

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры  
международных финансов и  
бухгалтерского учета  
Протокол № 10 от 23.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	ФТД.В.05 Strategic Management
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Варламов Г. В.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

#### *Цель освоения дисциплины:*

формирование у студентов представления об особенностях и механизмах управления современной организацией в долгосрочной перспективе и способности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для осуществления профессиональной деятельности.

#### *Задачи дисциплины:*

сформировать у студентов систему знаний об особенностях и механизмах управления современной организацией в долгосрочной перспективе и способности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для осуществления профессиональной деятельности;

добиться прочного усвоения значения основных терминов и понятий, используемых в традиционном и современном понимании стратегического управления;

выработать у студентов навыки по составлению стратегических документов и применению методов стратегического анализа;

развить навыки применения методов стратегического анализа и методов реализации стратегии.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способность применять основные технологии и методы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций	ПК-3.1 Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»
	ПК-3.2 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	
	ПК-3.3 Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиа-планирование в системе массовых коммуникаций.	
	ПК-3.4 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	
	ПК-3.5 Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Знать гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	Уметь использовать основные инструменты при планировании производства и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.
ПК-3.3. Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиа-планирование в системе массовых коммуникаций.	Принимать участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществлять медиапланирование
ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Осуществлять мониторинг обратной связи с разными контрагентами
ПК-3.5. Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	Принимать участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, владеть технологиями и приемами анализа эффективности рекламы, формировать проект бюджета по продвижению

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
1	The concept of strategic management./ Понятие стратегического менеджмента	ПК-3	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Strategic attitudes / Стратегические установки	ПК-3	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
3	Strategic analysis./ Стратегический анализ	ПК-3	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
4	Strategy development. / Разработка стратегии	ПК-3	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Strategy implementation./ Реализация стратегии	ПК-3	Тестирование №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: ФТД.В.05 Strategic Management

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>		100			

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<p><b>Тема 1:</b> The concept of strategic management./ Понятие стратегического менеджмента Concepts of strategy and long-term perspective. Traditional understanding of strategic management. Modern understanding of strategic management. The role and importance of strategic management. Strategic thinking. The process of strategic management. / Концепция стратегии в долгосрочной перспективе. Традиционное понимание стратегического менеджмента. Современное представление о стратегическом менеджменте. Роль и значение стратегического менеджмента. Стратегическое мышление. Механизм стратегического менеджмента. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Understanding strategic management./Понятие стратегического менеджмента. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 2:</b> Strategic attitudes / Стратегические установки Concepts of mission and vision. The general purpose of the organization. Strategic goal setting. Understanding the problem and justification of strategic intentions. Principles and values of the organization. / Концепция миссии и видения. Общая цель организации. Постановка стратегических целей. Понимание проблемы и обоснование стратегических намерений. Принципы и ценности организации. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Formulation of strategic guidelines./ Формулирование стратегических руководящих принципов. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 3:</b> Strategic analysis./ Стратегический анализ The essence of strategic analysis. Understanding the organization's environment. The content of the external environment of the organization. Methods of analysis of the external environment. The content of the internal environment of the organization. Methods of analysis of the internal environment. Competitive analysis./ Сущность стратегического анализа. Понятие среды организации. Содержание внешней среды организации. Методы анализа внешней среды. Содержание внутренней среды организации. Методы анализа внутренней среды. Конкурентный анализ <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Characteristic features of strategic analysis. External and internal environment of the organization./ Характерные черты стратегического анализа. Внутренняя и внешняя среда организации. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 4:</b> Strategy development. / Разработка стратегии The content of the main components of the strategy. Systems of organization strategies. Features and types of corporate strategy. Features of functional strategies. Understanding competitive strategy. / Содержание основных компонентов стратегии. Системы стратегий организации. Типы и черты корпоративной стратегии. Черты функциональной стратегии. Понятие конкурентной стратегии. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> The content of the main components of the strategy./ Содержание основных компонентов стратегии. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 5:</b> Strategy implementation./ Реализация стратегии Strategic management system. Image in the strategic management system. Personnel as a strategic management tool. Management of strategic changes. Strategic control. / Система стратегического менеджмента. Имидж в системе стратегического менеджмента. Персонал как инструмент стратегического управления. Управление стратегическими изменениями. Стратегический контроль. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Strategic management system. Strategic management tools / Система стратегического менеджмента. Инструменты стратегического менеджмента <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>	

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: ФТД.В.05 Strategic Management

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	74	74
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	The concept of strategic management./ Понятие стратегического менеджмента	3	4	2	0	16	2	
2	Strategic attitudes / Стратегические установки	3	4	4	0	14	4	
3	Strategic analysis./ Стратегический анализ	3	4	4	0	16	4	
4	Strategy development. / Разработка стратегии	3	4	4	0	14	4	
5	Strategy implementation./ Реализация стратегии	3	2	4	0	14	4	
Итого:			18	18	0	74	18	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	121	121
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	121	121
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	The concept of strategic management./ Понятие стратегического менеджмента	5	2	0	0	24	2	
2	Strategic attitudes / Стратегические установки	5	0	2	0	24	4	
3	Strategic analysis./ Стратегический анализ	5	2	0	0	24	4	
4	Strategy development. / Разработка стратегии	5	0	2	0	24	4	
5	Strategy implementation./ Реализация стратегии	5	0	0	0	25	4	
Итого:			4	4	0	121	18	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	94	94
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	94	94
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	23	23
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	The concept of strategic management./ Понятие стратегического менеджмента	4	2	2	0	19	2	
2	Strategic attitudes / Стратегические установки	4	2	2	0	19	4	
3	Strategic analysis./ Стратегический анализ	4	2	2	0	19	4	
4	Strategy development. / Разработка стратегии	4	0	2	0	19	4	
5	Strategy implementation./ Реализация стратегии	4	2	2	0	18	4	
Итого:			8	10	0	94	18	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: АКТУАЛЬНЫЙ КУРС 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Попов С. А. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва), 2023 г. - 481 с. - ISBN 978-5-534-09665-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-menedzhment-aktualnyy-kurs-510959>

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Тебекин А. В., 2023 г. - 333 с. - ISBN 978-5-534-14644-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-menedzhment-510702>

3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ 3-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Шифрин М. Б., 2023 г. - 321 с. - ISBN 978-5-534-03440-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-menedzhment-514517>

4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Голубков Е. П. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва), 2023 г. - 278 с. - ISBN 978-5-534-15505-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-menedzhment-511366>

*Дополнительная литература:*

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Отварухина Н. С., Веснин В. Р. - МИРЭА — Российский технологический университет (г. Москва), 2023 г. - 336 с. - ISBN 978-5-534-02841-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-menedzhment-512182>

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Зуб А. Т. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2023 г. - 375 с. - ISBN 978-5-534-03013-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-menedzhment-510857>

3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Сидоров М. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2023 г. - 158 с. - ISBN 978-5-534-08723-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-menedzhment-512393>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

9. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный

10. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>. - Текст: электронный

11. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный

12. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации: профессиональная

база данных. - Режим доступа: <https://mintrud.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>. - Текст: электронный

15. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

16. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

## **9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:



**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

**9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля  
Тестирование №1**

1. Strategic planning is:
    - a. A set of measures aimed at solving the primary goals and objectives of the company
    - + b. The process of developing the company's strategy, in which the development plan is specified for a long period with a detailed description of the decisions and actions necessary to achieve the goals of the plan
    - B. The process of creating tasks for each member of the company's workforce
  2. Types of corporate diversification strategy:
    - + a. Related and unrelated
    - b. General and private
    - c. Concrete and abstract
  3. The highest level of strategic management is:
    - + a. Corporate
    - b. Business
    - b. Public
  4. Name three elements that make up the process of strategic management:
    - a. Strategic planning, analysis of the external environment, formation of goals and objectives of the company
    - b. Analysis of the external environment, formation of goals and objectives of the company, implementation of strategy
    - + c. Strategic planning, strategy implementation, control and regulation
  5. The future of the company, predicted by the method of extrapolation of historically developed development trends, is:
    - a. Medium-term planning
    - + b. Long-term planning
    - c. Forecasting
  6. What is the most common mistake when implementing a new strategy?
    - a. There are no necessary resources
    - b. It takes a lot of time to adapt to new market conditions
    - + c. The new strategy is automatically imposed on the old management structure
- 7 - Test.

- What does the evaluation of the cost of strategic programs by the element method imply?
- a. Allocation of cost elements for each of the works included in the program
  - + b. Calculation of costs for each of the works included in the program
  - c. Comparative analysis and consolidated calculations based on similar projects implemented earlier
8. The process of comprehensive analysis of internal resources and capabilities of the enterprise aimed at assessing the current state of the business, its strengths and weaknesses, identifying strategic problems is:
- + a. SWOT analysis
  - b. STEP analysis
  - c. Management analysis
9. Which of the strategies is the most suitable for the market leaders of a certain industry?
- a. Distinctive image strategy
  - b. Specialization strategy
  - + c. Active defense strategy
10. What does PEST analysis mean?
- + a. Analysis of the political, economic, social and technological aspects of the external environment that can affect the company's activities
  - b. Grouping of all factors of the internal environment and studying each of them in the context of the impact on the development of the company
  - c. Study of the firm's strongest competitors
11. The section of the strategic plan, which deals with the issues of the concept of strategic marketing, market analysis, product life cycle, product market segmentation, pricing strategy, classification and analysis of competitors, sales and product distribution planning, advertising campaign planning, is:
- a. Strategic production Plan
  - b. Strategic Personnel Management Plan
  - + B. Strategic marketing plan
12. The company's personnel management strategy, production, finance and strategies of all other areas of activity are:
- + a. Corporate strategy
  - b. Functional strategy
  - c. Business strategy
13. What can the model of the Boston Advisory Group be used for?
- a. To form a competitive strategy of the firm
  - + b. To form the portfolio strategy of the company
  - c. To form the business strategy of the company
14. Which of the elements is not included in the strategic plan?
- + a. Investment plan
  - b. Financial plan
  - c. Marketing plan
15. What is the basis of conglomerate integration?
- a. Property relations
  - + b. Unified management
  - c. Community of finance

### **1. Стратегическое планирование – это:**

- a. Комплекс мероприятий, направленных на решение первостепенных целей и задач фирмы
- + б. Процесс разработки стратегии фирмы, при котором план развития конкретизируется на длительный период с подробным описанием решений и действий, необходимых для достижения целей плана

в. Процесс создания заданий для каждого члена трудового коллектива фирмы

**2. Виды корпоративной стратегии диверсификации:**

+ а. Связанная и несвязанная

б. Общая и частная

в. Конкретная и абстрактная

**3. Высший уровень стратегического менеджмента – это:**

+ а. Корпоративный

б. Деловой

в. Общественный

**4. Назовите три элемента, составляющих процесс стратегического менеджмента:**

а. Стратегическое планирование, анализ внешней среды, формирование целей и задач фирмы

б. Анализ внешней среды, формирование целей и задач фирмы, реализация стратегии

+ в. Стратегическое планирование, реализация стратегии, контроль и регулирование

**5. Будущее фирмы, предсказанное методом экстраполяции исторически сложившихся тенденций развития – это:**

а. Среднесрочное планирование

+ б. Долгосрочное планирование

в. Прогнозирование

**6. Какая ошибка наиболее часто встречается при реализации новой стратегии?**

а. Отсутствуют необходимые ресурсы

б. Необходимо много времени для приспособления к новым условиям рынка

+ в. Новая стратегия автоматически налагается на старую управленческую структуру

**7 - Тест. Что предполагает оценка стоимости стратегических программ элементарным методом?**

а. Выделение элементов затрат по каждой из работ, входящих в программу

+ б. Калькулирование затрат на каждую из работ, входящих в программу

в. Сравнительный анализ и укрупненные расчеты на основе аналогичных проектов, реализованных ранее

**8. Процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем – это:**

+ а. SWOT-анализ

б. STER-анализ

в. Управленческий анализ

**9. Какая из стратегий наиболее подходящая для фирм-лидеров рынка определенной отрасли?**

а. Стратегия отличительного имиджа

б. Стратегия специализации

+ в. Стратегия активной обороны

**10. Что подразумевает PEST-анализ?**

+ а. Анализ политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, способных повлиять на деятельность фирмы

б. Группировку всех факторов внутренней среды и изучение каждой из них в контексте влияния на развитие фирмы

в. Изучение наиболее сильных конкурентов фирмы

**11. Раздел стратегического плана, в котором рассматриваются вопросы концепции стратегического маркетинга, анализа рынка, жизненного цикла товара, сегментирования рынка товара, стратегии ценообразования, классификации и анализа конкурентов, планирования сбыта и товародвижения, планирования рекламной кампании – это:**

а. Стратегический план производства

б. Стратегический план управления персоналом

+ в. Стратегический план маркетинга

**12. Стратегия управления персоналом фирмы, производством, финансами и стратегии всех других сфер деятельности – это:**

+ а. Корпоративная стратегия

б. Функциональная стратегия

в. Бизнес-стратегия

**13. Для чего может использоваться модель Бостонской консультативной группы?**

а. Для формирования конкурентной стратегии фирмы

+ б. Для формирования портфельной стратегии фирмы

в. Для формирования бизнес-стратегии фирмы

**14. Какой из элементов не входит в состав стратегического плана?**

+ а. Инвестиционный план

б. Финансовый план

в. Маркетинговый план

**15. Что лежит в основе конгломератной интеграции?**

а. Отношения собственности

+ б. Единое управление

в. Общность финансов

### Тестирование №2

16. If price competition prevails, then the most effective strategy is:

+ а. Price leadership strategy

б. Innovation strategy

с. Service differentiation strategy

17. According to the concept of strategic management, what should an employee indicate when setting a task?

а. Strictly on the scope of his duties

б. Strictly on the area of effort

+ с. On the desired result, and not on his duties and the area of effort

18. Who are considered to be the predecessors of strategic management and the first strategists?

+ а. Ancient philosophers

б. Chinese philosophers

в. German military strategists

Test - 19. Which of the strategies is most effective as a way out of the crisis?

+ а. Taking comprehensive measures to dramatically increase income

б. Giving the product or service the properties for which the buyer is willing to pay

с. Raising the price of a product to a value that can cover costs

20. A strategy that involves abandoning long-term views on business in favor of maximizing income in the short term is a strategy:

а. Cost reduction

б. Product development

+ с. "Harvesting"

21. What is functional benchmarking?

а. The process of studying goods, services, work processes of firms that are direct competitors

+ б. The process of studying goods, services, work processes of firms that are not direct competitors

с. Conducting an independent expert assessment of the work of the firm

22. What is the main drawback of the scientific management system of F. Taylor?

+ а. It is implemented only with disciplined employees

б. It is divorced from the real conditions of decision-making

с. The level of remuneration of employees does not depend on the quality of their work

23. Who is the author of the scientific work "General and industrial Management"?

A. G. Ford

B. F. Taylor

+ V. A. Fayol

24. What criteria are used to differentiate strategic plans?

a. Goals and principles

+ b. Goals and objectives

c. Objectives and methods

25. The strategy is a pre-planned reaction of the company to:

a. Changes in the conditions of the internal environment

+ b. Changes in the conditions of the external environment

c. Competitive advantages

26. What is the main drawback of strategic planning?

a. The inability to create the potential for the development of the company

b. The lack of development alternatives other than the accepted

+ c. The inability to give an accurate and detailed picture of the future

27. The strategy defines:

+ a. The boundaries of the possible actions of the company and the management decisions taken

b. The consciousness of the management of the company

c. The effectiveness of the use of internal and external potential

28. Japanese companies that focused their efforts on the segment of cheap cars, which the leaders of the American auto industry considered not worthy of attention, applied the strategy:

a. Imitation

+ b. Flank attack

c. Bypass maneuver

29. What is the initial stage of the strategic planning process?

+ a. Analysis of the environment

b. Study of competitors

c. Search for resources

30. Test. A strategic management zone is:

a. A promising market segment

b. A free economic zone

+ c. A segment of the business environment that the organization has entered or wants to enter

**16. Если преобладает ценовая конкуренция, то наиболее эффективной стратегией является:**

+ а. Стратегия лидерства по ценам

б. Стратегия инноваций

в. Стратегия дифференциации сервиса

**17. Согласно концепции стратегического менеджмента, на что стоит указывать работнику при постановке задачи?**

а. Строго на круг его обязанностей

б. Строго на область приложения усилий

+ в. На желаемый результат, а не на его обязанности и область приложения усилий

**18. Кого принято считать предшественниками стратегического менеджмента и первыми стратегами?**

+ а. Античных философов

б. Китайских философов

в. Немецких военных стратегов

**Тест - 19. Какая из стратегий наиболее эффективна как средство выхода из кризиса?**

+ а. Принятие комплексных мер для резкого увеличения доходов

б. Придание товару или услуге тех свойств, за которые покупатель готов заплатить

в. Повышение цены товара до величины, способной покрыть издержки

**20. Стратегия, которая предполагает отказ от долгосрочных взглядов на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе – это стратегия:**

а. Сокращения расходов

б. Развития продукта

+ в. «Сбора урожая»

**21. Что такое функциональный бенчмаркинг?**

а. Процесс изучения товаров, услуг, процессов работы фирм, которые являются прямыми конкурентами

+ б. Процесс изучения товаров, услуг, процессов работы фирм, которые не являются прямыми конкурентами

в. Проведение независимой экспертной оценки работы фирмы

**22. Что является основным недостатком системы научного управления Ф. Тейлора?**

+ а. Она реализуема лишь с дисциплинированными работниками

б. Она оторвана от реальных условий принятия решений

в. Уровень оплаты труда работников не зависит от качества их труда

**23. Кто является автором научного труда «Общее и промышленное управление»?**

а. Г. Форд

б. Ф. Тейлор

+ в. А. Файоль

**24. Какие критерии используются для дифференциации стратегических планов?**

а. Цели и принципы

+ б. Цели и задачи

в. Задачи и методы

**25. Стратегия представляет собой заранее спланированную реакцию фирму на:**

а. Изменение условий внутренней среды

+ б. Изменение условий внешней среды

в. Конкурентные преимущества

**26. Что является основным недостатком стратегического планирования?**

а. Невозможность создать потенциал для развития фирмы

б. Отсутствие альтернатив развития, кроме принятой

+ в. Невозможность дать точную и детальную картину будущего

**27. Стратегия определяет:**

+ а. Границы возможных действий фирмы и принимаемых управленческих решений

б. Сознательность управления фирмой

в. Эффективность использования внутреннего и внешнего потенциала

**28. Японские компании, сосредоточившие свои усилия на сегменте дешевых автомобилей, которые лидеры американской автоиндустрии считали не заслуживающими внимания, применили стратегию:**

а. Подражания

+ б. Фланговой атаки

в. Обходного маневра

**29. Что является исходным этапом процесса стратегического планирования?**

+ а. Анализ среды

б. Изучение конкурентов

в. Поиск ресурсов

**30. Тест. Стратегическая зона хозяйствования – это:**

а. Перспективный сегмент рынка

б. Свободная экономическая зона

+ в. Сегмент окружающей бизнес-среды, на который организация вышла или желает выйти

### **Доклады, сообщение/Реферат №1**

Исторические предпосылки возникновения и этапы развития стратегического менеджмента.

Научные школы современного стратегического менеджмента.

Управленческая стратегия: формирование и реализация.

Стратегические управленческие решения в системе стратегического менеджмента.

Организация стратегического планирования.

Проекты как форма оперативно-стратегического планирования, нацеленного на реализацию корпоративной стратегии.

Стратегическое планирование как разработка системы стратегических плановых документов.

Бизнес-планирование как форма оперативно-стратегического планирования реализации стратегии.

Программно-целевое планирование как форма оперативно- стратегического планирования реализации стратегии.

Понятие, виды, типы и источники конкурентных преимуществ компании. Ключевые факторы успеха, стратегические способности и конкурентоспособность компании.

Стратегии корпоративных организаций и образований как результат развития концентрации, централизации и структуризации бизнеса и эволюции корпоративных структур.

Стратегическое управление и конкурентоспособность компании.

Особенности стратегического менеджмента в малом, среднем и крупном бизнесе.

Стратегический позиционный анализ компании. Виды, типы и общая характеристика конкурентных позиций.

Алгоритм оценки конкурентной позиции компании в рыночной экономике.

Стратегическая позиционная оценка компании.

Стратегический анализ основных компонентов внутренней и внешней среды фирмы.

Основные стратегические позиции компании в зависимости от ее положения на рынке.

Алгоритм проведения комплексного ситуационного анализа внутренней и внешней среды компании методом PEST-анализа.

Алгоритм проведения комплексного ситуационного анализа внутренней и внешней среды компании методом SWOT-анализа.

Historical background of the emergence and stages of development of strategic management.

Scientific schools of modern strategic management.

Management strategy: formation and implementation.

Strategic management decisions in the strategic management system.

Organization of strategic planning.

Projects as a form of operational and strategic planning aimed at the implementation of corporate strategy.

Strategic planning as the development of a system of strategic planning documents.

Business planning as a form of operational and strategic planning of strategy implementation.

Program-target planning as a form of operational-strategic planning of strategy implementation.

The concept, types, types and sources of competitive advantages of the company. Key factors of success, strategic abilities and competitiveness of the company.

Strategies of corporate organizations and entities as a result of the development of concentration, centralization and structuring of business and the evolution of corporate structures.

Strategic management and competitiveness of the company.

Features of strategic management in small, medium and large businesses.

Strategic positional analysis of the company. Types, types and general characteristics of competitive positions.

An algorithm for evaluating a company's competitive position in a market economy.

Strategic positional assessment of the company.

Strategic analysis of the main components of the internal and external environment of the company.

The main strategic positions of the company, depending on its position in the market.

An algorithm for conducting a comprehensive situational analysis of the internal and external environment of the company by the method of PEST analysis.

An algorithm for conducting a comprehensive situational analysis of the internal and external environment of the company by SWOT analysis

### **Доклады, сообщение/Реферат №2**

Стратегическое позиционирование компании относительно жизненных циклов товара (матрица Артур Литтл). Сильные и слабые стороны матрицы Артур Литтл.

Стратегическое позиционирование компании относительно жизненных циклов отраслей (матрица Хофера-Шендела). Сильные и слабые стороны матрицы Хофера-Шендела.

Стратегический анализ перспектив рыночной позиции компании посредством матрицы БКГ.

Стратегический анализ перспектив рыночной позиции компании посредством матриц Мак-Кинси.

Портфельная матрица направленной политики компании «Шелл» и ее основные стратегические альтернативы.

Корпоративные (базовые) стратегии компании.

Конкурентные (деловые) стратегии организации.

Рольевые (инновационно-поведенческие) стратегии компании.

Производственные функциональные стратегии компании.

Финансовые функциональные стратегии компании.

Стратегии защиты компании от финансовых рисков.

Инвестиционные финансовые функциональные стратегии компании.

Маркетинговые функциональные стратегии компании.

Стратегическое управление качеством в системе менеджмента организации (компания).

Управление рисками в системе стратегического менеджмента организации (компания).

Логистическое управление в системе стратегического менеджмента организации (компания).

Стратегический международный менеджмент организации (компания).

Кадровые функциональные стратегии компании.

Стратегическое управление компанией в развивающейся отрасли экономики.

Стратегическое управление компанией в стабильной отрасли экономики.

Стратегическое управление компанией в сокращающейся отрасли экономики.

Базовые стратегии антикризисного управления организации (компания).

Стратегии управления качеством в системе менеджмента организации (компания).

Стратегическое управление компанией в глобальной отрасли мировой экономики.

Strategic positioning of the company in relation to product life cycles (Arthur Little matrix). Strengths and weaknesses of the Arthur Little matrix.

Strategic positioning of the company in relation to the life cycles of industries (Hofer-Schendel matrix). Strengths and weaknesses of the Hofer-Schendel matrix.

Strategic analysis of the prospects of the company's market position through the BCG matrix.

Strategic analysis of the company's market position prospects through McKinsey matrices.

The portfolio matrix of Shell's directed policy and its main strategic alternatives.

Corporate (basic) strategies of the company.

Competitive (business) strategies of the organization.

Role-based (innovative and behavioral) strategies of the company.

Production functional strategies of the company.

Financial functional strategies of the company.



Strategies to protect the company from financial risks.

Investment financial functional strategies of the company.

Marketing functional strategies of the company.

Strategic quality management in the management system of the organization (company).

Risk management in the strategic management system of the organization (company).

Logistics management in the strategic management system of the organization (company).

Strategic international management of the organization (company).

HR functional strategies of the company.

Strategic management of a company in a developing sector of the economy.

Strategic management of the company in a stable sector of the economy.

Strategic management of the company in a declining sector of the economy.

Basic anti-crisis management strategies of an organization (company).

Quality management strategies in the management system of the organization (company).

Strategic management of the company in the global industry of the world economy.

### Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задание №1

Sunny Beach Hotel

The Sunny Beach Hotel in Crimea belonged to Mr. Ostapenko. He proved himself as an experienced manager, and the hotel got a good reputation. Ostapenko's death jeopardized the future of the hotel. The management of the case passed into the hands of his 26-year-old daughter Oksana. Earlier, Oksana completed a two-year training course at the hotel business school. It was necessary to continue her father's work, and Oksana began to study the work of the hotel. The hotel had 25 bedrooms, 8 of them with baths, a dining room for 60 people, a banquet hall for 200 people, a communal lounge bar with sea views, a basement bar and a playroom for children. The girl found out that in recent years the business has not expanded, and profits have really decreased. The hotel building itself looked dilapidated in some places.

After reviewing the financial indicators, Oksana found that in 2008 the turnover of the hotel was slightly more than \$ 80,000. This corresponded to the industry average for a given number of rooms. The structure of the hotel's turnover is shown in the table. Without a doubt, the strength of the hotel was the kitchen. In addition to the Sunny Beach, there were two other hotels in the resort, and it seemed that things were going well there. The mild climate meant a six-month tourist season.

Turnover structure of the Sunny Beach Hotel, %

Items of expenditure	Sunny Beach Hotel	Average
FOOD	49	41
Accommodation Проживание	16	21
Drinks Напитки	28	33
Other	7	5
Total	100	100

Sunny Beach remained open throughout the year. In the autumn-winter season, a small number of vacationers stayed at the hotel. It was clear to Oksana that Sunny Beach was surviving at the expense of reputation and cuisine.

However, the hotel inside and out required renovation. Oksana decided to contact a consulting agency for advice.

The agency proposed the following changes: to turn 17 bedrooms without bathrooms into 10 rooms with bathrooms for 94 LLC dollars; cosmetic repairs of the remaining bedrooms and common rooms would cost another 35 LLC dollars; additionally, the installation of a central heating system for 10 LLC dollars was provided.

The amount of investments seemed shocking to Oksana. She calmed down when she found out that

the consulting agency would most likely provide a subsidy of 36% of the cost. In addition, Oksana discovered that her father had deposited over \$20,000 into a bank account. for the modernization of the hotel. Now Oksana had to decide which strategic plan to choose for the future.

Questions and tasks on the situation:

Formulate and justify your answer to the questions:

1. What environmental factors influence the Sunny Beach Hotel?
2. Describe the level of uncertainty of the external environment.
3. Determine the type of the hotel's external environment in the coordinates "simple — complex", "stable — unstable".

Вопросы и задания по ситуации:

Сформулируйте и обоснуйте свой ответ на вопросы:

1. Какие факторы окружающей среды влияют на отель "Солнечный берег"?
2. Опишите уровень неопределенности внешней среды.
3. Определите тип внешней среды отеля в координатах "простое — сложное", "стабильное — нестабильное".

### **Задания творческого уровня №1**

The essence of strategic management: basic concepts, functions and principles.

The main stages of the development of the methodology of strategic management.

System and situational approaches in strategic management.

The essence of strategic management: the main products.

Objects and problems of strategic management.

Vision, mission, goals of the organization in strategic management.

Strategy, strategic objectives and programs.

Analysis of the external environment of indirect impact.

Analysis of the strengths and weaknesses of the organization.

The process of choosing a strategy; factors influencing this choice. 11. The concept of the basic strategy, types of basic strategies.

Methodological approaches to planning strategic alternatives, a matrix of opportunities.

The strategy implementation process: general characteristics and conditions, the scheme of the strategy implementation process.

Analysis of the competitiveness of products and organizations, determination of the position of the organization in the market (BCG matrix).

Business process reengineering and its role in strategy implementation.

Strategy planning process

Analysis of alternatives and strategy selection

Strategy implementation management

Communications in strategic management

Strategic decision-making

Risk management of the company.

Сущность стратегического менеджмента: основные понятия, функции и принципы.

Основные этапы разработки методологии стратегического управления.

Системный и ситуационный подходы в стратегическом управлении.

Суть стратегического менеджмента: основные продукты.

Объекты и проблемы стратегического управления.

Видение, миссия, цели организации в стратегическом управлении.

Стратегия, стратегические цели и программы.

Анализ внешней среды косвенного воздействия.

Анализ сильных и слабых сторон организации.

Процесс выбора стратегии; факторы, влияющие на этот выбор.

Понятие базовой стратегии, виды базовых стратегий.

Методологические подходы к планированию стратегических альтернатив, матрица возможностей.

Процесс реализации стратегии: общие характеристики и условия, схема процесса реализации стратегии.

Анализ конкурентоспособности продукции и организаций, определение позиции организации на рынке (матрица BCG).

Реинжиниринг бизнес-процессов и его роль в реализации стратегии.

Процесс стратегического планирования

Анализ альтернатив и выбор стратегии

Управление реализацией стратегии

Коммуникации в стратегическом управлении

Принятие стратегических решений

Управление рисками компании.

### **Задание творческого уровня №2**

1. The need for strategic management, its role in modern conditions for Russian organizations
2. Structure and features of the strategic management process
3. Structure and assessment of the forces of competition in the industry
4. The concept of the organization's mission. Purpose and role of the mission in strategic management
5. The system of strategic plans in the organization
6. Strategies of the company's behavior in the market (business strategy) and conditions for their implementation
7. Types of corporate (portfolio) strategies, their essence.
8. Conditions of application and risks of the cost leadership strategy
9. Conditions of application and risks of differentiation strategy
10. Conditions of application and risks of the focusing strategy
11. Purpose and essence of the "industry attractiveness/competitive advantages" model
12. Factors influencing the implementation of the strategy, their characteristics
13. Types of strategic changes and problems of their implementation
14. Areas of strategic change
15. Strategic control systems in the organization

1. Необходимость стратегического управления, его роль в современных условиях для российских организаций
2. Структура и особенности процесса стратегического управления
3. Структура и оценка сил конкуренции в отрасли
4. Концепция миссии организации. Цель и роль миссии в стратегическом управлении
5. Система стратегических планов в организации
6. Стратегии поведения компании на рынке (бизнес-стратегия) и условия их реализации
7. Виды корпоративных (портфельных) стратегий, их сущность.
8. Условия применения и риски стратегии лидерства в затратах
9. Условия применения и риски стратегии дифференциации
10. Условия применения и риски стратегии фокусирования
11. Цель и сущность модели "привлекательность отрасли/конкурентные преимущества"
12. Факторы, влияющие на реализацию стратегии, их характеристики
13. Виды стратегических изменений и проблемы их реализации

14. Области стратегических изменений

15. Системы стратегического контроля в организации

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)**

1. Базовые стратегии развития организации.
2. Использование метода SWOT-анализа при разработке стратегии организации.
3. Использование матрицы Ансоффа для разработки стратегии организации.
4. Использование матрицы Бостонской консалтинговой группы для разработки стратегии организации.
5. Использование метода PEST(STEP)-анализа при разработке стратегии организации.
6. Использование метода ПРiМ-анализа (производственный аспект) при разработке стратегии организации.
7. Использование метода ПРiМ-анализа (управленческий аспект) при разработке стратегии организации.
8. Каскадирование стратегических целей в системе сбалансированных показателей.
9. Классификации стратегий по степени риска в действиях и по степени активности действий.
10. Классификация стратегий по Ф. Котлеру.
11. Классификация стратегий в соответствии с моделью пяти сил конкуренции М. Портера.
12. Классификация стратегий по М. Портеру.
13. Классификация направлений ключевых факторов успеха при разработке стратегии организации.
14. Классификация стратегий вхождения в рынок.
15. Классификация стратегий диверсификации
16. Ключевые показатели эффективности в системе сбалансированных показателей реализации стратегии
17. Ключевые факторы успеха как основа для определения стратегической конкурентной позиции
18. Ключевые факторы успеха в стратегическом планировании
19. Методы ситуационного анализа при разработке и реализации стратегии организации
20. Методы стратегического менеджмента
21. Организационные уровни разработки стратегии в диверсифицированной компании
22. Особенности и преимущества стратегического планирования
23. Особенности конкуренции и конкурентных стратегий в строительстве
24. Особенности разработки базовых стратегических документов организации
25. Особенности систем управления в зависимости от стратегии
26. Понятие «стратегия организации»: различные теоретические и практические подходы к его определению
27. Роль организационной культуры в реализации стратегии организации
28. Система сбалансированных показателей и ее значение в стратегическом управлении
29. Специфика стратегий лидерства по издержкам
30. Стратегическая карта и особенности ее представления в системе сбалансированных показателей
31. Стратегические (ключевые) факторы конкурентного успеха
32. Стратегические (ключевые) факторы успеха в отрасли

33. Стратегические ключевые компетенции организации
34. Стратегические особенности строительного производства
35. Стратегические установки организации
36. Стратегический анализ инвестиционно-строительной отрасли
37. Стратегический анализ конкурентных позиций организации
38. Стратегический анализ конкуренции организации
39. Стратегический маркетинг и его особенности
40. Стратегический процесс и его структура
41. Стратегическое планирование как функция стратегического управления
42. Стратегическое позиционирование организации и типы стратегического поведения персонала
43. Сценарное планирование в стратегическом менеджменте
44. Типологии эталонных стратегий
45. Типология стратегий по матрице Ансоффа
46. Управление сопротивлением персонала при реализации инновационной стратегии
47. Цепочка ценностей М Портера и ее значение для выбора стратегии организации
48. Школы стратегического менеджмента
49. Этапы и направления развития стратегического менеджмента

1. Basic strategies for the development of the organization.
2. Using the SWOT analysis method when developing an organization's strategy.
3. Using the Ansoff matrix to develop an organization's strategy.
4. Using the Boston Consulting Group matrix to develop an organization strategy.
5. Using the PEST(STEP) analysis method when developing an organization's strategy.
6. The use of the method of PRIM-analysis (production aspect) in the development of the strategy of the organization.
7. The use of the PRiM-analysis method (managerial aspect) in the development of the organization's strategy.
8. Cascading of strategic goals in a system of balanced indicators.
9. Classification of strategies by the degree of risk in actions and by the degree of activity of actions.
10. Classification of strategies by F. Kotler.
11. Classification of strategies according to the model of the five forces of competition by M. Porter.
12. Classification of strategies by M. Porter.
13. Classification of the directions of key success factors in the development of an organization strategy.
14. Classification of market entry strategies.
15. Classification of diversification strategies
16. Key performance indicators in the system of balanced indicators of strategy implementation
17. Key success factors as a basis for determining strategic competitive position
18. Key success factors in strategic planning
19. Methods of situational analysis in the development and implementation of the organization's strategy
20. Methods of strategic management
21. Organizational levels of strategy development in a diversified company
22. Features and advantages of strategic planning
23. Features of competition and competitive strategies in construction
24. Features of the development of basic strategic documents of the organization
25. Features of management systems depending on the strategy
26. The concept of "organization strategy": various theoretical and practical approaches to its definition

27. The role of organizational culture in the implementation of the organization's strategy
28. Balanced scorecard and its importance in strategic management
29. Specifics of cost leadership strategies
30. Strategic map and features of its presentation in the system of balanced indicators
31. Strategic (key) factors of competitive success
32. Strategic (key) success factors in the industry
33. Strategic core competencies of the organization
34. Strategic features of construction production
35. Strategic objectives of the organization
36. Strategic analysis of the investment and construction industry
37. Strategic analysis of the competitive positions of the organization
38. Strategic analysis of the organization's competition
39. Strategic marketing and its features
40. Strategic process and its structure
41. Strategic planning as a function of strategic management
42. Strategic positioning of an organization and types of strategic behavior of a person
43. Scenario planning in strategic management
44. Typologies of reference strategies
45. Typology of strategies based on the Ansoff matrix
46. Managing staff resistance in the implementation of an innovation strategy
47. M Porter's value chain and its significance for choosing an organization's strategy
48. Strategic Management Schools
49. Stages and directions of strategic management development

#### **Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)**

What is the level of strategy that includes these activities?

