

Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Методы стратегического анализа»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Логистика»)

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов комплексного стратегического мировоззрения, получение ими прикладных знаний в области методов стратегического анализа деятельности компаний.

Задачами учебного курса является знакомство учащихся с назначением, основными принципами и понятиями стратегического анализа, обучение будущих менеджеров приемам и методам стратегического анализа, сбора и оценки информации для анализа, подготовка к работе в условиях реального управления функциональным направлением в крупной компании или управлением предприятия малого бизнеса.

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

Дисциплина входит в вариативную часть ОПОП и является дисциплиной по выбору.

Студентам для освоения дисциплины «Методы стратегического анализа» желательно иметь знания по следующим дисциплинам:

1. Микроэкономика
2. Макроэкономика
3. Теория менеджмента
4. Маркетинг
5. Стратегический менеджмент.

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

Дисциплина «Методы стратегического анализа» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Методы принятия управленческих решений;
2. Бизнес-планирование;
3. Управление проектами;

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

В соответствии с требованиями основной образовательной программы подготовки бакалавра в результате изучения дисциплины «Методы стратегического анализа» у студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должны сформироваться следующие **профессиональные компетенции**:

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

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

владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15);

В результате изучения курса студенты **должны**

знать: особенности и инструменты стратегического анализа, стратегическую составляющую всех стадий планирования в компании, инструменты стратегического анализа внутренней и внешней среды компании, технологию применения стратегического анализа в различных ситуациях управления компанией или подразделением.

уметь: ориентироваться в стратегических проблемах и целях компании, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для анализа данных, осуществить анализ внутренних и внешних параметров компании, разрабатывать стратегические решения исходя из результатов стратегического анализа и целей компании, применять полученные знания на практике, в сфере стратегического управления в компании.

владеть: навыками выбора оптимального метода стратегического анализа в целях выработки эффективной стратегии фирмы.

Рабочая программа дисциплины предусматривает изучение следующих тем:

Тема 1. Стратегический анализ и его роль в информационной системе организации.

Методы управления: финансовое планирование, перспективное планирование, стратегическое планирование, стратегический рыночный менеджмент. Понятие и структура стратегии, цели стратегии. Стратегическое мышление. Формальный процесс стратегического планирования. Адаптивный подход к принятию стратегических решений. Увлечения и мода топ-менеджмента на стереотипы. Пять необходимых элементов для стратегического успеха.

Предпосылки возникновения стратегического анализа. История возникновения и развития стратегического анализа. Основатели проблемного подхода в стратегическом анализе: Ансофф, Бостонская Консультационная группа, М.Портер. Творческое стратегическое мышление. Основатели творческого подхода к стратегическому анализу: Кеничи Омэй, Хэмел и Прахалад, Фаррэлл. Возникновение научной теории стратегического анализа. Трудности внедрения технологий стратегического анализа на российском рынке.

Виды анализа по функциям управления и по содержанию процесса управления. Оперативный анализ. Текущий (ретроспективный) анализ. Перспективный (стратегический) анализ.

Обоснование стратегических планов. Оценка ожидаемого их выполнения. Предоставление информации для принятия стратегических управленческих решений. Частный, тематический, комплексный стратегический анализ. Экономико-математическое моделирование. Этапы процесса моделирования. Ограничения стратегического анализа.

Тема 2. Направления и объекты стратегического анализа

Значение стратегического анализа факторов макросреды и микросреды. Влияние макросреды: демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов. Учет влияния факторов макросреды в процессе стратегического анализа. Внутренняя и внешняя микросреда: факторы и субъекты микросреды.

Спрос как основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. Сегментация как необходимый принцип большинства методов стратегического анализа. Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Конкурентная борьба, конкурентные преимущества. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Функции сбыта, потоки товародвижения. Наиболее распространенные формы коммуникаций.

Внутренняя микросреда: факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Исследование внутренней среды компании: производство, маркетинг, распределение и сбыт, снабжение, финансы, оргструктура и др.

Применяемые методы маркетинговых исследований. Метод кабинетных исследований. Метод полевых исследований. Вторичная информация: внутренняя и внешняя. основными видами качественных исследований: глубинное интервью с потребителями, фокус-группы с потребителями, экспертное интервью с экспертами, продавцами и конкурентами. количественные маркетинговые исследования: опрос, панель.

Анализ внутренней среды: потенциал компании, ценностная цепочка, ABC и GAP. Матричные методы анализа портфеля продуктов/бизнесов: BKG, GE/Маккинси, Ансофф, «продукт – рынок». Стратегический анализ конкуренции: модель Портера, бенчмаркинг. Стратегический анализ жизненного цикла и привлекательности отрасли (матрица ADL). BSC и стратегические карты.

Тема 3. Стратегический анализ внутренней среды компании

Цели анализа ценностной цепочки в компании. Объекты и показатели анализа ценностной цепочки в компании. Источники и методы сбора информации для анализа ценностной цепочки в компании. Периодичность анализа ценностной цепочки в компании. Преимущества и недостатки анализа ценностной цепочки в компании.

