

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 19.06.2023 16:16:22

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегический менеджмент» программы MBA «Маркетинг и продажи»

1. Цель и задачи и дисциплины

Цель дисциплины - дать слушателям основополагающие представления о стратегическом управлении в организациях различных типов, научить анализировать управленческие проблемы и разрабатывать стратегические решения.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- обучить слушателей активно использовать теоретические знания в области стратегического управления, освоить навыки принятия стратегических решений;
- обучить слушателей критически мыслить, используя современные математические методы и научные подходы к управлению в условиях неполноты информации и постоянных изменений внешней среды;
- сформировать у слушателей навыки, позволяющие эффективно взаимодействовать с партнерами, разрабатывать стратегию и находить альтернативные варианты в условиях неопределенности;
- сформировать навыки стратегического управления

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**: ПК-2- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать:

- основные математические модели принятия решений;
- основные макроэкономические показатели и принципы их расчета;
- элементы процесса стратегического планирования и организации маркетинга;
- основные особенности и этапы проведения различных видов маркетинговых исследований;
- принципы развития и закономерности функционирования организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами

уметь:

- - организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности.
- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организаций);
- применять информационные технологии для решения управленческих задач;
- проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды предприятия;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией управленческих функций;

владеть:

- - математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач;
- программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами интернет-технологий;
- навыками применения инструментов маркетинга;

- практическими навыками разработки элементов политики продвижения предприятия (реклама, стимулирование сбыта);
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.

2. Содержание разделов и тем

Раздел 1. Основы стратегического менеджмента.

Тема 1. Основные понятия, концепции, модели и методологические основы стратегического менеджмента

Сущность, цели и задачи стратегического менеджмента. Структура стратегического менеджмента. Основные категории стратегического менеджмента. Сущность стратегического управления и планирования. Стратегические проблемы промышленного производства. Стратегия и техническая политика предприятия.

Роль стратегий в деятельности, развитии и обеспечении конкурентоспособности организаций на современном этапе.

Эволюция стратегического менеджмента. Концепции и модели стратегического менеджмента. Модели Дэвида, Томпсона Линча. Формально-аналитическая и Властно-поведенческая концепции и школы стратегического менеджмента. Современная концепция стратегического менеджмента.

Экономические законы в статике и динамики, обеспечивающие развитие стратегического менеджмента. Принципы и подходы к формированию механизма стратегического управления.

Тема 2. Общая экономическая стратегия организации.

Понятие и структура общей экономической стратегии организации. Экономическая сущность ОЭС. Роль ОЭС в механизме стратегического управления. Особенности ОЭС интегрированных корпоративных структур. Пирамида стратегий операционные, функциональные стратегии. Стратегия бизнеса. Корпоративная стратегия. Стратегия и организационная структура.

Тема 3. Стратегии функционирования и развития.

Стратегии предпринимательства, выбор сферы предпринимательства и сегмента рынка, организационно-правовой формы, установление критериев результативности выбранного вида бизнеса, оценка конкурентоспособности и условий коммерческой деятельности. Стратегии повышения эффективности организации производства. Стратегии развития и роста фирмы. Стратегии маркетинга, рекламы, управления жизненным циклом. Ценовые стратегии.

Стратегия интенсивного роста. Стратегии диверсификации и дифференциации.

Тема 4. Формирование комплекса стратегий организации.

Продуктивно-маркетинговая стратегия. Стратегии ценообразования, стратегии организационного поведения фирмы на рынках: средств производства, сырья, капитала и ценных бумаг, внешнеэкономической деятельности (экспорта и импорта). Стратегия транзакционных издержек, лидерства и интеграции. Стратегии конкурентной борьбы. Стратегия антикризисного управления. Стратегия бизнеса. Стратегия упреждающего маневра. Глобальная стратегия. Стратегия альянсов.

Стратегия управления персоналом. Стратегии организационного поведения.

Раздел 2. Современный стратегический анализ

Тема 5. Стратегический ситуационный анализ.

Сущность и структура стратегического анализа. Анализ внешней окружающей среды (ПЭСТ - анализ). Анализ внутрифирменного состояния фирмы. (SWOT - анализ). Анализ позиций параметров фирмы в выбранном сегменте рынка (SNW - анализ). Анализ отраслевой конкурентной среды. Ключевые факторы успеха. Анализ издержек методом «Цепочки стоимости» Портера. Роль стратегического анализа в стратегическом управлении и планировании. Комплексная диагностика организаций методом круговой диаграммы. Анализ отрасли по Портеру.

Сущность и структура стратегического анализа отрасли. Основные экономические показатели, описывающие текущее состояние отрасли. Экономические характеристики отрасли. Анализ движущих сил отрасли. Основные источники барьеров для входа в отрасль. Анализ поставщиков. Конкурентная сила покупателей. Анализ возможных действий конкурентов. Стратегии для конкуренции в новых отраслях, в отраслях находящихся в стадии зрелости и отраслях находящихся в стадии стагнации или спада.

Тема 6. Разработка стратегий конкурентной борьбы. Формирование конкурентных преимуществ фирмы

Условия формирования конкурентных преимуществ фирмы. Формирование внутрифирменных конкурентных преимуществ - активов фирмы. Формирование нематериальных активов. Разработка стержневых компетенций – внешних конкурентных преимуществ. Типология фирм и их стратегии конкурентной борьбы. Применение методов Бенч-маркинга для анализа конкурентных преимуществ основных конкурентов (лидеров отрасли).

Стратегия осуществления изменений. Методы оценки уровня конкурентоспособности фирмы. Стратегия формирования корпоративной культуры.

Тема 7. Стратегический маркетинг.

Понятие «маркетинг». **Стратегический маркетинг** – методология и философия бизнеса, механизм программно-целевого опережающего управления, планирования, анализа ситуаций и стратегических ориентаций фирмы в системе рыночных отношений. Виды и приоритеты стратегического маркетинга.

Цели, задачи, методы и модели стратегического маркетинга. Эволюция развития стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга