

**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.