

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
 (БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
 экономики и менеджмента

/Дорошенко Ю.А./

« 17 » 06 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Стратегия и тактика бизнеса

(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

38.03.02 Менеджмент

(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

очная

(очная, заочная и др.)

Институт: Экономики и менеджмента

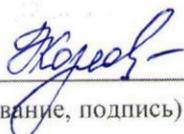
Кафедра: Маркетинга

Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

– федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7.

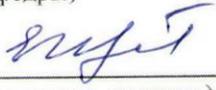
– плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова введенного в действие в 2016 году.

Составитель (составители): доц. к.э.н.  (Н.В. Козлова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой

маркетинга

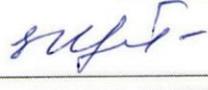
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 14 » 06 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 06 2016 г., протокол № 19

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 16 » 06 2016 г., протокол № 10

Председатель к.э.н., проф.  (В.В. Выборнова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: содержательные аспекты стратегий рыночного поведения компаний, функционирующих на различных рынках; виды управленческих решений; технологию выработки управленческих решений, а также особенность принятия управленческих решений для компаний.</p> <p>Уметь: применять на практике методику анализа взаимосвязи между товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационными стратегиями, используемыми в бизнесе компаний; принимать управленческие решения, обусловленные спецификой рыночной ситуации и состоятельностью компании; анализировать управленческие решения в области продуктовой, ценовой сбытовой и коммуникационной политики.</p> <p>Владеть: навыками анализа взаимосвязи между разного рода стратегиями компании; технологией выработки управленческих (стратегических и оперативных) решений в области продуктовой, ценовой, дистрибуционной и коммуникативных стратегий, а также корпоративной стратегии в целом.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Маркетинг
2.	Основы менеджмента
3.	Экономика организации
4.	Маркетинговые исследования и анализ

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины
1.	Управление маркетингом
2.	Коммерческая деятельность

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины 72 ч (2 ЗЕ)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	72	72
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	34	34
лекции	17	17
лабораторные		
практические	17	17

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	38	38
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	29	29
Форма промежуточная аттестация (Экзамен / Зачет)	Зачёт	Зачёт

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Семестр № 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Сущность и становление стратегического управления.					
1.1.	Место и роль стратегического управления в общей эволюции управленческой мысли. Стратегические и тактические аспекты управления компанией. Три стадии стратегического управления. Сущность стратегии. Объекты, субъекты и уровни стратегического управления. Стратегический план компании. Управление функционированием и развитием бизнеса компании. Стратегия бизнеса. Особенности формирования, выбора, реализации стратегии на современном этапе развития компания в маркетинговой среде. Цели и задачи службы стратегического маркетинга. Выработка миссии и соответствующих целей бизнеса компании в целом и маркетинга в частности. Важные составляющие миссии. Использование миссии в практике стратегического управления. Цели и стратегические приоритеты бизнеса компании. Характеристики и требования к формированию целей. Отличительные особенности миссии и цели. Стратегические и тактические цели. Тактические задачи. Практика формирования в российском бизнесе. Принципиальные особенности миссии, целей, тактических задач маркетинга и бизнеса. Сущность стратегического планирования маркетинга. Понимание процесса оценки ресурсов бизнеса компании и определения показателей цели. Критерии постановки цели и задач маркетинга компании. Понятие потребительской ценности товара.	4	4		10
2. Стратегический анализ					
2.1.	Сущность стратегического анализа. Внутренняя и внешняя среда бизнеса. Факторы среды прямого и косвенного воздействия. Методы анализа бизнес-среды. Технология стратегического анализа. СТЭП и SWOT – анализ. Стратегическая зона хозяйствования. Конкурентные преимущества товара и компании. Основные конкурентные силы. Уровни конкурентных преимуществ. Профиль конкурентных преимуществ. Теория М. Портера. Инвестиционный потенциал и инвестиционный риск компании. Определение приоритетов развития бизнеса компании в сфере производ-	4	4		10

