**Методические указания по выполнению**

**КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

***ТЕМА КУРСОВОЙ РАБОТЫ У ВСЕХ ОДНА-«РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ…)».***

**Методические рекомендации по содержанию и объему курсовой работы**

Рекомендации по содержанию и объему представлены по разделам курсовой работы. Общий объем работы (без приложений) должен быть 30-50 страниц машинописного текста. Главы курсовой работы должны быть логически увязаны между собой. Материал необходимо распределять пропорционально между главами и параграфами.

Особое внимание следует уделить языку и стилю написания курсовой работы, которые свидетельствуют об общем уровне подготовки и профессиональной культуре будущего специалиста. Работу необходимо проиллюстрировать расчетами, графиками, аналитическими таблицами и схемами.

При подготовке курсовой работы исключается дословное заимствование текста из литературных источников, при цитировании необходимо указывать источник.

К защите не допускаются курсовые работы, заимствованные из Интернета.

***Введение***

Во введении обосновывается актуальность темы, формулируются цели и задачи курсовой работы, определяется объект, предмет и методы исследования. Примерный объем введения - 1-2 страницы компьютерного текста.

*Актуальность темы* – это степень её важности в данный момент и в данной ситуации для решения данных проблемы, вопроса или задачи. Можно назвать два основных направления характеристики актуальности. Первое связано с неразработанностью выбранной темы. В данном случае исследование актуально именно потому, что определённые аспекты темы изучены не полностью. Второе направление связано с возможностью решения определённой практической задачи на основе полученных в исследовании данных. Выбирается одно из них или оба, следует кратко изложить главное.

*Цель работы* – это то, что мы хотим достичь в результате её выполнения. Как правило, цель отражена в названии работы.

*Задачи* – это те действия, которые необходимо выполнить для достижения поставленной в работе цели. Основные задачи сформулированы в названии глав и заглавии курсовой работы.

*Объект и предмет исследов*ания. Объектом исследования может быть конкретное предприятие или его структурные подразделения, а также процессы, явления, виды деятельности. Объект и предмет исследования соотносятся как общее и частное, как целое и часть. Именно предмет исследования определяет тему курсовой работы.

*Методы исследования* – экономические, социологические, статистические, математические и др.

***Основная часть*** курсовой работы содержит три главы. Первая глава является теоретической, вторая – аналитической, третья – практической. Все главы должны быть между собой логически связаны.

*Первая глава* курсовой работы является теоретическим исследованием проблемы и выполняется на основе анализа и обобщения имеющейся отечественной и зарубежной литературы (научной, специальной), законодательных, нормативных, статистических и других материалов.

В этой главе дается определение основных понятий, рассматриваются концепции и история их развития, анализируются факторы, влияющие на предмет исследования. Основное внимание в данном разделе должно быть уделено критическому анализу различных подходов, теорий, концепций, точек зрения по предмету исследования и обоснованной аргументации собственной позиции и взглядов автора на решение проблемы. Теоретические положения, сформулированные в этом разделе, должны стать исходной научной базой для выполнения последующих разделов курсовой работы.

В тексте должны содержаться ссылки на использованные источники.

Примерный объём первой главы 7- 10 страниц.

*Вторая глава* носит аналитический характер. Вначале следует дать характеристику организации (предприятия), по материалам которой проводится исследование, и показать состояние предмета исследования. Затем в краткой форме необходимо указать наименование, форму собственности и виды деятельности организации; дать характеристику выпускаемой продукции (производимых работ, оказываемых услуг, выполняемых функций); привести схему организационной структуры; представить таблицы основных технико-экономических показателей и другую необходимую информацию.

Студент не должен ограничиваться только констатацией фактов, а должен выявить проблемы и тенденции развития объекта, вскрыть недостатки и проанализировать причины, их обусловившие, а также наметить пути их возможного устранения. Анализ деятельности организации следует проводить с применением современных методов и моделей, пакетов прикладных программ и современных информационных технологий.

