

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего профессионального образования**  
**«Воронежский государственный аграрный университет**  
**имени императора Петра I»**

**Факультет экономики и менеджмента**

**Кафедра управления и маркетинга в АПК**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

по изучению учебной дисциплины **«Стратегический маркетинг»**  
для студентов факультета экономики и менеджмента  
обучающихся по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент»  
(магистерская программа «Управление маркетингом в АПК»)

Воронеж

2014

Составитель: к.э.н., доцент Коновалова С.Н.

Рецензенты: к.э.н., доцент Шалаев А.В.  
доцент Селиверстов А.Д.

Методические рекомендации рассмотрены и рекомендованы к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ зданию на заседании кафедры «Управления и маркетинга в АПК» (протокол № 1 от 29 августа 2014 года)

Методические рекомендации рассмотрены и рекомендованы к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании методической комиссии факультета экономики и менеджмента (протокол № от 2014 года)

## Введение

Стратегический маркетинг представляет собой более высокую ступень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции. Одна из его целей - распространение идей маркетинга. Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты. Стратегический маркетинг направлен на достижение прочного конкурентного преимущества фирмы, что достигается, как правило, методами бенч-маркетинга и совершенствования сервиса. Изучение основ стратегического маркетинга поможет предпринимателям, менеджерам и маркетологам разрабатывать инновационную политику, направленную на удовлетворение потребностей клиентов.

Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент», квалификация (степень) магистр. Данные методические рекомендации представляют собой указания и разъяснения, позволяющие студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. При разработке рекомендаций учитывалось то, что часть курса изучается студентом самостоятельно.

Изучив дисциплину «Стратегический маркетинг», студент должен знать сущность понятия «стратегический маркетинг» в концепции маркетингового подхода управления предприятием, систему маркетинговых стратегических решений, принимаемых на различных уровнях управления фирмой, теоретические основы для разработки маркетинговых стратегий, а также инструментов стратегического анализа и планирования, основных принципов выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегического направления развития фирмы. Он должен уметь определять приоритетные маркетинговые цели фирмы, разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей, применять инструменты стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии фирмы, использовать возможности стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом компании, ее поведением на рынке, выбором конкурентного положения, проводить оценку целесообразности и рисков маркетинговых стратегий, адаптировать методы и модели стратегического анализа в практическую деятельность конкретной организации.

Изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» обеспечивает повышение не только качества теоретической подготовки, но и эффективности организаторской деятельности специалистов и руководителей, работающих в организациях различных отраслей и сфер рыночного хозяйства.

## 1. Рекомендации по изучению дисциплины

Становление и развитие рыночных отношений в России поставили на повестку дня проблемы использования таких важных инструментов цивилизованного рыночного хозяйства, как маркетинг, менеджмент, логистика и др. В настоящее время перед любым руководителем предприятия остро встают проблемы эффективного и грамотного управления. Как правильно разработать и реализовать общую стратегию развития предприятия? Как лучше организовать текущее и стратегическое планирование? Ответы на эти вопросы призван дать курс «Стратегический маркетинг».

Основная цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» - дать выпускникам объем знаний и практических навыков, позволяющий учитывать влияние маркетинга на принятие стратегических управленческих решений по развитию организации и бизнеса и осуществлять эффективное управление маркетингом.

При изучении дисциплины «Стратегический маркетинг» особое внимание следует обратить на следующее.

1. При подготовке к практическим занятиям студентам следует изучить теоретические вопросы по теме занятия, изложенные в методических указаниях (раздел 2 настоящих методических указаний). Вопросы, которые на рассматривались на лекции, изучаются самостоятельно и обсуждаются на практическом занятии.

2. Результаты самостоятельной работы могут оформляться в виде реферата, заслушиваться на практическом занятии, обсуждаться в группе, после чего они оцениваются преподавателем (раздел 3 настоящих методических указаний).

3. В течение семестра на практических занятиях проводится текущий контроль знаний в форме тестирования. К зачету допускается студент, успешно прошедший тестирование и получивший положительную оценку в ходе текущего контроля. Для этого необходимо дать на тестовые задания не менее 70 % правильных ответов. Образцы тестовых заданий представлены в разделе 4 настоящих методических указаний.