	ства, финансов, маркетинга, коммерции, менеджмента.				
2.1.	Центральная компетенция и цепочка ценности компании. Источники компетенции. Стратегические намерения компании. Характеристика основных подходов к формированию маркетинговой стратегии. Конструктивный подход, подход «стратегия как опыт», подход «стратегия как идея». Матрица возможностей по продукции/рынкам (матрица Ансоффа) – альтернативные стратегии для сохранения и увеличения сбыта. Портфельные стратегии. Матрица роста/рыночной доли (матрица БКГ). Правила построения, сущность. Рольевые позиции товарных групп. Матрица направленной политики – как развитие матрицы БКГ. Стратегии М.Портера – низких издержек, дифференциации, концентрации. Сравнительные характеристики стратегий. Условия реализации, особенности, риски, опасности стратегий М.Портера. Матрица оценки конкурентного преимущества. Матрица формирования стратегии (товар, цена, коммуникации, сбыт). Матрица Мак-Кинси. Матрица Абеля. Стратегическая сегментация рынка.				
3. Критерии классификации и разновидности стратегий рыночного поведения.					
3.1.	Критерии – происхождение капитала и фирмы; позиция фирмы на рынке (масштаб и характер действия, рыночная активность фирмы, роль фирмы на рынке, уровень инноваций) Классификация маркетинговых стратегий по критериям – состояние конъюнктуры рынка; маркетинговые приоритеты. Критерии выбора вариантов формирования и оценки маркетинговой стратегии. Выбор по отношению к размерам и структуре рынка. Выбор роли компании на рынке. Выбор ведущих факторов обеспечения спроса. Выбор степени активности маркетинга по отношению к потребителю. Выбор модификации товара при изменении рыночной конъюнктуры. Выбор типа реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Выбор содержания реакции на изменение конъюнктуры. Выбор способа формирования и сохранения индивидуальности компании. Конкурентные стратегии компании в современных условиях глобализации и перехода к постиндустриальному обществу. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка. Стратегия позиционирования. Товарные стратегии. Стратегические маркетинговые решения в системе сбыта и продвижения продукции. Стратегии роста. Ценовые стратегии. Конкурентные стратегии. Маркетинговые стратегии рыночного лидера. Стратегии компании последователя, претендентов, нишников. Особенности стратегий компаний виалентов, пациентов, коммутантов. Функциональные стратегии. Особенности формирования в современном бизнес-пространстве.	4	4		10
4. Модели стратегического управления. Подходы к построению.					
4.1.	Типичные причины бездействия стратегии в рыночном пространстве. Причины неудач в маркетинговом планировании. Понятие рисков в бизнесе. Маркетинговые риски. Оценка-прогноз результатов реализации варианта стратегии. Оценка-прогноз величины усилий по реализации альтернативных вариантов стратегии. Структура и содержание стратегического плана. Виды маркетинговых планов. Примеры компаний российского и зарубежного бизнеса, осуществляющих разработку долгосрочного плана, средне и краткосрочного плана. Причины неудач в маркетинговом планировании. Методика разработки стратегического плана компании. Методы формирования бюджета маркетинга. Понятие «модель» в бизнесе. Имитационные модели. Технология построения маркетинговых моделей.	5	5		8
ВСЕГО:		17	17		38

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
Семестр №5				
1.	Сущность и становление стратегического управления.	1.1. Содержание стратегического управления. Управленческая мысль (видеоматериал). 1.2. Структура и виды стратегий. (коммуникационные игры, ситуационные задачи)	4	4
2.	Стратегический анализ	2.1. Стратегический анализ. (ролевые и деловые игры, творческое задание) 2.2. Многообразие подходов к оценке конкурентных преимуществ (мультимедийная презентация)	4	4
3.	Критерии классификации и разновидности стратегий рыночного поведения.	3.1. Критерии выбора стратегии рыночного поведения (тесты действия, кейсы, творческие задания) 3.2. Анализ эффективности стратегий (видеотренинг) 3.3. Конкурентные стратегии в условиях глобализации экономика (ситуационные задачи, метод мозгового штурма, дерево решений) 3.4. Формирование тактических решений в заданных параметрах бизнес-среды (тренинг)	4	4
4.	Модели стратегического управления. Подходы к построению.	4.1. Построение модели стратегического управления (тренинг, видеосъемка деловой игры)	5	5
ИТОГО:			17	17