Проведенный в данной главе анализ исследуемой проблемы (с учетом прогрессивного отечественного и зарубежного опыта стратегического управления) служит базой для разработки предложений и рекомендаций по улучшению деятельности организации.

От полноты и качества выполнения анализа зависит обоснованность выводов. Основой для выводов и предложений должно стать сравнение теоретической модели с действительным состоянием, выявленным в процессе анализа.

По итогам анализа необходимо сделать выводы, которые послужат основой написания третьей главы. Общий объём второй главы около 10-15 страниц.

*В третьей главе* студент должен разработать предложения по совершенствованию стратегического развития организации и улучшению технико-экономических показателей ее деятельности. Необходимо указать методы и способы реализации предложенных мероприятий, а также эффект, который при этом может быть получен.

Предложения и рекомендации должны носить конкретный характер (что, где и когда надо сделать, кто должен реализовать предложенные мероприятия, какой экономический эффект будет получен). Предложенные мероприятия должны быть аргументированы, логически взаимосвязаны с выводами первой и второй глав. Общий объём главы около 8-10 страниц.

*В заключении* последовательно и кратко излагаются выводы и предложения, которые вытекают из содержания курсовой работы и носят обобщающий характер. Из заключения должно быть ясно, что цель и задачи курсовой работы полностью выполнены. Объем заключения – 2–3 страницы.

*Список использованной литературы* (не менее 15 наименований) оформляется в соответствии с общепринятыми стандартами. В список включаются только те источники, которые использовались при подготовке курсовой работы и на которые имеются ссылки в основной части работы. Литературные источники включают монографии, периодические издания, нормативные материалы, учебники и учебные пособия.

*Приложения* содержат вспомогательный материал, поясняющий отдельные положения курсовой работы (методики расчетов, инструкции, таблицы, фрагменты нормативных документов и т.п.). Указанный материал включается в приложения с целью сокращения объема основной части курсовой работы, его страницы не входят в общий объем работы. Связь приложений с текстом осуществляется с помощью ссылок (например: см. Приложение 1).

**Методические рекомендации по оформлению курсовой работы**

Курсовая работа должна содержать:

* титульный лист, оформленный в соответствии с принятой формой;
* содержание (оглавление);
* основной текст;
* список литературы;
* приложение.

***Общие требования к оформлению курсовой работы.***

1. Курсовая работа оформляется с соблюдением требований ГОСТ Р6.30-97 и ГОСТ Р6.30-97 на белой бумаге формата А4 (210-297 мм) на одной стороне листа компьютерным шрифтом Times New Roman №14 через 1,5 интервала с оставлением полей по 20 мм сверху и снизу, 15 мм с правой и 30 мм с левой стороны листа.
2. Разделы (главы) должны иметь порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами с точкой.
3. Подразделы (пункты) должны иметь порядковые номера в пределах каждого раздела и подраздела, разделенных точками.
4. Каждый подраздел при необходимости может быть разбит на пункты. Нумерация пунктов должна быть в пределах подраздела. Номер пункта должен состоять из номеров раздела, подраздела и пункта, разделенных точками. В конце номера пункта должна ставиться точка.
5. Наименование разделов (глав) должно быть кратким и записываться в виде заголовков прописными буквами с красной строки.
6. Наименование подразделов должно записываться в виде заголовков строчными буквами (кроме первой прописной).
7. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят.
8. Расстояние между заголовком и последующим текстом должно составлять не менее 15 мм (1,5 интервала).
9. Сокращение слов в тексте и подписях под иллюстрациями не допускается.
10. Курсовая работа должна иллюстрироваться эскизами, графиками и другими материалами.
11. Все иллюстрации, используемые в работе (схемы, графики, чертежи), именуются рисунками.
12. Иллюстрации должны быть расположены по тексту курсовой работы, возможно ближе к соответствующим частям текста.
13. Рисунки нумеруются последовательно арабскими цифрами. Номер рисунка должен состоять из номера раздела (главы) и порядкового номера рисунка (например, рис. 2.1. – первый рисунок второй главы).
14. Ссылки на иллюстрации дают с сокращением слова «смотри» - (см. рис.1.1.).
15. Иллюстрации должны иметь тематическое наименование, а при необходимости и пояснительные данные (под рисуночный текст), соответствующие содержанию рисунка.
16. Условные буквенные обозначения механических, химических, математических и других величин, а также условные графические изображения должны соответствовать установленным стандартам. В тексте документа перед обозначением параметра дают его описание.
17. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими стандартами.
18. Значения символов, входящих в формулу, должны быть приведены непосредственно после формулы. Значения каждого символа дают с новой строки в той же последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.
19. Расчетные формулы должны записываться в общем виде и помещаться в разрывах текста.
20. Нумерация формул курсовой работы сквозная арабскими цифрами. Номер формулы ставят с правой стороны листа на уровне формулы в круглых скобках.
21. Ссылки в тексте на порядковый номер формулы дают в скобках, например, «в формуле (2)».
22. Цифровой материал, как правило, оформляется в виде таблиц, руководствуясь требованиями ГОСТ Р6.30–97.
23. Нумерация таблиц сквозная арабскими цифрами в правом верхнем углу над таблицей, например, Табл. 1.
24. Ссылки на таблицы дают с сокращением слова таблица, например, табл.1.
25. Список литературы должен быть составлен в соответствии с требованиями ГОСТ Р6.30-97.

**Требования к содержанию курсовой работы**

*В первой главе* раскройте понятие и сущность стратегического менеджмента, выделите понятие стратегии, дайте классификацию стратегий в теории стратегического управления. Обоснуйте соотношение понятий стратегического и оперативного управления организацией, укажите преимущества стратегического подхода к управлению.

*Во второй главе* следует подробно рассмотреть следующие моменты.

В *параграфе 2.1 «Характеристика объекта анализа»* дается описание следующих характеристик:

* полное название фирмы;
* направления деятельности, вид производимой продукции или оказываемой услуги;
* размер организации;
* территориальное размещение фирмы;
* характеристика типа управления;
* сильные и слабые стороны менеджмента.

Здесь же необходимо сформулировать миссию и цели (по технологии SMART) деятельности предприятия.

Миссия - это предназначение, смысл существования организации, отличие ее от подобных организаций.

Формулировка миссии может содержать:

* определение деятельности, которая служит удовлетворению конкретных потребностей, методы завоевания рынка;
* ресурсы, которые она может использовать для достижения своих целей;
* ориентация на клиентов;
* отличительные особенности организации.

Возможное пространство определения целей

1. *Положение на рынке*. Определяется позиция организации по отношению к конкурентам (доля рынка, конкурентные преимущества).

2. *Инновации.* Устанавливаются новые способы ведения бизнеса, производство новых товаров, услуг, внедрение на новые рынки, применение новых технологий, изменение организации производства.

3. *Производство.* Определяются цели относительно эффективности использования ресурсов (издержки на единицу продукции, фондоотдача, объем выпуска в единицу времени и т.п.).

4. *Маркетинг.* Определяются по товарам и услугам (например, первое место по продаже товара А)

5. *Финансы.* Формулируется способность организации получать прибыль. Цели, связанные с доходностью, обычно указываются в количественных показателях.

6. *Менеджмент*. Указываются цели, связанные с изменением организационной структуры управления, совершенствованием коммуникаций и информационного обеспечения, внедрением информационных систем, изменением организационной культуры. Кроме того, указываются цели персональных достижений менеджеров и организации в целом.

7. *Управление персоналом*. Цели отражают способы мотивации работающих: повышение заработной платы, улучшение условий и содержательности труда, возможности развития персонала.

*В параграфе 2.2* анализируется влияние факторов прямого и косвенного воздействия внешней среды на организацию (макросреды и микросреды)

Анализ макросреды, или ***среды косвенного воздействия***, может быть выполнен по методике PEST (political, economic, social, technological), включающий 4 группы факторов.

*Политические.* Анализируются намерения государственной власти в отношении развития общества; отношения правительства к различным отраслям экономики и регионам страны; возможные изменения в законодательстве; стабильность политической системы и отношение к ней населения; сила оппозиции; международные отношения.

*Экономические.* Исследуется формирование и распределение ресурсов. Учитываются следующие показатели: общий уровень экономического развития, природные ресурсы, уровень развития конкурентных отношений; темпы инфляции; уровень безработицы; производительность труда; нормы налогообложения; цена рабочей силы и т.п.

*Социальные*. Данные факторы определяют влияние на бизнес социальных явлений и процессов, таких как, отношение людей к работе и качеству жизни; существующие в обществе обычаи, верования и ценности; демографическая структура общества; уровень образования; мобильность населения и т.п.

*Технологические.* Анализируются перспективы развития науки, техники, технологии, важные для производства новой продукции, совершенствования организации бизнеса.

Каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

* важности для отрасли по шкале**: 3 - большая, 2 - умеренная, 1 - слабая**;
* влияния на организацию по шкале: **3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - отсутствие влияния**;
* направленности влияния по шкале: **+1 - позитивная, - 1 - негативная**.

**Таблица 1- PEST -анализ факторов среды косвенного воздействия**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы среды** | **Оценки** | | |
| влияния на организацию | направленности влияния | Интегральная |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5= ст.3хст.4 |
| **Политические (Р)** | |  |  |  |
|  | Политическая ситуация |  |  |  |
|  | Изменение законодательства |  |  |  |
|  | Уровень развития правового регулирования экономики, |  |  |  |
|  | Налоговая политика |  |  |  |
|  | ***Итого*** |  |  |  |
| **Экономика (Е)** | |  |  |  |
|  | Общая характеристика эконо­мической ситуации |  |  |  |
|  | Курс национальной валюты |  |  |  |
|  | Уровень инфляции |  |  |  |
|  | Инвестиционный климат в отрасли |  |  |  |
|  | ***Итого*** |  |  |  |
| **Социум (S)** | |  |  |  |
|  | Демографические изменения |  |  |  |
|  | Уровень безработицы |  |  |  |
|  | Социальная мобильность насе­ления |  |  |  |
|  | Активность потребителей |  |  |  |
|  | ***Итого*** |  |  |  |
| **Технология (Т)** | |  |  |  |
|  | Развитие производственных технологий |  |  |  |
|  | Развитие Интернета и прочих дополнительных каналов связи |  |  |  |
|  | Уровень автоматизации производства |  |  |  |
|  | ***Итого*** |  |  |  |

Анализ ***среды прямого воздействия*** целесообразно проводить, исследуя потребителей, поставщиков, конкурентов и контактную аудиторию.

*Потребители.* Важно выявить факторы, определяющие торговую силу потребителей, к ним относятся: степень зависимости покупателя от продавца; объем закупок; уровень информированности покупателя; наличие замещающих продуктов; стоимость перехода к другому продавцу; чувствительность покупателя к цене; требования к качеству, марке; доходы потребителей; социально-технологические и поведенческие особенности потребителей. Наиболее эффективно проводить анализ по критериям для сегментации:

**Таблица 2 – Критерии для сегментации**

|  |
| --- |
| **СОЦИАЛЬНЫЕ**  (социальное положение, уровень образования, социальная активность) |
| **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ**  (уровень дохода, наличие имущества, структура доходов и расходов) |
| **КУЛЬТУРНЫЕ** (национальность, принадлежность к религии, культурная ориентация ) |
| **ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ**  (пол, возраст, семейное положение ) |
| **ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ**  (место проживания, локальный менталитет, обеспеченность природными ресурсами) |
| **ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ**  (тип потребительского поведения, процесса принятия решения о покупке) |
| **ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ**  (черты характера, эмоциональность или рациональность в принятии решений) |

*Поставщики.* Факторы, характеризующие влияние поставщиков на эффективность деятельности организации: уровень специализации поставщика; стоимость перехода к другому потребителю; важность данных продаж; стоимость и качество товара; график поставок; пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки.