Цели ABC-анализа в компании. Объекты и показатели ABC-анализа в компании. Источники и методы сбора информации для ABC-анализа в компании. Периодичность ABC-анализа в компании. Преимущества и недостатки ABC-анализа в компании.

Цели GAP-анализа в компании. Объекты и показатели GAP-анализа в компании. Источники и методы сбора информации для GAP-анализа в компании. Периодичность GAP-анализа в компании. Преимущества и недостатки GAP-анализа в компании.

Тема 4. Матричные методы стратегического анализа портфеля продуктов/бизнесов

Цели анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Бостон Консалтинг Групп (BKG). Объекты и показатели анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Бостон Консалтинг Групп (BKG). Источники и методы сбора информации для анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Бостон Консалтинг Групп (BKG). Периодичность анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Бостон Консалтинг Групп (BKG). Преимущества и недостатки анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Бостон Консалтинг Групп (BKG).

Цели анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Дженерал Электрик – МакКинси (GE/ MCKINSEY). Объекты и показатели анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Дженерал Электрик – МакКинси (GE/ MCKINSEY). Источники и методы сбора информации для анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Дженерал Электрик – МакКинси (GE/ MCKINSEY). Периодичность анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Дженерал Электрик – МакКинси (GE/ MCKINSEY). Преимущества и недостатки анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели Дженерал Электрик – МакКинси (GE/ MCKINSEY).

Цели анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели И. Ансоффа. Объекты и показатели анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели И. Ансоффа. Источники и методы сбора информации для

анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели И. Ансоффа. Периодичность анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели И. Ансоффа. Преимущества и недостатки анализа портфеля продуктов/бизнесов компании с применением матричной модели И. Ансоффа.

Тема 5. Стратегический анализ конкуренции в отрасли

Цели анализа конкуренции по модели М. Портера. Объекты и показатели анализа конкуренции по модели М. Портера. Источники и методы сбора информации для анализа конкуренции по модели М. Портера. Периодичность анализа конкуренции по модели М. Портера. Преимущества и недостатки анализа с применением модели М. Портера.

Первая сила модели М. Портера - соперничество существующих в отрасли компаний (внутриотраслевая конкуренция). Вторая сила модели М. Портера - угроза появления новых конкурентов в отрасли. Третья сила модели М. Портера - угроза появления товаров-субститутов (заменителей). Четвертая сила модели М. Портера - способность поставщиков диктовать свои условия. Пятая сила модели М. Портера - способность покупателей диктовать свои условия.

Тема 6. Стратегический анализ конкурентоспособности компании

Цели сравнительного анализа конкурентоспособности и конкурентных преимуществ - бенчмаркинга. Объекты и показатели сравнительного анализа конкурентоспособности и конкурентных преимуществ - бенчмаркинга. Периодичность сравнительного анализа конкурентоспособности и конкурентных преимуществ - бенчмаркинга.

Факторы, связанные с технологией. Факторы, связанные с производством. Факторы, связанные с распределением. Факторы, связанные с маркетингом. Факторы, связанные с квалификацией. Факторы, связанные с возможностями организации. Другие типы КФУ.

Выявление ключевых факторов успеха (КФУ). Определение бизнес-процесса, который в наибольшей степени влияет на КФУ. Поиск компании-эталона, в которой данный процесс построен наилучшим образом. Сбор информации. Анализ информации.

Тема 7. Стратегический анализ жизненного цикла и привлекательности отрасли (матрица ADL)

Цели анализа жизненного цикла отрасли. Объекты и показатели анализа жизненного цикла отрасли. Источники и методы сбора информации для анализа жизненного цикла отрасли. Периодичность анализа жизненного цикла отрасли. Преимущества и недостатки анализа жизненного цикла отрасли.

Цели анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл. Объекты и показатели анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл. Источники и методы сбора информации для анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл. Периодичность анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл. Преимущества и недостатки анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл.

Тема 8. Применение методов стратегического анализа при формировании в компании системы сбалансированных показателей (BSC)

Рентабельность инвестиций (Return on Investment, ROI) как основной финансовый индикатор. Управление стоимостью компании. Понятие средневзвешенной стоимости капитала (Weighted Average Cost of Capital, WACC). Модель экономической добавленной стоимости (Economic Value Added, EVA). О чем молчат финансовые показатели?

Цели и индикаторы в перспективе «Экономика/Финансы». Цели и индикаторы в перспективе «Рынок/Клиенты». Цели и индикаторы в перспективе «Бизнес-процессы».

Цели и индикаторы в перспективе «Инфраструктура/Сотрудники» Причинно-следственные цепочки в системе Balanced Scorecard. Внутрифирменная отчетность на основе модели Balanced Scorecard. «Паутина» индикаторов. Каскадирование в системе Balanced Scorecard. Построение системы показателей для функциональных подразделений (снабжение, производство, маркетинг\сбыт) или дивизионов компании.

Анализ отрасли: модель 5 сил М. Портера (клиенты, поставщики, конкуренты, товары-заменители, барьеры входа на рынок). Ключевые факторы успеха в отрасли. SWOT-анализ компании (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы). Матрица Boston Consulting Group, матрица McKinsey. Анализ цепочки создания стоимости (Value Chain).