4.3. Содержание лабораторных занятий – планом не предусмотрено.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Сущность и становление стратегического управления	1. Сущность и состав маркетинговых стратегий. 2. Технология выработки и оптимизации стратегического решения. 3. Логический анализ в маркетинге. Качества маркетологов. 4. Теория игр в конкурентной борьбе. Сущность, основная идея. 5. Ключевые принципы успешных конкурентных стратегий. 6. Доминантная и доминирующая стратегии. Теория равновесия. 7. Компоненты стратегии. 8. Основные подходы к планированию стратегии маркетинга. 9. Стратегическая модель М. Портера. 10. Характеристики стратегий низких издержек, дифференциации и концентрации.
2.	Стратегический анализ.	11. Стратегический анализ бизнеса. Последовательность проведения 12. Методы оценки бизнеса компании. 13. Центральная компетенция. 14. Конкурентные преимущества – сущность, природа, виды. 15. Ролевые позиции товарных групп в бизнесе компании. 16. Сущность и виды бизнес-среды. 17. СТЭП и СВOT – анализ. 18. Стратегическая сегментация рынка.
3.	Критерии классификации и разновидности стратегий рыночного поведения	19. Виды стратегий малого, крупного и среднего бизнеса. 20. Индивидуальность компании. 21. Классификация маркетинговых стратегий. 22. Конкурентные стратегии компании.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
		23. Портфельные стратегии. 24. Стратегии роста бизнеса компании. 25. Позиционирование компании в бизнес-пространстве. 26. Активность маркетинга. 27. Матрица формирования стратегий.
4.	Модели стратегического управления. Подходы к построению.	28. Критерии выбора вариантов формирования и оценки бизнес-стратегии. 29. Причины несостоятельности маркетинговых стратегий и стратегий бизнеса. 30. Стратегический план. 31. Структура и содержание стратегического плана. 32. Бизнес-процессы. 33. Имитационные модели. 34. Технология построения маркетинговых моделей.

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрено.

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрено.

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий – планом предусмотрено ИДЗ.

Индивидуально домашнее задание выполняется в рамках дисциплины «Стратегия и тактика бизнеса» и является инструментом практической составляющей данного курса. Следует отметить, что современный бизнес требует расширения идей стратегического маркетинга, поскольку находится в бизнес-среде, характеризующейся следующими национальными особенностями:

- усилением глобализации рынка;
- высоким уровнем информатизации общества и рыночного пространства;
- стремительным развитием сетевой экономики;
- нестабильностью экономико-политической ситуации в целом; -формированием сложных системных образований – инфрасистем и инфраотраслей.

В этой связи инструменты стратегического маркетинга, которые могут быть задействованы студентами-бакалаврами, позволяют овладеть навыками использования и адаптации маркетинг-микс к постоянно меняющимся условиям рыночной экономики.

В процессе выполнения ИДЗ бакалавры должны ориентироваться в вопросах дисциплин, предшествующих данной и использовать полученные навыки и знания.

Выполнение ИДЗ предполагает привязку к объекту исследования - бизнес-организации г. Белгорода и Белгородской области.

Главная цель ИДЗ - овладение практическими навыками процедуры разработки стратегии и тактики бизнеса компании с позиции маркетинга.

В процессе выполнения ИДЗ бакалаврами должны быть решены следующие задачи:

- бизнес-обзор объекта исследования;
- оценка и анализ бизнес-среды объекта исследования (внешних и внутренних элементов) с выделением конкурентных преимуществ и компетенций, а также вид существующей стратегии;
- формулирование и координация стратегии для объекта исследования с учетом результатов выполненного анализа.

Разработки стратегии бизнеса предполагает постановку трех фундаментальных вопросов:

- Каким бизнесом мы занимаемся?
- Каким бизнесом нам следует заниматься?
- Каким бизнесом нам не следует заниматься?

В этой связи мы должны исходить из следующих принципов:

1. Для покупателя продукт им приобретаемый - это польза, которую он приносит.
2. Никто не покупает товар сам по себе. Требуется выполнение услуги или решение проблемы.

3. Различные технологии могут дать одно и то же искомое решение.
4. Технологии быстро меняются, тогда, как базовые потребности остаются стабильными.

Выполнение ИДЗ предполагает комплексное использование приемов, навыков в получении и обработке информации (диагностике и оценке), а также выборе вида стратегии, опирающейся на полученные аналитические результаты.