* ***Конкуренты*** (прямые конкуренты, производители товаров-заменителей, потенциальные конкуренты). Рекомендуется сделать таблицу по сравнительной оценке исследуемого предприятия с конкурентами. Параметры следует выбрать самостоятельно, не менее 5-7. Затем по этим параметрам необходимо оценить предприятия по рекомендуемой 10-балльной шкале. Для более точного измерения конкурентоспособности можно использовать еще и весовые коэффициенты.

Таблица 10 – **Сравнительный анализ конкурентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Наше предприятие | Конкуренты | | |
| ООО «…» | ООО «…» | ООО «…» |
| Цена |  |  |  |  |
| Качество |  |  |  |  |
| Доступность |  |  |  |  |
| ……… |  |  |  |  |
| **Итого** |  |  |  |  |

*Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности*

*Контактная аудитория.*Это любая группа лиц, предприятий, организаций, проявляющих интерес к деятельности фирмы и способных оказать влияние на деятельность фирмы и возможности достигать поставленных целей (например, налоговая инспекция, Роспотребнадзор и т.д.). Анализ контактной аудитории следует сделать в виде таблицы (см. таблицу 4).

**Таблица 4 – Анализ контактной аудитории**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компоненты контактной аудитории | Возможности | Угрозы |
| **Пожарная инспекция** | обеспечение пожарной безопасности предприятия | закрытие предприятия, штрафные санкции |
| **СМИ** | реклама и PR предприятия и продукции | негативный образ предприятия, ложь, компромат |
| **Финансовые круги** | получение финансовой поддержки, кредиты, субсидии, привилегии | отказ в финансовой поддержке |
| … |  |  |
| … |  |  |

*В параграфе 2.3* следует проанализировать функциональные подсистемы внутренней среды организации (см. таблицу 5).

*Оценка элементов внутренней среды следует проводить по 5-балльной шкале*

Прежде всего, необходимо выявить основные факторы внутренней среды организации и провести их оценку в соответствии со следующей шкалой:

**5** — **очень хорошее состояние**, совершенно удовлетворяющее - очень сильная сторона потенциала;

**4 — хорошее состояние**, не требует изменения — сильная сторона;

**3 — среднее состояние**, требует некоторых ограниченных изменений,

**2 — плохое состояние**, требует серьезных изменений — слабая сторона стратегического потенциала;

**1 — очень плохое состояние**, требует радикальных преобразований — очень слабая сторона.

**Таблица 5- Анализ внутренней среды по срезам**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Срез** | **Элементы внутренней среды** | **Оценки в баллах** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Кадровый срез** | * стиль управления * квалификация менеджеров и сотрудников * эффективность политики оплаты труда по сравнению с конкурентами * найм, обучение и продвижение персонала |  |  |  |  |  |
| **Организационный срез** | * Четкость распределения в фирме прав и обязанностей * Эффективность взаимодействия различных структурных подразделений по достижению целей развития * Эффективность организационной структуры |  |  |  |  |  |
| **Операционный срез** | * Соответствие технологии и оборудования конкурентным требованиям потребителей * эффективность использования техники и оборудование * Каковы правовые формы защиты продуктов фирмы и как они используются? |  |  |  |  |  |
| **Маркетинговый срез** | * Сильные и слабые стороны товаров и услуг фирмы * Доля рынка и насколько твердо удерживает фирма * Возможности для выхода на рынок с новыми продуктами и для освоения новых рынков |  |  |  |  |  |
| **Финансовый срез** | * Обеспечение прибыльности * Достаточность осуществляемых капитальных затрат для обеспечения будущих потребностей развития фирмы * Положительная кредитная история фирмы * Рациональность налоговой политики |  |  |  |  |  |
| **Организационная культура** | * Ценности и нормы, принятые в фирме; * Миссия, ценности, отношение к окружающему миру; * Трудовая этика и мотивация * Взаимоотношения между людьми в фирме |  |  |  |  |  |

