. - Москва : Добрая книга, 2005. - 189 с. - (Инструменты эффективного менеджера). - ISBN 5-98124-046-6
3. Кунде, Й. Уникальность теперь ... или никогда. Брэнд - движущая сила компании в новой экономике ценностей : пер. с англ. / Й. Кунде. - Санкт-Петербург : [б. и.], 2005. - 349 с. - (Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге). - ISBN 5-315-00026-5
4. Курбатов, В. Л. Стратегическое управление инновационным развитием корпоративной системы энергосбережения / В. Л. Курбатов. - Москва : Машиностроение-1, 2005. - 197 с. - ISBN 5-94275-190-0
5. Корпоративные информационные системы управления : учебник / ред.: Н. М. Абдикеева, О. В. Китова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 463 с. : табл., рис. - (Магистратура). - ISBN 978-5-16-003860-5
6. Пономарева, Т. Н. Организация и презентация маркетинговых исследований : учебное пособие для магистрантов очной и заочной форм обучения направления 38.04.02 - Менеджмент профиля подготовки "Корпоративный маркетинг" / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. - 302 с. : граф., рис., табл
7. Щетинина, Е. Д. Генезис корпоративных образований в российской экономике / Е. Д. Щетинина, Э. Т. Досталиев, 2012 // Белгородский экономический вестник. - 2012. - N 1. - С. 62-81.
8. Щетинина, Е. Д. Механизм управления корпоративными конкурентными преимуществами и специфическими ресурсами / Е. Д. Щетинина, С. О. Панченко // Социально-гуманитарные знания. - 2013. - N 8. - С. 354-361.. - ISSN 0869-8120.
9. Щетинина, Е. Д. Управление конкурентоспособностью предприятия : учебное пособие для магистров направления 38.04.02 - Менеджмент профилей подготовки "Корпоративный маркетинг", "Стратегический менеджмент" / Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. - 202 с. : рис., табл

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>

3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – URL: <http://www.gks.ru>





## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ<sup>1</sup>

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями<sup>2</sup>

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

---

<sup>1</sup> Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

<sup>2</sup> Нужно подчеркнуть