Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) «РГЭУ (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ А.Ю. Голобородько
«___» _____ 2016г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.9.2 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки

09.03.03 «Прикладная информатика»

Профиль

09.03.03.01 «Прикладная информатика в менеджменте»

Уровень образования

бакалавриат

Таганрог
2016 г.

ФАКУЛЬТЕТ	1	физики, математики, информатики
КАФЕДРА	24	Экономики и предпринимательства
	(код)	(наименование)

ОБЩИЙ ОБЪЕМ* работы обучающихся в час.	уч. план **144**	Очная форма	Заочная форма 4г 6 м	
Всего аудиторных занятий, час., в том числе:			**12**	
- лекций,			4	
по семестрам			4 (7)	
- лабораторные занятия,				
по семестрам				
- практические занятия,			**8**	
по семестрам				8 (8)
В интерактивной форме, час			2	
Всего самостоятельной работы, час., в том числе:			**123**	
- контрольные работы по семестрам				
- курсовые работы по семестрам				
- курсовые проекты по семестрам				
- другое			68 (7)	55 (8)
Изучено и переаттестовано, час.				
Зачеты, по семестрам, час				
Экзамены, по семестрам, час			**9 (8)**	
Всего ЗЕТ по учебному плану		4		

* Объем часов по всем видам работ переносится из учебного плана.

ОСНОВАНИЕ

ФГОС ВО по направлению подготовки направление 09.03.03 «Прикладная информатика» (квалификация «бакалавр») утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.03.2015 г. №207

Учебный план направления 09.03.03 «Прикладная информатика»профиль 09.03.03.01 «Прикладная информатика в менеджменте» одобрен Ученым советом вуза 31.05.2016 г. протокол № 11.

АВТОР (Ы) доцент		Леманова П.В.	02.06.2016
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

ОБСУЖДАЛАСЬ И СОГЛАСОВАНА

Кафедрой экономики и предпринимательства		Грищенко О.В.	02.06.2016
	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
Факультет физики, математики, информатики		Донских С.А.	09.06.2016
(наименование)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью курса «Стратегический менеджмент» является: знание концептуальных основ менеджмента как практики управления; формирование способности использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач; освоение современных концепций организации операционной деятельности и готовность их использования в профессиональной деятельности, а также формирование социально-психологической и коммуникативной компетентности студентов.

Цель дисциплины: добиться глубокого понимания природы и сущности отношений управления как определяющего фактора организационной эффективности.

Задачи: Общая задача курса состоит в формировании основополагающих представлений о современных видах организаций, об их структуре и эффективном управлении организациями с учетом ситуационных различий на основе предвидения будущего.

Частные задачи курса: получение общих представлений о современном состоянии теории и практики менеджмента; использование базовой терминологии современного менеджмента; учет многофакторного воздействия внешнего окружения на определение стратегии и целей организации; применять полученные знания в практической деятельности в условиях современного российского менеджмента.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.

Связь с другими дисциплинами учебного плана

Перечень предшествующих дисциплин	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Менеджмент	Финансовый менеджмент

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК – 20: способностью осуществлять и обосновывать выбор проектных решений по видам обеспечения информационных систем;
СК-3: способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
СК-4: способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные занятия − очная форма обучения

Неделя	Кол.час	в интерактивной форме,	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
			Лекции	
			Модуль 1	

Аудиторные занятия – заочная форма обучения

Неделя	Кол.час	в интерактивной форме,	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
	4	**2**	**Лекции**	
	4		**Модуль 1 «** Стратегический анализ**»**	ПК-20 СК-3 СК-4
	2		Тема 1.1 « Стратегический анализ: макроокружение»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2		Тема 1.2 « Стратегический анализ: микроокружение»	ПК-20 СК-3 СК-4
	8	**4**	**Практические занятия /семинары**	
			Модуль 1 **«Стратегический анализ»**	ПК-20 СК-3 СК-4
	2		Тема 1.1 «Школы стратегического менеджмента»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2		Тема 1.2 «Подходы к определению стратегического менеджмента»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	**4**	Тема 1.3 «Стратегический анализ: макроокружение»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2		Тема 1.4 **«**Стратегический анализ: внутренняя среда	ПК-20 СК-3 СК-4

Самостоятельная работа студента – очная форма обучения

Неделя	Кол.час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы, контрольных работ, рекомендации по использованию литературы, ЭВМ и др.	Формируемые компетенции
		Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку	

Самостоятельная работа студента – заочная форма обучения

Неделя	Кол.час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы, контрольных работ, рекомендации по использованию литературы, ЭВМ и др.	Формируемые компетенции
	123	**Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку**	
	2	«Организация как объект стратегического менеджмента»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Формирование стратегических целей и стратегии предприятия»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегический анализ: внутренняя среда»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегический анализ: ситуационный аспект»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	Стратегии роста и развития корпорации	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегия предприятия»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Формирование стратегических целей и стратегии предприятия»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Ситуационный анализ»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Формирование стратегии одиночного бизнеса. Конкурентные стратегии»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегии инвестиций»	ПК-20 СК-3 СК-4

	2	«Практика конкурентной борьбы в отрасли»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегии роста и развития корпорации. Стратегия концентрированного роста»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегия интеграции. Стратегии сужения бизнеса: дезинтеграция и аутсорсинг»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегии диверсифицированной компании. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегии входа на рынок»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегии ухода с рынка»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Организация, как объект стратегического менеджмента»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Формирование стратегических целей и стратегии предприятия»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегический анализ: макроокружение»	ПК-20 СК-3 СК-4
	2	«Стратегический анализ: микроокружение»	ПК-20 СК-3 СК-4
	4	«Стратегический анализ: внутренняя среда»	ПК-20 СК-3 СК-4
	123	**Общая трудоемкость самостоятельной работы**	
	33	**Подготовка к экзамену**	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по курсу «Стратегический менеджмент»

1. Предпосылки возникновения стратегического управления
2. Общее содержание стратегии. Факторы, определяющие стратегию компании
3. Основные организационные уровни разработки стратегии
4. Стратегические зоны хозяйствования и стратегические хозяйственные центры
5. Определение стратегической гибкости, синергизма и внутренней взаимосвязи
6. Факторы, влияющие на целеполагание и выбор стратегии

7. Методы и технологии стратегического анализа
8. Отраслевой анализ.
9. PEST-анализ
10. Анализ конкурентных сил Портера.
11. Оценка действий соперничающих компаний. Определение КФУ
12. Ситуационный анализ: анализ разрыва
13. SWOT-анализ
14. Оценка конкурентной позиции фирмы.
15. Анализ ресурсов компании.
16. Анализ ключевых компетенций и конкурентных преимуществ
17. SNW анализ
18. Общая процедура определения стратегии одиночного бизнеса
19. Конкурентные стратегии компании
20. Стратегии инвестиций
21. Практика конкурентной борьбы в отрасли
22. Стратегия концентрированного роста.
23. Стратегия интеграции
24. Стратегии сужения бизнеса: дезинтеграция и аутсорсинг
25. Стратегия диверсификации
26. Критерии выбора портфельной стратегии
27. Управление портфелем диверсифицированной компании: матрица BCG
28. Управление портфелем диверсифицированной компании: матрица Мак Кинси
29. Стратегии диверсифицированной компании: стратегия входа на рынок.
30. Стратегии диверсифицированной компании: стратегия выхода
31. Сущность процесса реализации стратегии
32. Области проведения стратегических изменений
33. Проблемы проведения стратегических изменений
34. Стратегия и организационная структура
35. Стратегия и корпоративная культура

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная и дополнительная литература

№	Выходные данные	Количество экземпляров[1]
Основная литература[2]		
1	Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. М.:	

[1] Указывается в соответствии с фактическим наличием в библиотеке РГЭУ (РИНХ). Для определения количества экземпляров следует воспользоваться программой «Книгообеспеченность», установленной на кафедре.
[2]Указывается не более пяти источников. Год издания должен соответствовать требованиям образовательного стандарта.

	Дашков и Ко, 2014. – 280 с. (http://biblioclub.ru/index.php?page=search)	
2	Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. – 280 с. (http://biblioclub.ru/index.php?page=search)	
3	Шаймиева Э.Ш. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Казань: Познание, 2014. – 136 с. (http://biblioclub.ru/index.php?page=search)	
4	Долгов А.И., Прокопенко Е.А., М.: Флинта, 2011. – 278 с. (http://biblioclub.ru/index.php?page=search)	
Дополнительная литература[3]		
1	Панов А. И., Коробейников И. О., Панов В. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. – 303 с. (http://biblioclub.ru/index.php?page=search)	
2	Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. – 578 с. (http://biblioclub.ru/index.php?page=search)	
3	Исаева Е.А. Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях: учебно-методический комплекс. М.: Евразийский открытый институт, 2011.–212с. (http://biblioclub.ru/index.php?page=search)	
Методические разработки[4]		

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень программного обеспечения

№	Наименование программного обеспечения[5]
1	Microsoft Office
2	Project Expert

Перечень информационно-справочных систем

№	Наименование информационно-справочных систем
1	Консультант Плюс
2	Гарант
3	Кодекс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное

[3] Перечень дополнительной литературы не ограничен по числу источников и году издания.

[4] Указываются методические разработки кафедры. Например, курсы лекций, указания по выполнению контрольной работы, указания по изучению дисциплины и т.д.

[5] Указываются только лицензионные программные средства

оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к экзамену по курсу «Стратегический менеджмент»

ПК-20, СК-3, СК-4

1. Предпосылки возникновения стратегического управления
2. Общее содержание стратегии. Факторы, определяющие стратегию компании
3. Основные организационные уровни разработки стратегии
4. Стратегические зоны хозяйствования и стратегические хозяйственные центры
5. Определение стратегической гибкости, синергизма и внутренней взаимосвязи
6. Факторы, влияющие на целеполагание и выбор стратегии
7. Методы и технологии стратегического анализа
8. Отраслевой анализ.
9. PEST-анализ
10. Анализ конкурентных сил Портера.
11. Оценка действий соперничающих компаний. Определение КФУ
12. Ситуационный анализ: анализ разрыва
13. SWOT-анализ
14. Оценка конкурентной позиции фирмы.
15. Анализ ресурсов компании.
16. Анализ ключевых компетенций и конкурентных преимуществ
17. SNW анализ
18. Общая процедура определения стратегии одиночного бизнеса
19. Конкурентные стратегии компании
20. Стратегии инвестиций
21. Практика конкурентной борьбы в отрасли
22. Стратегия концентрированного роста.
23. Стратегия интеграции
24. Стратегии сужения бизнеса: дезинтеграция и аутсорсинг
25. Стратегия диверсификации
26. Критерии выбора портфельной стратегии
27. Управление портфелем диверсифицированной компании: матрица BCG
28. Управление портфелем диверсифицированной компании: матрица Мак Кинси
29. Стратегии диверсифицированной компании: стратегия входа на рынок.
30. Стратегии диверсифицированной компании: стратегия выхода
31. Сущность процесса реализации стратегии
32. Области проведения стратегических изменений
33. Проблемы проведения стратегических изменений
34. Стратегия и организационная структура

35. Стратегия и корпоративная культура

ТЕСТЫ

ПК-20, СК-3, СК-4

ВАРИАНТ 1

1. Определение стратегии акцентирует внимание на том, что стратегия является отражением внутренних потребностей
2. Основной задачей координации различных уровней при формулировании стратегии является: удостовериться в том, что стратегии, выбранные для различных уровней включают друг-друга
3. Отличительные способности компании в большей степени зависят от внешней среды
4. Инвестиции в специализированные активы, не имеющие альтернатив использования, являются барьером для выхода
5. Процесс анализа внешней и внутренней среды и выделение основного курса деятельности называется процессом формирования стратегии
6. Менеджеры функционального уровня не играют роли в формировании стратегии
7. Стратегия формируется только на высшем управленческом уровне
8. Диверсифицированные компании должны определять свою миссию гораздо шире, чем компании одного бизнеса.
9. Управление на основе экстраполяции предполагает присутствие в компании системы долгосрочного планирования
10. Фрагментарные отрасли характеризуются низкими входными барьерами
11. Активы это все ресурсы компании
12.

1. *Стратегический менеджмент это:*

а – концепция управления текущей деятельностью организации,

б – концепция управления изменениями в организации,

в – концепция управления организацией в условиях динамичной внешней среды

2. *Контроль за исполнением предполагает, что:*

а - реакция организаций на изменения появляется после совершения событий

б - темп изменений ускоряется, но будущее еще можно предсказывать путем экстраполяции прошлых тенденций,

в - предусматриваются будущие тенденции и определяется реакция на них путем выработки соответствующей стратегии

3. *Наиболее легкими для имитации являются:*

а – материальные ресурсы

б – нематериальные ресурсы

в – человеческие ресурсы

г – маркетинговые ресурсы

д – вариант б и в

4. *Риск входа потенциальных конкурентов не зависит от:*

а - барьеров выхода из отрасли,

б – степени дифференциации продукции

в – доступа к каналам распределения

г – потребности в капитале

д – все перечисленное

5. *Ключевые компетенции это:*

а – ключевые технологические возможности компании

б – ресурс, который характеризуется трудновоспроизводимостью

в – дифференцирующий признак компании с позиции потребителя

г - совокупность навыков, знаний, ноу-хау различных звеньев цепочки ценности

д – все перечисленное

6.Для каких из перечисленных типов организаций наиболее подходит концепция стратегического управления?

а- большая фирма со многими СЗХ

б- малое предприятие

в- благотворительное общество

г- сервисная фирма средних размеров

д- для всех перечисленных

7. Область процессов управления, которая содержит изложение намерений, целей и философии компании, называется

а- анализ внешнего окружения

б- предназначение компании

в- внутренний анализ

г- SWOT- анализ

д- реализация стратегии

8. Необходимость уделения внимания роли конфликтов в организации в рамках стратегического направления возникает из-за того, что

а- стратегические менеджеры должны быть уверены в том, что стратегии не противоречат законодательству

б- результатом конфликтов в организации являются возникающие стратегии

в- стратегические менеджеры должны быть уверены в том, что стратегические цели не противоречат друг-другу

9. Что из перечисленного включает стратегический выбор

а- образование стратегических альтернатив заданных целями фирмы ее сильными и слабыми сторонами, благоприятными возможностями и угрозами

б- выбор стратегий, которые обеспечивают наилучшее согласование между внешними благоприятными возможностями и угрозами, внутренними сильными и слабыми сторонами

в- сравнение альтернатив, которые дают возможность достичь целей фирмы

г- все перечисленное

10.Что не является барьером для входа новых конкурентов в отрасль?

а- предпочтение покупателем продуктов новой компании

б- абсолютное ценовое преимущество существующих компаний

в- инвестиции существующей компании в кадровый потенциал

г- инвестиции существующих компаний в специализированное оборудование с альтернативами другого использования

11.Соперничество между конкурентами в отрасли зависит от

а- однородности продуктов

б- числа и распределения по объему компаний в отрасли

в- барьеров выхода

г- этапов эволюции отрасли

д- всех факторов

12. Наилучшими стратегиями для компании являются те, которые

а- являются продуктами формального процесса планирования

б- учитывают внутренние слабые и сильные стороны одновременно с внешними возможностями и угрозами

в- являются результатом расчетных действий

г- являются результатом планирования сверху-вниз

13.Главное назначение стратегии компании

а- обязательства фирмы в области социальной ответственности

б- обязательства фирмы в области экологии

в- связь с общественностью

г- определение направления в рамках которого будут приниматься решения.

14. Абсолютные ценовые преимущества как барьеры входа в отрасль основываются на:

а- контроле низкостоимостных входов, требуемых для производства, в частности рабочей силы, материалов, оборудования или управленческого искусства.

б- инновациях, ориентированных на сервис и хорошее послепродажном обслуживании

в- уникальных возможностях существующей компании распространять фиксированные цены на большой объем продукции

г- рекламировании марки и наименования фирмы

15.К анализу микросреды относят:

а- анализ внутренней среды

б- анализ ближайшего окружения компании

в- анализ ресурсов и эффективности их использования

г – ситуационный анализ

16. Соперничество существующих компаний в отрасли на этапе спада спроса зависит от:

а – барьеров входа в отрасль

б- барьеров выхода из отрасли

в - доступа к каналам распределения

г- все перечисленное

17. Дифференцированный маркетинг представляет:

а- конкуренцию только в одном сегменте и развитие наиболее эффективного подхода для обслуживания этого сегмента

б- обслуживание ряда сегментов и развитие разных дифференцированных подходов к обслуживанию каждого сегмента