## **2. Планы семинарских занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг»**

### **Тема 1. Основы концепции стратегического маркетинга**

1. Роль и задачи стратегического маркетинга.
2. Детерминанты стратегического маркетинга.
3. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.
4. Типовые маркетинговые стратегии.
5. Оборонительная стратегия.
6. Принципы наступательной войны.
7. Принципы фланговой войны.
8. Принципы партизанской войны.

### **Тема 2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга**

1. Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия.
2. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры выхода в отрасль.
3. Модель пяти конкурентных сил: принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера.
4. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Рыночная сила.
5. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства.
6. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия.
7. Виды конкурентной борьбы.
8. Конкурентные стратегии: виды атакующих стратегий, стратегии последователей, стратегии специализации.

### **Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга**

1. Внешняя среда системы.
2. Макросреда и микросреда организации.
3. Целевая подсистема.
4. Обеспечивающая подсистема: правовое обеспечение; ресурсное обеспечение; информационное обеспечение.
5. Управляемая подсистема: ресурсосбережение, повышение качества сервиса товаров, развитие производства, расширение рынка сбыта товаров.
6. Управляющая подсистема.

### **Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии**

1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.
2. Стратегия дифференциации.
3. Стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный рост.
4. Условия применения стратегий.

### Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии.

1. Анализ портфеля направлений деятельности.
2. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа).
3. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)).
4. Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)).
5. Преимущества и недостатки стратегических моделей.
6. Стратегические решения по каналам сбыта. Стратегии охвата рынка.
7. Стратегический маркетинг торговой фирмы.
8. Стратегии входа на зарубежные рынки.
9. Стратегические решения по ценообразованию.
10. Стратегические решения по коммуникации.

### Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии.

1. План стратегического маркетинга.
2. Задачи и этапы оперативного управления выполнением маркетинговой стратегии.
3. Учет и контроль выполнения маркетинговой стратегии по срокам, качеству, затратам.
4. Анализ эффективности выполнения маркетинговой стратегии.
5. Мотивация соблюдения концепции маркетинга при выполнении маркетинговой стратегии организации.

### 3. Выполнение самостоятельной работы в виде рефератов

Целью самостоятельной работы в виде рефератов является оценка способностей студента по поиску, анализу и систематизации теоретического и эмпирического материала для обоснования своих выводов по научной проблеме, входящей в исследовательское поле дисциплины «Стратегический маркетинг».

#### Перечень тем рефератов по дисциплине «Стратегический маркетинг»

№	Тема самостоятельной работы	Тема реферата	Рекомендуемая литература
1	2	3	4
1	Основы концепции стратегического маркетинга	1.1. Принципы и методы организации стратегического маркетинга 1.2. Стратегический маркетинг в малом бизнесе 1.3. Стратегический маркетинг в различных отраслях 1.4. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге.	1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг/ Д. Кревенс - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2008. – 512 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов .— 5-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008.— 368с.

1	2	3	4
2.	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	<p>2.1. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы</p> <p>2.2. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии.</p> <p>2.3. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора.</p> <p>2.4. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера</p>	<p>1. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг .— 2-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008 .— 718 с.</p> <p>Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов .— 5-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008.— 368 с</p>
3.	Структура системы стратегического маркетинга	<p>3.1. Методы анализа внутренней среды</p> <p>3.2. Методы и анализа внешней среды</p> <p>3.3. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы</p> <p>3.4. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге</p>	<p>1.Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - Москва: Вершина, 2006. - 232 с</p> <p>2. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг . / С.Г. Чувакова - М.: Дашков и К, 2012 – 272 с.</p> <p>3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов .— 5-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008.— 368 с</p>
4.	Базовые маркетинговые стратегии	<p>4.1. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы.</p> <p>4.2. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм</p> <p>4.3. Особенности стратегии дифференциации.</p>	<p>. 1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг/ Д. Кревенс - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2008. – 512 с.</p> <p>2.Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов .— 5-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008.— 368 с</p> <p>3. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник/ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг .— 2-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008 .— 718 с.</p>
5.	Разработка маркетинговой стратегии	<p>5.1. Матрица Ансоффа – роль в стратегическом маркетинге.</p> <p>5.2. Принципы и методы анализа портфеля продукции</p> <p>5.3. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития.</p> <p>5.4. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы</p> <p>5.5. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития</p>	<p>1.Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - Москва: Вершина, 2006. - 232 с</p> <p>2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг/ Д. Кревенс - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2008.</p> <p>3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов .— 5-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008 .— 368 с</p>

1	2	3	4
6.	Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	6.1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы) 6.2. Организация стратегического маркетингового планирования. 6.3. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии 6.4. Стратегический и операционный маркетинг на фирме	1. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг .— 2-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008 .— 718 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов .— 5-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008.— 368 с

К оформлению рефератов предъявляются следующие требования:

1. Реферат по дисциплине «Стратегический маркетинг» должен содержать 15-20 страниц печатного текста (в компьютерном варианте: шрифт Times New Roman; кегль 14, одинарный интервал, поле подшивки (левое) – 3,0 см, верхнее и нижнее по 2,0 см., правое поле – 1,0 см.).