A company selling varnishes for wood is building a new plant for the production of components that were previously purchased from suppliers. At the same time, it remains in the same industry as before. The firm now has two business units at different stages of the industry value chain.

Determine the type of company strategy.

The computer manufacturer has opened 100 retail stores to sell products directly to the end consumer. The expansion of his field of activity in the value chain does not prevent him from remaining in the computer manufacturing industry.

Determine the type of strategy of the computer manufacturer.

The company, in its strategy for a particular business, abandons the long-term view of it in favor of maximizing revenue in the short term. The need for such an approach is due to the futility of a business that cannot be profitably sold. The strategy presupposes the reduction of a specific type of activity to zero and obtaining the maximum possible income.

Determine the type of company strategy.

As part of the corporate strategy, the company implements a strategy that presupposes the sale of some business units and the separation of others into independent structural units, from which the parent company either refuses altogether or retains partial control (partially owns this subdivision).

Determine the type of corporate strategy in relation to these divisions.

The firm has found itself in a situation where it urgently needs money, and it is going to "sell" part of its market share to competitors. This is a forced rather than a chosen strategy.

Determine the type of company strategy.

What is the name of the strategy regarding the transportation of products within a certain functional area of the company?

What is the name of the action strategy for the development of an advertising campaign within the functional direction of the company?

What is the name of the strategy for strengthening competitive positions in the existing areas of the

company's activities?

What is the name of the activity strategy for individual districts and regions?

What is the name of the department's activity strategy within the functional direction of the company?

What is the name of the company's strategy in general and in relation to its areas of activity?

*Каков уровень стратегии, включающий эти мероприятия?*

Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей.

*Определите тип стратегии фирмы.*

Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров.

*Определите тип стратегии производителя компьютеров.*

Компания в своей стратегии в отношении конкретного бизнеса отказывается от долгосрочного взгляда на него в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. Необходимость такого подхода обусловлена бесперспективностью бизнеса, который не может быть прибыльно продан. Стратегия предполагает сокращение конкретного вида деятельности до нулевого уровня и получение максимально возможного дохода.

*Определите тип стратегии компании.*

В рамках корпоративной стратегии компания реализует стратегию, предполагающую продажу одних хозяйственных подразделений и выделение других в самостоятельные структурные единицы, от которых материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет частичный контроль (частично владеет этим подразделением).

*Определите тип стратегии корпорации в отношении указанных подразделений.*

Фирма оказалась в ситуации, когда ей срочно необходимы денежные средства, и она идет на то, чтобы «продать» часть своей рыночной доли конкурентам. Это скорее вынужденная, а не выбираемая стратегия.

*Определите тип стратегии фирмы.*

Как называется стратегия в отношении транспортных перевозок продукции внутри определенного функционального направления компании?

Как называется стратегия действий по разработке рекламной кампании внутри функционального направления компании?

Как называется стратегия в отношении усиления конкурентных позиций в существующих сферах деятельности компании?

Как называется стратегия деятельности в отношении отдельных районов и регионов?

Как называется стратегия деятельности отдела внутри функционального направления компании?

Как называется стратегия компании в целом и в отношении сфер ее деятельности?

### Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 3

Develop a pricing policy for the products presented in the table.

Determine the competitiveness of each product and describe the expected pricing policy.

The type of products	Enterprise		The strongest competitors						Weighted average price
	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	1		2		3		
			Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	
A	15	3000	12	2000	13	3000	10	4000	
B	20	1500	22	500	21	800	19	2000	

C	12	4800	10	4500	9	3000	11	2500	
D	8	5000	9	4200	7	3100	6	4300	

Develop a pricing policy for the products presented in the table.

Determine the competitiveness of each product and describe the expected pricing policy.

The type of products	Enterprise		The strongest competitors						Weighted average price
	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	1		2		3		
			Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	
A	8	5000	9	4200	7	3100	6	4300	
B	15	3000	12	2000	13	3000	10	4000	
C	12	4800	10	4500	9	3000	11	2500	
D	20	1500	22	500	21	800	19	2000	

Develop a pricing policy for the products presented in the table.

Determine the competitiveness of each product and describe the expected pricing policy.

The type of products	Enterprise		The strongest competitors						Weighted average price
	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	1		2		3		
			Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	Price, thousand rubles.	Quantity, pcs.	
A	20	1500	22	500	21	800	19	2000	
B	12	4800	10	4500	9	3000	11	2500	
C	8	5000	9	4200	7	3100	6	4300	
D	15	3000	12	2000	13	3000	10	4000	

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Знать гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	30
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Уметь использовать основные инструменты при планировании производства и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций. Принимать участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществлять медиапланирование Осуществлять мониторинг обратной связи с разными контрагентами Принимать участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, владеть технологиями и приемами анализа эффективности рекламы, формировать проект бюджета по продвижению	30



42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: ФТД.В.05 Strategic Management

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Уметь использовать основные инструменты при планировании производства и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций. Принимать участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществлять медиапланирование Осуществлять мониторинг обратной связи с разными контрагентами Принимать участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, владеть технологиями и приемами анализа эффективности рекламы, формировать проект бюджета по продвижению	40