Основная часть ИДЗ включает в себя следующие обязательные разделы:

1. Бизнес-обзор выбранного объекта исследования. В настоящем разделе студентами осуществляется представления специфики бизнеса, особенностей бизнеса, стратегические ориентиры, рейтинг в структуре экономики выбранного объекта исследования (2-3 стр.)

2. Аналитическая часть включает в себя оценку существующей стратегии бизнеса, которой придерживается компания, в частности:

- иерархии целей бизнеса;
- задач бизнеса (тактические и стратегические);
- портфеля бизнеса компании (все СХП - стратегические хозяйственные подразделения, их вклад в прибыль);
- величины рыночной доли;
- внешних и внутренних конкурентных преимуществ;
- макро, мезо и микроуровни бизнеса;
- профиля покупателей и целевого сегмента;
- маркетинговых возможностей и угроз;
- конкурентное поведение (использование маркетинг-микс).

Основная цель аналитического среза ИДЗ – оценить степень эффективности распределения ресурсов компании (менеджмента, НИОКР, административного ресурса, технологии маркетинга) в пространстве и во времени.

3. Рекомендательная часть – предполагает разработку стратегии развития бизнеса, выбранного объекта исследования.

Результаты предыдущей части позволят объективно и корректно сформировать комплексную стратегию, отражающую видение бизнеса в краткосрочной перспективе.

Горизонт формирования стратегии - 1 год.

Ядром стратегии развития должно стать маркетинговое решение, отталкивающееся от целей, которые ставит перед собой объект исследования (экономические показатели, успешность маркетинга и сбыта, имидж и т.д.).

Разработка маркетингового стратегического решения предполагает генерирование альтернативных вариантов последней. За основу принимаются результаты, полученные в ходе анализа существующей стратегии (рис).



Таким образом, ориентируясь на приведенную выше технологию стратегии, студентами-бакалаврами разрабатывается базовый комплекс маркетинговых решений и действий, координирующих ресурсы и потенциал объекта исследования.

Предлагаемые маркетинговые решения должны отвечать на следующий круг вопросов:

- Какова перспективность развития бизнеса? (Цель бизнеса - увеличение / удержание занимающей позиции, дивести́рование бизнеса и Т.Д.).

- Какова программа тактических действий, направленных на достижение стратегических целей?

- Перечень благоприятных факторов и вероятных угроз бизнесу компании;

- Какие СПХ / структурные подразделения компании являются центрами затрат и центрами ответственности при реализации стратегии;

- Какова величина стоимости реализации стратегии?

- Вид (имя) стратегии;

- Интеграция модели стратегического развития бизнеса объекта исследования в рамках матрицы «Привлекательность рынка - конкурентоспособность»

Определение ячейки матрицы - оценка разрабатываемой стратегии бизнеса в рамках матричных квадратов. Этапы оценки:

1. Выбор критериев привлекательности рынка и конкурентоспособности объекта исследования.

2. Присвоение веса, с точки зрения относительности, важности каждого критерия для бизнеса объекта исследования, сумма весов = 1,0.

3. Проведение ранжирования критериев. Использование метода шкалирования (1...5).

4. Определение суммарного взвешенного балла по каждому рынку в бизнес-портфеле объекта исследования.

5. Выбор зоны поля матрицы с указанием позиции объекта исследования.

После завершения анализа позиции бизнеса, выбранного объекта исследования, демонстрируется в квадрантах матрицы.

Следует отметить, что позиция бизнеса показывается на матрице в виде круга.

Координаты центра круга соответствуют баллам, набранные компанией по 2-м анализируемым параметрам. Размер круга соответствует объему продаж компании.

Далее рекомендуется определить ожидаемый объем продаж от реализации стратегии в бизнес-среду, выбранного объекта исследования и возможные риски.

5.4. Перечень контрольных работ – планом не предусмотрено.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Барановский, С. Н. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск : УП "ИВЦ Минфина", 2005. - 298 с.

2. Ивашкин, М. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие для магистрантов экономических направлений / М. В. Ивашкин, И. В. Оттева. – Хабаровск : Издательство ТОГУ, 2014.