в- единый маркетинговый подход ко всему рынку

г- применяется только в однородном рынке

д- применяется только к рынку в стадии зрелости

ВАРИАНТ 2

1. Традиционная модель стратегического менеджмента обращает внимание на то, что процесс планирования основывается на определении миссии
2. Стоимостной анализ является составляющей конкурентного анализа
3. Поставщики сильны в случае, когда для покупателей обходится дорого переход от одних поставщиков к другим
4. Способности компании составляют материальные и нематериальные ресурсы
5. Самой значимой силой Портера является опасность увеличения цены конкурентами
6. Маркетинговые технологии – главный барьер для имитации со стороны конкурентов
7. Стратегия диверсифицированной компании –это нечто большее, чем сумма стратегий по СЗХ
8. Компании, занимающиеся одним видом деятельности могут иметь различные формулировки миссии
9. Основным принципом долгосрочного планирования является гибкость планов
10. Дифференциация продукта приводит к ценовой конкуренции
11. Ценность актива это цена, сложившаяся под воздействием спроса и предложения на рынке по данному активу

1. *Суть концепции стратегического менеджмента заключается в необходимости создании:*

а – системы комплексного стратегического планирования,

б - системы комплексного стратегического планирования и структуры оперативного управления фирмой, адекватной стратегическим целям,

в – структуры оперативного управления, достаточной для выработки стратегии компании

2. *Управление на основе предвидения изменений предполагает, что:*

а - реакция организаций на изменения появляется после совершения событий

б - темп изменений ускоряется, но будущее еще можно предсказывать путем экстраполяции прошлых тенденций,

в - предусматриваются будущие тенденции и определяется реакция на них путем выработки соответствующей стратегии

3. «*Устойчивый рост рыночной добавленной стоимости» является вариантом*

а – финансовой цели

б – стратегической цели

4. Отправной точкой процесса стратегического управления является:

а- целеполагание на различных уровнях деятельности

б- формулировка стратегии

в- определение сущности и назначения фирмы

г- определение оперативного окружения фирмы

д- все перечисленное

5. Назначением стратегии на уровне СЗХ является

а- дать общее направление деятельности корпорации

б- дать функциональным менеджерам ряд рабочих принципов

в- определить конкурентную стратегию бизнес-направления

г - включить персонал каждого уровня в процесс реализации стратегии

6.К анализу макросреды относят:

а- анализ внутренней среды

б- анализ отрасли и глобального окружения

в- анализ конкурентов, поставщиков, потребителей

г- варианты б и в

7.Что из следующего не входит во внешние силы, влияющие на компанию

а- потребители

б- конкуренты

в- акционеры и собственники

г- правительство

8. *Экономия на масштабе как барьер входа в отрасль базируется на*

а- рекламировании марки и наименования фирмы

б- высоком качестве продукта, инновациях, ориентированных на сервис и хорошем послепродажном обслуживании

в-уникальных возможностях существующей компании распространять фиксированные цены на большой объем продукции

г- контроле низкостоимостных входов, требуемых для производства, в частности рабочей силы, материалов, оборудования или управленческого искусства.

д- снижение издержек, что происходит при массовом производстве стандартизированной продукции

9. Соперничество между существующими компаниями в отрасли минимально при

а- быстром темпе роста спроса

б- существенности барьеров входа

в- входе отрасли в этап спада

г- невозможности входа новых конкурентов

10.Что из перечисленного не является нематериальными ресурсами?

а- технологическое ноу-хау

б- торговая марка

в- здания и оборудование

г- маркетинговое ноу-хау

д- репутация компании

11. При каких обстоятельствах риск ценовой войны наибольший

а- отрасль характеризуется падением спроса и высокими барьерами выхода

б- быстро растущие отрасли

в- отрасль характеризуется большим спросом и низкими барьерами выхода

г- отрасль в стадии зрелости

д- при молчаливом согласии о ценах в отрасли.

12.Способности компании определяются:

а- наличием зданий и оборудований

$б- технологическим ноу-хау

в- искусством координировать ресурсы и направлять их на продуктивное использование

г- всеми факторами

13.Что обычно не включается в целеполагание фирмы?

