

Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Стратегический менеджмент»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Управление малым бизнесом»)

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса является формирование у будущих менеджеров осознанного понимания необходимости организации управления деятельностью организации на основе изначально определённой миссии и вытекающих из неё стратегических подходов к решению любых управленческих задач по базовым направлениям ее деятельности, представлений о компетентностном подходе к изучению дисциплины, навыков пользования информационной базой, работы с научными статьями, монографиями ведущих ученых.

Основными задачами дисциплины «Стратегический менеджмент» является ознакомление с общим понятием и основами методологии стратегического менеджмента; требованиями к процессам формирования и последующей корректировке миссии организации; понятием, базовыми элементами и основными формами организационной структуры управления организации, а также процессом её оптимизации; основами стратегического планирования в деятельности организации; типовым перечнем стратегических задач по базовым направлениям менеджмента организации.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина входит в базовую часть ОПОП и является обязательной для изучения. Студентам для освоения дисциплины «Стратегический менеджмент» необходимо иметь знания по следующим дисциплинам:

1. Теория менеджмента
2. Маркетинг
3. Методы принятия управленческих решений
4. Макроэкономика
5. Экономика организаций

Студентами, изучившими дисциплину «Стратегический менеджмент», приобретаются знания, которые могут быть полезными в их будущей профессиональной деятельности для работы на управляющих должностях на предприятиях различных форм деятельности.

Дисциплина «Стратегический менеджмент» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Финансовый менеджмент;
2. Бизнес-планирование;
3. Управление проектами;
4. Риск-менеджмент;
5. Конкурентный анализ.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин, с разных точек зрения, исследует проблемы и специфику деятельности предприятий в современных конкурентных экономических условиях.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В соответствии с требованиями основной образовательной программы подготовки бакалавра в результате изучения дисциплины «Стратегический менеджмент» студент должен обладать

общефессиональными компетенциями:

способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

профессиональными компетенциями:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).

В результате изучения курса студенты *должны*:

Знать

- природу стратегического управления и основные этапы его развития;
- основные теории стратегического менеджмента;
- особенности методологии стратегического управления
- основные теории стратегического менеджмента;
- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления.

Уметь

- использовать зарубежный и отечественный опыт управления современными организациями на основе стратегического подхода;
- принимать эффективные решения, используя различные модели и методы принятия управленческих решений с позиции стратегического подхода;
- использовать теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации.

Владеть

- методологией стратегического менеджмента;
- современными методами сбора, обработки и анализа управленческих, экономических и социальных данных;
- методикой анализа макроокружения организации;
- навыками проведения конкурентного анализа;
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.

Рабочая программа дисциплины предусматривает изучение следующих тем:

Тема 1. Сущность, основные понятия стратегического маркетинга.

Предпосылки возникновения стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. Маркетинг в условиях турбулентности. Ограничения концепции маркетинга. Стратегии «рыночного втягивания» и «технологического вталкивания». Стандартизация против адаптации. Сравнительные характеристики долгосрочного планирования и стратегического. Стратегия и тактика управления. Связь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. Генеральный менеджмент, управляемый рынком.

Тема 2. Основные этапы цикла стратегического управления организацией.

Миссия организации. Значение миссии в формировании цели и направления развития организации. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей. Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Выбор стратегии маркетинга.

Тема 3. Портфельный анализ.

Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля». Матрица Дженерал Электрик «привлекательность

отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла отрасли. Анализ корпоративного портфеля

Тема 4. Базовые стратегии развития.

Стратегия лидерства за счет минимизации издержек. Стратегия дифференциации. Стратегии специализации (фокусирования, концентрации).

Тема 5. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа).

Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации.

Тема 6. Конкурентные стратегии.

Стратегии лидера отрасли. Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегии для слабого бизнеса. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях. Стратегия для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии зрелости. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада. Стратегии для фирм, работающих в раздробленных отраслях. Стратегии конкуренции на международных рынках. Цели международного развития. Стратегические альянсы (объединения).

Тема 7. Операционные стратегии маркетинга

Стратегия качества товара. Стратегии ценообразования. Стратегии в канале сбыта: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франшиза. Стратегии сотрудничества с посредниками: стратегия вталкивания и стратегия втягивания. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная». Стратегии регулирования спроса на этапах ЖЦТ.

Тема 8. Выбор стратегии и пути ее реализации.

Изложение стратегии. Рекомендации, обобщающие опыт разработки стратегий прошлых лет. Правила выбора стратегии, заимствованные из военной истории. Организационные уровни разработки стратегии. Бюджет маркетинга.