2. Содержание реферата должно полностью раскрывать тему, а его структура должна соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях. В частности реферат должен иметь:

- титульный лист (в соответствии с Приложением 1);
- содержание (оглавление), с указанием страниц разделов и подразделов;
- список использованной литературы;
- приложения (если в них есть необходимость).

3. В списке использованной литературы должны быть указаны авторские данные, название источника, название издательства, год издания. Список литературы, составленный в алфавитном порядке, должен быть достаточно широким, позволяющим охватить несколько точек зрения на изучаемую проблему.

4. Оформление библиографических описаний литературы и сносок должно быть сделано с учетом требований ГОСТ 7.1-2003. (Приложение 2)



#### 4. Разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса

В ходе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» проводится текущий контроль знаний в форме тестирования. Специфика выполнения данных тестовых заданий заключается в том, что все вопросы носят закрытый характер, т.е. в них предлагаются варианты ответа, из которых только один правильный. Образцы тестов представлены в данном учебно-методическом пособии.

#### Образцы тестов по дисциплине «Стратегический маркетинг»

№ п.п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1.	Стратегический маркетинг представляет собой	1) классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению 2) активный процесс получения заданного объема продаж на основе разработки комплекса маркетинга для конкретной рыночной ситуации 3) ориентированный на анализ процесс, имеющий средне- и долгосрочный горизонты планирования и направленный на использование существующих и создание привлекательных возможностей развития предприятия
2.	Обобщенными характеристиками стратегического маркетинга являются:	1) ориентация на анализ, проектирование новых возможностей, рассмотрение динамичности среды, упреждающее поведение, межфункциональная координация 2) ориентация на анализ и действия, использование существующих и проектирование новых возможностей, планирование переменных, связанных с рынком продукта, реактивное поведение 3) ориентация на действия, использование существующих возможностей, планирование переменных, не связанных с продуктом, учет стабильности среды, деятельность в пределах службы маркетинга
3.	Цели стратегического маркетинга	1) завоевание доли рынка, формирование маркетингового бюджета, 2) формирование цен на продукцию (услуги), разработка рекламной кампании 3) уточнение миссии предприятия, обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля
4.	При стратегическом маркетинге планы предприятия:	1) предусматривают только конкретные действия в настоящем и будущем 2) базируются на четко известном и неизменном конечном состоянии 3) фиксируют желаемое в будущем состояние предприятия 4) позволяют предприятию реагировать на изменения в окружении

1	2	3
5.	Какие из перечисленных факторов определяют конкурентную силу поставщика товаров предприятия:	1) уровень специализации поставщика 2) концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами 3) темпы инфляции и нормы налогообложения 4) все перечисленные факторы
6.	Какие из следующих утверждений вы считаете верными:	1) существуют оптимальные для всех предприятий маркетинговые стратегии 2) процесс выработки маркетинговой стратегии для каждого предприятия уникален 3) предприятия должны использовать единые методы стратегического маркетинга 4) при выработке маркетинговой стратегии предприятия учитывают некоторые обобщенные принципы
7.	Какой тип маркетинговой стратегии (из группы стратегий концентрированного роста) выбрало предприятие, прилагающее усилия в области маркетинга и стремящееся завоевать лучшие позиции с данным ассортиментом на данном рынке:	1) стратегию развития потребительского рынка 2) стратегию углубления товарного ассортимента 3) стратегию более глубокого проникновения на данный потребительский рынок
8.	Какая из перечисленных базовых стратегий развития предполагает отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив коммерческого предпринимательства в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе	1) стратегия развития товарного ассортимента 2) стратегия обратной вертикальной интеграции 3) стратегия «сбора урожая» 4) стратегия конгломератной диверсификации 5) стратегия сокращения расходов
9.	Стратегические маркетинговые цели предприятия должны:	1) задавать общие направления функционирования предприятия на рынке 2) четко и конкретно фиксировать конечное состояние 3) задавать конкретные сроки выполнения 4) определять ответственных за достижение определенных целей
10.	Стратегические маркетинговые решения – это:	1) решения, имеющие кардинальное значение для функционирования объекта, влекущие за собой долговременные и трудно обратимые последствия, в случае ошибки требующие больших затрат времени, ресурсов и усилий 2) решения, определяющие долговременную перспективу развития предприятия 3) решения, касающиеся использования имеющегося потенциала производственной базы