3. Аркатов, А. Я. Стратегическое управление на предприятии промышленности строительных материалов : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 - Экономика и управление на предприятии промышленности строительных материалов / А. Я. Аркатов, С. Н. Глаголев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014.

4. Стратегия и тактика бизнеса : методические указания к выполнению расчетно-графической работы для студентов 4-го курса направления бакалавриата 38.03.02 - Менеджмент профиля подготовки "Маркетинг" / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 17 с.

5. Козырь, Ю. В. Стоимость компании : оценка и управленческие решения / Ю. В. Козырь. - Москва : Альфа-Пресс, 2004. - 199 с.

6.2. Перечень дополнительной литературы

6. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление : пер. с англ. / Д. А. Аакер. - 6-е изд., международное. - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 542 с.
7. Инновационный маркетинг : методы и инструменты : монография / Е. Д. Щетинина [и др.] ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 209 с.
8. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пер. с англ. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. - 774 с.
9. Бурлаков, А. Н. Стратегический маркетинг / А. Н. Бурлаков, С. С. Голик, Т. И. Чаюн. - Винница : PUBLISHING DESIGN, 1995. - 87 с.
10. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - Москва : Питер, 2003. - 346 с.

6.3. Перечень интернет ресурсов

11. www.russcomm.ru – Российская коммуникативная ассоциация (РКА)
12. www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (информация по массовой, политической, деловой коммуникации и образованию)
13. www.md-marketing.ru – информационный портал о маркетинге
14. <http://www.altrc.ru/forum> – информационный портал по аналитическому обеспечению принятия управленческих решений.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Лекционные занятия – аудитория, оснащенная письменными столами, стульями, классной доской (для рисования мелом или маркером), оборудованная видеотехническими средствами (ноутбук, проекционное оборудование). Оборудование позволяет использовать в процессе подачи лекционного материала наглядно представлять графический материал – рейтинги, графики, модели, матрицы, диаграммы.

Практические занятия – аудитория, оснащенная письменными столами, стульями, классной доской (для рисования мелом или маркером), видеотехническими средствами (ноутбук, проекционное оборудование), используемые для презентационного материала. Как со стороны преподавателя, так и со стороны студента.

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: стандартный пакет программ «Microsoft Office».

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 / 2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «06» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой



_____ (Щетинина Е.Д.)

подпись, ФИО

Директор института



_____ (Дорошенко Ю.А.)

подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями.

Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2018 / 2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от «15» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой

(Щетинина Е.Д.)

подпись, ФИО

Директор института

(Дорошенко Ю.А.)

подпись, ФИО

1. Исключить из списка основной литературы следующие издания:

1. Козырь, Ю. В. Стоимость компании : оценка и управленческие решения / Ю. В. Козырь. - Москва : Альфа-Пресс, 2004. - 199 с.
2. Барановский, С. Н. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. - Минск : УП "ИВЦ Минфина", 2005. - 298 с.

2. Включить в список основной литературы следующие издания:

1. Ильшев, А. М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А. М. Ильшев, Н. Н. Ильшева, Т. С. Селевич. - Москва : Финансы и статистика : Инфра-М, 2014. - 480 с.
2. Стратегический мастер-план: инструмент управления будущим. - Москва : Strelka КБ, 2014. - 517 с.

3. Исключить из списка дополнительной литературы следующие издания:

1. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление : пер. с англ. / Д. А. Аакер. - 6-е изд., международное. - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 542 с.
2. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пер. с англ. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. - Днепрпетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. - 774 с.
3. Бурлаков, А. Н. Стратегический маркетинг / А. Н. Бурлаков, С. С. Голик, Т. И. Чаюн. - Винница : PUBLISHING DESIGN, 1995. - 87 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - Москва : Питер, 2003. - 346 с.

4. Включить в список дополнительной литературы следующие издания:

1. Щетинина, Е. Д. Стратегическое управление развитием рынка недвижимости : монография / Е. Д. Щетинина, И. П. Авилова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 141 с.
2. Паклин, Н. Б. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям : учеб. пособие / Н. Б. Паклин, В. Орешков. - 2-е изд. перераб. и доп. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2010. - 702 с.