а- определение бизнеса фирмы

б- определение главных целей

в- определение главных стратегий фирмы

г- определение корпоративной философии

14. Стратегическая группа это

а- группы компаний одной отрасли

б- группы компаний в отрасли, члены которых предлагают аналогичные по качеству и ценообразованию продукты разным группам покупателей

в- группы компаний в отрасли, члены которых предлагают аналогичные по качеству и ценообразованию продукты аналогичным покупателям

г- термин, определяющий технику использования для анализа конкуренции в отрасли все перечисленное

15.Отличительные преимущества компании:

а- представляют возможности внешней среды

б- относятся к сильным сторонам компании, которые конкуренты не могут легко поразить или имитировать

в- являются основным объектом стратегического анализа

г- все факторы

16.Какая из стратегий маркетинга заключается в массовом производстве стандартизированного продукта для удовлетворения нужд нескольких потребителей

а- сфокусированная маркетинговая стратегия

б- недифференцированная маркетинговая стратегия

в- маркетинговая стратегия, направленная на спрос однородного качества

г- дифференцированная маркетинговая стратегия

17. Конкурентная борьба ослабевает, когда:

а – число конкурирующих фирм уменьшается,

б – спрос на продукт быстро растет

в – продукт конкурента недостаточно дифференцирован от вашего

г – когда уход из отрасли дороже¸ чем продолжение деятельности

число конкурирующих фирма увеличивается

ВАРИАНТ 3

1. Миссия устанавливает контекст формулирования стратегии организации
2. Многие компании терпят неудачи в процессе планирования в связи с тем, что считают, что будущее нельзя предсказать, следовательно не требуется никакая оценка действий
3. Отрасль это группа компаний предлагающих продукты или услуги удовлетворяющие различным нуждам одной потребительской группы
4. Повышение барьеров входа новых конкурентов увеличивает значимость этой силы Портера
5. Предметом внешнего анализа является определение стратегических сильных и слабых сторон
6. Чем выше барьеры к имитации – тем выше конкуренция
7. Внутренняя гибкость - это внутрифирменная координация, при которой ресурсы могут быть переведены из одной СЗХ в другую.
8. Миссия компании не может быть пересмотрена
9. Управление на основе предвидения изменений предполагает переход от стратегического планирования к стратегическому управлению
10. На степень конкуренции в отрасли влияют уровень постоянных издержек и общий уровень прибыльности
11. Деятельность компании может быть результативна, но не эффективна.

1. *Конечным продуктом стратегического управления является:*

а – программа маркетинга: Товар, цена, место, продвижение,

б – потенциал, обеспечивающий достижение целей компании,

в – внутренняя структура, обеспечивающая адекватные действия

г – мотивация персонала на достижение стратегических целей

2. *Бизнес-стратегия это:*

а - общий план управления диверсифицированной компанией,

б - план управления одним подразделением

в - план действий фирмы в функциональных направлениях

г – все перечисленное

3. *Покупатели сильны в ситуации когда:*

а – спрос на рынке превышает предложение

б – качество конечного продукта напрямую не зависит от качества поставляемых промежуточных продуктов

в – покупатели не критичны по ценовому признаку

г – все перечисленное

4. *Поставщики сильны в ситуации когда:*

а – у компаний-потребителей существует возможность вертикальной интеграции

б – поставляют стандартизированную продукцию

в - присутствуют товары-заменители, переход на которые сопряжен с высокими затратами

г – все перечисленное

5. *Ключевые компетенции это:*

а – ключевые технологические возможности компании

б – ресурс, который характеризуется трудновоспроизводимостью

в – дифференцирующий признак компании с позиции потребителя

г - совокупность навыков, знаний, ноу-хау различных звеньев цепочки ценности

д – все перечисленное

6. Формулировка стратегии основана на

а- определении организационных структур и систем контроля

б- процессах, которыми стратегия приводится в действие

в- планировании сверху-вниз, что дает подход к реализации интуитивной стратегии

г- анализе внешнего окружения и внутренней среды фирмы и выборе предпочтительного образа действий

д- процессе выбора реальной стратегии

7.Назначением корпоративной стратегии не является

а- дать ответ на вопрос о том как максимизировать прибыль

б- дать чувство общего направления предназначения компании

в- определить контекст в рамках которого должна реализовываться стратегия

г- все перечисленное

8. Стоимостной анализ относится к анализу:

а- конкурентных сил компании

б- ситуации компании

в- макроокружения

г- внутренней среды компании

д- все перечисленное

9.Что из перечисленного не входит в состав пяти сил Портера?