1	2	3
11	Какие из следующих факторов должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии (являются ключевыми):	1) сильные стороны отрасли 2) сильные стороны предприятия 3) цели предприятия 4) интересы высшего руководства 5) квалификация работников 6) степень зависимости от внешней среды
12.	Стратегическая зона хозяйствования – это:	1) отдельный сегмент внешней среды предприятия, на который оно имеет или хочет иметь выход 2) контактные аудитории, способные оказать давление на миссию предприятия 3) структуры, на которые возлагается ответственность за выбор стратегических направлений деятельности
13.	К какой группе маркетинговых стратегий относятся стратегии, связанные, в основном, с изменением ассортимента продукции (услуг) и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение предприятия внутри отрасли и технологию производства:	1) концентрированного роста 2) интегрированного роста 3) диверсификации 4) сокращения
14.	Какая маркетинговая стратегия наиболее привлекательна для торгового предприятия, которое дальше не может развиваться на одном из потребительских рынков с данным товарным ассортиментом в рамках данной отрасли:	1) концентрированного роста 2) интегрированного роста 3) диверсификации 4) сокращения
15.	К основным видам деятельности в цепочке ценностей относят:	1) материально-техническое обеспечение 2) продажи 3) товарно - сырьевые закупки 4) управление трудовыми ресурсами 5) торгово - технологический процесс 6) все вышеперечисленное

## 5. Рекомендации по подготовке к зачету

При подготовке к зачету особое внимание следует обратить на следующие моменты:

Основой для подготовки к зачету являются прочитанные в течение семестра лекции. Однако в качестве дополнительного материала необходимо использовать учебники и учебные пособия по курсу «Стратегический маркетинг».

### Вопросы к зачету

1. Роль и задачи стратегического маркетинга.
2. Современные причины усиления роли стратегического маркетинга.
3. Понятие конкуренции и ее достоинства как инструмента рыночного равновесия.
4. Виды конкурентов и факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов.
5. Барьеры выхода в отрасль.
6. Модель пяти конкурентных сил: модель М. Портера.
7. Типология конкурентных ситуаций.
8. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
9. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства.
10. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия.
11. Конкурентные стратегии.
12. Виды атакующих стратегий.
13. Стратегии последователей.
14. Стратегии специализации.
15. Внешняя среда системы.
16. Макросреда.
17. Микросреда организации.
18. Управляемая подсистема и управляющая подсистема.
19. Основные этапы изучения потребителей.
20. Емкость рынка в системе критериев ранжирования рынков.
21. Насыщенность рынков в системе критериев ранжирования рынков.
22. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.
23. Стратегия дифференциации.
24. Особенности стратегии специализации.
25. Стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный рост.
26. Анализ портфеля направлений деятельности.
27. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа).
28. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)).
29. Матрица АДЛ.
30. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)).
31. Преимущества и недостатки стратегических моделей.

32. Стратегические решения по каналам сбыта.
33. Стратегии охвата рынка.
34. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
35. Стратегии входа на зарубежные рынки.
36. Стратегические решения по ценообразованию.
37. Стратегические решения по коммуникации.
38. Разработка и реализация стратегии персональных продаж.
39. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
40. Современные тенденции развития брендинга.
41. Стратегическое управление торговыми марками.
42. Стратегические подходы к проблеме организации сбыта и продаж.
43. Организационные структуры торговых служб компаний.
44. Критерии деления рынка на сбытовые секторы.
45. Планирование численности торговых агентов.
46. Стратегия позиционирования. Разработка стратегии позиционирования.
47. Оценка эффективности позиционирования.
48. План стратегического маркетинга.
49. Задачи и этапы оперативного управления выполнением маркетинговой стратегии.
50. Анализ эффективности выполнения маркетинговой стратегии.

Зачет по дисциплине проводится в форме письменного опроса по билетам, содержащим 3 вопроса. Зачет выставляется, если студент твердо знает пройденный в течение семестра материал, четко отвечает на поставленные в билете вопросы, а также на дополнительные вопросы. Зачет не выставляется, если студент не знает основ программного материала и допускает грубые ошибки при ответе на вопросы.

## 6. Рекомендуемая литература

### Основная литература:

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" : [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг .— 2-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008 .— 718 с.

2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов .— 5-е изд. — М. ; СПб. : Питер, 2008 .— 368 с.

### Дополнительная литература:

1. Альтшулер И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. / И. Г. Альтшулер - Москва: Вершина, 2006. - 232 с.

2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг/ Д. Кревенс - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2008. – 512 с.

3. Маркетинг: учебное пособие. / Е.В. Закшевская [и др.]; Под. Ред. Е.В. Закшевской. – М.: КолосС, 2012.

4. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - М.: ИНФРА-М", 2014. - <http://znanium.com/go.php?id=428247>.

5. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. / Т.И. Савенкова - М.: Экономистъ, 2007. – 136 с.

6. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. / С.Г. Чувакова - М.: Дашков и К, 2012 – 272 с.

7. Маркетинг в России и за рубежом / Журнал. - М.: Издательство «Финпресс»

Кроме вышеперечисленных литературных источников необходимо пользоваться и другими периодическими научными изданиями.

**Образец оформления титульного листа реферата**

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный университет  
имени императора Петра I»

Кафедра «Управления и маркетинга в АПК»

**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Стратегический маркетинг»**

направление подготовки 080200.68 «Менеджмент»  
магистерская программа «Управление маркетингом в АПК»

ВЫПОЛНИЛ: студент \_\_\_ курса  
факультета экономики и менеджмента  
\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

ПРОВЕРИЛ: ученая степень, звание  
\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

Воронеж – 20\_\_

Пример оформления списка использованной литературы с учетом требований  
ГОСТ 7.1-2003.

Характеристика источника	Пример оформления
Один, два или три автора	<p>Бережной Н.М. Человек и его потребности / Н.М. Бережной; Моск. гос. ун-т сервиса. – М. : Форум, 2002. – 159 с. – Библиогр. : с. 152-156.</p> <p>Гришин В.И. Эффективность реформирования экономики региона: Проблемы, поиски, решения / В.И. Гришин, С.И. Петров. – Саранск: тип. «Крас.Окт.», 2002. – 200 с.</p> <p>Магнус Я.Р. Эконометрика: Нач. курс: [ Учеб. для вузов по экон. специальностям ] / Я.Р. Магнус, П.К. Катышев, А.А. Пересецкий. – М.: Дело, 2000. – 399 с. : ил. –Библиогр.: с. 390-394 . – Предм. указ.: с. 395-399.</p>
Книги под заглавием (четыре и более авторов)	<p>Финансовые аспекты рыночной экономики / А.З. Дадищев [и др. ]; Под ред. Д.Г. Черникова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 60с.</p>
Статья из журнала	<p>Бельченко В. Обеспечение АПК материально-техническими ресурсами / В. Бельченко // Экономист. – 2009. –№ 5. – С. 86-90.</p> <p>Петров С. Единый социальный налог: выиграет ли население? / С. Петров, В. Иванова, А. Коптев // Человек и труд. – 2007. - № 7. – С. 31-49.</p> <p>Агротехника плюс переработка / А.П. Остапенко [и др. ]; // Вестн. Рос. акад. с.-х. наук. – 2006. – № 8. – С. 3-7.</p>
Сборник	<p>Аграрная экономика в условиях рыночных отношений / Науч.-исслед. ин-т экономики агропром. комплекса. – Кишинев: Штиинца, 2002. – 138 с.</p> <p>Формирование рыночной экономики в АПК / Воронеж. гос. аграр. ун-т; Под ред. А.Ф. Шишкина. – Воронеж, 1992. – 246 с.</p>
Статья из газеты	<p>Михайлов С.А. Езда по-европейски: система платных дорог находится в начальной стадии развития / С.А. Михайлов // Независимая газета. – 2007. – 17 июня.</p>
ГОСТ	<p>ГОСТ 1725-85. Томаты свежие. Технические условия. – Взамен ГОСТ 1725-68; введ. 1986-06-01. – М.: Изд-во стандартов, 1996. – 9 с.</p>