5. Включить следующие электронные издания в список основной литературы:

1. Портных, В.В. Стратегия бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Портных. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 276 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93410>.
2. Гарольд Керцнер Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами [Электронный ресурс] / Керцнер Гарольд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобра-

- зование, 2017. — 319 с. — 978-5-4488-0093-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63802.html>
3. Методы и модели стратегического управления предприятием [Электронный ресурс] / Е.В. Акимова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 183 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47670.html>
4. Какаева Е.А. Инновационный бизнес [Электронный ресурс] : стратегическое управление развитием. Учебное пособие / Е.А. Какаева, Е.Н. Дуненкова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дело, 2015. — 176 с. — 978-5-7749-1021-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50992.html>
5. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>

6. Включить следующие электронные издания в список дополнительной литературы:

1. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора [Электронный ресурс] / А. Остервальдер ; пер. М. Кульнева. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 288 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/95407>
2. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202. - ISBN 978-5-9275-0904-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
3. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — 978-5-7410-1395-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>
4. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — 978-5-7996-1313-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>
5. Управление маркетингом : учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений.

Рабочая программа без изменений утверждена на
2019 / 2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой

(Щетинина Е.Д.)

подпись, ФИО

Директор института

(Дорошенко Ю.А.)

подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

Методические указания по организации и освоению дисциплины

Дисциплина «Стратегия и тактика бизнеса» представляет собой важную часть подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент». Целью преподавания дисциплины является формирование у будущих бакалавров комплекса теоретических знаний, умений и владений навыками, которые позволят им эффективно формировать стратегические ориентиры компаний разных сфер бизнеса, адекватно принимать стратегические решения, корректно и профессионально разрабатывать набор тактических решений по реализации стратегии бизнеса компании, формировать конкурентные преимущества бизнеса, оценивать эффективность стратегии.

Методика преподавания дисциплины «Стратегия и тактика бизнеса» предусматривает проведение лекций, практических занятий и самостоятельную работу по настоящей программе с использованием рекомендуемых литературных источников.

Инструментами освоения учебного материала являются основные термины и понятия, составляющие категориальный аппарат дисциплины. Их осмысление, запоминание и практическое использование являются обязательным условием овладения курсом.

Формы контроля знаний обучающихся предполагают текущий и итоговый контроль. Текущий контроль знаний проводится в форме систематических опросов и периодического тестирования. Итоговой формой контроля по курсу является зачет.

На лекциях излагаются основные понятия и категории дисциплины, проводится обзор литературы, рассматривается содержание основных проблем и тем курса, освещаются наиболее сложные и важные вопросы соответствующей темы.

Практические занятия проводятся в соответствии с учебным планом по наиболее важным проблемам курса и призваны обеспечить, углубить и расширить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей темы, и предполагают активную целенаправленную работу обучающихся.

Так для закрепления и развития полученных знаний предлагаются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях (самопроверки);
- темы для докладов;
- ситуационные задачи или ситуации для анализа (кейсы, мини-кейсы);
- упражнения и тестовые задания.

Метод кейсов (мини-кейсов) способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант, составлять план его осуществления и освоить правила ведения дискуссии.

Технология работы при использовании кейсового метода предполагает следующие действия:

студент до практического занятия:

- получает информацию о ситуации (кейс), список рекомендуемой литературы,
- индивидуально готовится к занятию, т.е. знакомится с информацией, составляя целостное представление о ситуации, определяет сущность главной проблемы и второстепенные составляющие, выделяет важные факты, разрабатывает перечень практических мероприятий по реализации решения данной проблемы;

во время занятия:

- рассматривает ситуацию в группе, формулирует вопросы, углубляющие понимание проблемы;
- при обсуждении, в ходе дискуссии, разрабатывает варианты решений;
- после завершения практического занятия:
- анализирует собственную деятельность в ходе подготовки и участия в работе: внимательно ли прочитана информация; учтены ли все относящиеся к проблеме факты; сделаны ли выводы из конкретной ситуации.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой

учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров. Она осуществляется в связи с подготовкой к практическим занятиям, тематика которых определяется программой курса. Практические задания предусматривают выполнение упражнений, решение задач, кейсов, а также выполнение домашних заданий.