а- высота барьеров выхода

б- соперничество существующих компаний

в- возможность торговаться покупателей

г- возможность торговаться поставщиков

д- угроза заменяющих товаров

10. В диверсифицированной компании обязанности стратегических менеджеров на уровне корпорации включают

а- ответственность за разработку стратегий для всей фирмы и распределение ресурсов между различными СЗХ

б- распределение ресурсов по функциям СЗХ

в- наблюдение за формулировкой стратегии на функциональных уровнях в целях поддержки стратегий на уровне корпорации и СЗХ

г- все перечисленное

11.Философия поведения компании включает:

а- формулировку ответа на вопрос о том как компания намеревается делать бизнес

б- основные приоритеты, которых придерживаются управленцами

в- ценности, которые по мнению руководителя воплощает компания

г- род организационной культуры фирмы

д- все перечисленное

12. Кто являются внутренними силами, действующими на компанию

а- поставщики

б- конкуренты

в- потребители

г- акционеры

13.Лояльность марки как барьер входа базируется на

а- предпочтении покупателями продукции существующих компаний

б- снижении издержек при большой специализации рабочей силы

в- снижении издержек при увеличении объема стандартизированной продукции

г- уникальных способностях действующих компаний расширять пределы фиксированных цен на большой объем продукции

д- контроле над частными выходами, обеспечивающими производство, в том числе рабочей силой, материалами, оборудованием, управленческим искусством.

14. Конкурентная сила заменяющих товаров значима когда

а- стоимость заменяющих товаров выше

б- качество заменяющих товаров ниже

в- стоимость заменяющих товаров ниже

г- перекрестная эластичность спроса между продуктом и заменителем низка

15..Относительные преимущества компании наиболее устойчивы в случае когда:

а- конкуренты слабы, для того чтобы превратить их в свое конкурентное преимущество

б- высоки барьеры для имитации

в- стабильна внешняя среда

г- присутствуют все факторы

16. Что из перечисленного не является барьером выхода

а- инвестиции в специализированное оборудование, не имеющее альтернатив

б- высокая плата за выход из отрасли

в- психологическая привязанность к отрасли

г- оборудование имеющее высокую ликвидационную стоимость

д- экономическая зависимость от отрасли

17.Недифференцированный маркетинг подразумевает:

а- конкуренцию только в одном сегменте и развитие наиболее эффективного подхода для обслуживания этого сегмента

б- единый маркетинговый подход ко всему рынку

в- обслуживание ряда сегментов и развитие разных дифференцированных подходов к обслуживанию каждого сегмента

г- применяется только в однородном рынке

д- применяется только к рынку в стадии зрелости

г- присутствуют все факторы

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание учебной программы дисциплины реализуются посредством лекционных, семинарских занятий и самостоятельной работы студентов. Рекомендуемые виды лекций: традиционная, лекция - беседа, лекция с разбором конкретных ситуаций.

Рекомендуемые методы обучения: ситуационный анализ, имитационные упражнения, деловая игра, консультация.

Рекомендуемые виды самостоятельных работ: конспектирование, реферирование, составление опорных схем, проработка тестовых заданий, формулирование вопросов к обсуждению.

Рекомендуемые методы текущего контроля знаний обучающихся: тестирование.

Контроль знаний проводится во время промежуточной аттестации - в виде устных ответов студентов на вопросы.

В целях активизации усвоения знаний, умений и навыков и повышения качества образовательного процесса применяются активные методы.

При изучении данной учебной дисциплины используются:

- Ситуационный анализ. Конкретная ситуация – любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Презентация на основе современных мультимедийных средств. Презентация – эффективный способ донесения информации, наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение и его содержательные функции.

- Индивидуальные тематические задания интерактивного плана.

Лист переутверждения рабочей программы учебной дисциплины

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017 - 2018 учебном году на заседании кафедры экономики и предпринимательства, протокол № 10 от «04» мая 2017 г.

Зав. кафедрой экономики и предпринимательства Грищенко О.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017 - 2018 учебном году на заседании совета факультета физики, математики, информатики, протокол № 22 от «11» мая 2017 г.

Декан факультета физики, математики, информатики Донских С.А.