Приступая к выполнению домашнего задания, студент должен изучить материалы лекции и практических аудиторных занятий по данной теме. Если какие-то вопросы, необходимые для выполнения домашнего задания, после этого остаются непонятными, следует воспользоваться рекомендованной преподавателем литературой или справочниками. Для освоения материала полезно разобрать решение рассмотренных в рекомендованной литературе примеров.

При оформлении решения домашних заданий следует четко разграничивать каждое из предпринимаемых в процессе решения действий. Если заданная работа требует выполнения расчетов, сначала необходимо написать формулу, по которой этот расчет будет производиться, детально описав все используемые в формуле обозначения, а затем подставлять соответствующие значения используемых величин. Желательно также записи сопровождать пояснениями, раскрывающими порядок получения используемых величин.

Если решение задач сопровождается построением графиков, они должны быть выполнены аккуратно, с выбором соответствующего масштаба и указанием единиц измерения параметров, которые будут откладываться на осях координат.

В том случае, когда задание предполагает освоение определенной схемы расчетов, необходимо строго соблюдать порядок и форму проведения расчетов (например, нельзя заменять вертикальное расположение цифр горизонтальным, произвольно изменять последовательность проводимых расчетов и т.п.). При вертикальном расположении расчетов полезно размещать записи таким образом, чтобы в числах порядки находились под соответствующими порядками.

При выполнении задания необходимо четко оформить полученный результат. Работа должна быть оформлена аккуратно и сдана в установленный преподавателем срок.

Изучение дисциплины завершается сдачей зачета.

1. Сущность и становление стратегического управления. Стратегии бизнеса компании.

В данной теме рассматриваются следующие основные аспекты. Логический анализ в маркетинге. Качества маркетолога. Системное мышление. Понятие «эффекта задержки» и «контура обратной связи». Ассоциативное мышление. Бизнес-идея. Критерии оценки бизнес-идеи с позиции маркетологов. Теория игр. Компоненты теории. Принципы успешных конкурентных стратегий. «Дилемма заключенного».

Сущность доминантной и доминирующей стратегии. Понятие равновесия при принятии стратегического решения компании. Модификация правил игры – принципы альтернативных стратегий.

Место и роль стратегического управления в общей эволюции управленческой мысли. Стратегические и тактические аспекты управления компанией. Три стадии стратегического управления. Сущность стратегии. Объекты, субъекты и уровни стратегического управления. Стратегический план компании. Управление функционированием и развитием бизнеса компании. Стратегия бизнеса. Особенности формирования, выбора, реализации стратегии на современном этапе развития компания в маркетинговой среде. Цели и задачи службы стратегического маркетинга. Функции и деловые качества персонала отдела. Стратегические решения в плане продаж. Стратегический план маркетинга. Стратегическое развитие бизнеса. Внутренний документооборот. Информационные потоки службы стратегического маркетинга со структурными подразделениями компании. Составляющие потока, специфика предоставления.

Выработка миссии и соответствующих целей бизнеса компании в целом и маркетинга в частности. Важные составляющие миссии. Использование миссии в практике стратегического управления. Цели и стратегические приоритеты бизнеса компании. Характеристики и требования к формированию целей. Отличительные особенности миссии и цели. Стратегические и тактические цели. Тактические задачи. Практика формирования в российском бизнесе. Принципиальные особенности миссии, целей, тактических задач маркетинга и бизнеса. Следующих аспектов - сущность стратегического планирования маркетинга. Понимание процесса оценки ре-

сурсов бизнеса компании и определения показателей цели. Критерии постановки цели и задач маркетинга компании. Сущность стратегического планирования маркетинга. Понимание процесса оценки ресурсов бизнеса компании и определения показателей цели. Критерии постановки цели и задач маркетинга компании. Стратегические модели М.Портера. Основные концепции маркетинга как основа формирования стратегии компании: выбор целевого рынка; стратегическое преимущество на основе уникальности характеристик продукции или её цены.

Термины и понятия: стратегическое мышление, стратегия и тактика, миссия, бизнес-идея, стратегическое планирование, стратегическое преимущество, стратегический план.

2. Стратегический анализ бизнеса компании. Анализ конкурентных преимуществ».

В данной теме следует рассмотреть: сущность стратегического анализа бизнеса компании. Внутренняя и внешняя среда бизнеса. Факторы среды прямого и косвенного воздействия. Методы анализа бизнес-среды. Технология стратегического анализа. СТЭП и СВОТ – анализ. Стратегическая зона хозяйствования. Конкурентные преимущества товара и компании. Основные конкурентные силы. Уровни конкурентных преимуществ. Профиль конкурентных преимуществ. Теория М. Портера. Классификация видов конкурентных стратегий компаний – виолентная, пациентная, коммутантная стратегии. Инвестиционный потенциал и инвестиционный риск компании. Определение приоритетов развития бизнеса компании в сфере производства, финансов, маркетинга, коммерции, менеджмента. Центральная компетенция и цепочка ценности компании. Источники компетенции. Стратегические намерения компании. Характеристика основных подходов к формированию маркетинговой стратегии. Конструктивный подход, подход «стратегия как опыт», подход «стратегия как идея». Матрица возможностей по продукции/рынкам (матрица Ансоффа) – альтернативные стратегии для сохранения и увеличения сбыта. Портфельные стратегии. Матрица роста/рыночной доли (матрица БКГ). Правила построения, сущность. Ролевые позиции товарных групп. Матрица направленной политики – как развитие матрицы БКГ. Стратегии М.Портера – низких издержек, дифференциации, концентрации. Сравнительные характеристики стратегий. Условия реализации, особенности, риски, опасности стратегий М.Портера. Матрица оценки конкурентного преимущества. Матрица формирования стратегии (товар, цена, коммуникации, сбыт). Матрица Мак-Кинси. Матрица Абея. Стратегическая сегментация рынка.

Термины и понятия: бизнес-среда, стратегическая зона хозяйствования, конкурентные стратегии, портфельные стратегии, стратегическая сегментация рынка.

3. Критерии классификации и разновидности стратегий бизнеса в целом и стратегий маркетинга в частности.

В данной теме следует рассмотреть: критерии – происхождение капитала и фирмы; позиция фирмы на рынке (масштаб и характер действия, рыночная активность фирмы, роль фирмы на рынке, уровень инноваций) Классификация маркетинговых стратегий по критериям – состояние конъюнктуры рынка; маркетинговые приоритеты. Критерии выбора вариантов формирования и оценки маркетинговой стратегии. Выбор по отношению к размерам и структуре рынка. Выбор роли компании на рынке. Выбор степени легитимности. Выбор ведущих факторов обеспечения спроса. Выбор степени активности маркетинга по отношению к потребителю. Выбор модификации товара при изменении рыночной конъюнктуры. Выбор типа реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Выбор содержания реакции на изменение конъюнктуры.

Выбор способа формирования и сохранения индивидуальности компании.

Конкурентные стратегии компании в современных условиях глобализации и перехода к постиндустриальному обществу.

Стратегии сегментации и выбора целевого рынка.

Стратегия позиционирования. Товарные стратегии. Стратегические маркетинговые решения в системе сбыта и продвижения продукции. Стратегии роста. Ценовые стратегии. Конкурентные стратегии. Маркетинговые стратегии рыночного лидера. Стратегии компании последователе, претендентов, нишников. Особенности стратегий компаний виолентов, пациентов, коммутантов.

Функциональные стратегии. Особенности формирования в современном бизнес-

пространстве.

Термины и понятия: индивидуальность компании, активность маркетинга, маркетинговые приоритеты, маркетинговые стратегии.

4. Модели бизнеса компании. Маркетинговые модели. Подходы к построению.

Рассматривается следующий круг вопросов - типичные причины бездействия стратегии в рыночном пространстве. Причины неудач в маркетинговом планировании. Понятие рисков в бизнесе. Маркетинговые риски. Оценка-прогноз результатов реализации варианта стратегии. Оценка-прогноз величины усилий по реализации альтернативных вариантов стратегии. Структура и содержание стратегического плана. Виды маркетинговых планов. Примеры компаний российского и зарубежного бизнеса, осуществляющих разработку долгосрочного плана, средне и краткосрочного плана. Причины неудач в маркетинговом планировании. Методика разработки стратегического плана компании. Методы формирования бюджета маркетинга.

Понятие «модель» в бизнесе. Имитационные модели. Технология построения маркетинговых моделей.

Термины и понятия: бизнес-модель, бизнес-процесс.