Анализ внешней и внутренней среды необходимо резюмировать в виде SWOT-анализа (таблица 6). **Должно быть заполнено 8 ячеек в таблице SWOT-анализа.**

**ВНИМАНИЕ!** Перечень сильных и слабых сторон должен соответствовать результатам анализа внутренней среды; перечень возможной и угроз – результатам анализа внешней среды

**Таблица 6- SWOT-анализ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Возможности (O)* | *Угрозы(T)* |
| Сильные стороны (S) | поле «СИВ»(сила и возможности) | поле «СИУ»(сила и угрозы) |
| Слабые стороны (W) | поле «СЛВ» (слабость и возможности) | поле «СЛУ»(слабость и угрозы) |

**Cтратегии WT *слабости — угрозы*** (mini-mini). Цель любой из стратегий вида WT состоит в том, чтобы минимизировать слабости и угрозы.

**Стратегии WO *слабости — возможности (mini-maxi)***. Стратегии данной группы пытаются минимизировать слабости и одновременно максимизировать возможности.

**Стратегии ST *cилы — угрозы (maxi-mini).***Цель данных стратегий состоит в том, чтобы максимально развить силы, и минимизировать угрозы.

**Стратегии SO *cилы — возможности (maxi-maxi)***. Любая компания должна стремиться к тому, чтобы максимизировать одновременно как силы, так и возможности

*В параграфе 2.4*должны быть произведены анализ и оценка стратегических альтернатив деятельности компании.

Определите и опишите используемые на предприятии стратегии из следующего списка:

1. **Стратегии концентрированного роста и ее виды**
2. стратегия усиления позиций на рынке
3. стратегия развития рынка
4. стратегия развития продукта
5. **Стратегии ин­тегрированного роста и ее виды**
6. стратегия обратной вертикальной интеграции
7. стратегия вперед идущей вертикальной интеграции
8. Стратегия горизонтальной интеграции
9. **Стратегии диверсифицированного роста и ее виды**
10. Стратегия концентрической диверсификации
11. Стратегия горизонтальной диверсификации
12. Стратегия конгломеративной диверсификации
13. Стратегии целенаправленного сокращения
14. Стратегия «сбора урожая»
15. Стратегия сокращения расходов
16. Стратегия сокращения
17. Стратегия ликвидации
18. **Конкурентные стратегии и ее виды**
19. Стратегия лидерства в издержках
20. Стратегия дифференциации
21. Стратегия фокусирования

*В третьей главе* сформулируйте предложения и рекомендации по решению проблем, выявленных в первой главе и проанализированных во второй. Используя инструменты стратегического анализа: **матрицы БКГ, матрицы Мак-Кинси, модель Томпсона и Стрикланда** и др. необходимо предложить изменение или углубление нынешних стратегий предприятия. **В работе должно быть использовано не менее трех матриц!**

Обоснуйте необходимость создания в организации системы стратегического управления, укажите механизм разработки и реализации стратегии. Обратите внимание на необходимость оценки ресурсов и потенциала организации для успешной реализации стратегии.

В заключении формулируются основные выводы по проведённой работе, подводятся итоги.

**Критерии оценки курсовой работы**

При оценке курсовой работы учитываются:

- степень соответствия работы требованиям, изложенным в методических рекомендациях по написанию курсовой работы;

- глубина стратегического анализа деятельности предприятия, выбранного в качестве объекта исследования;

- степень соответствия разработанного стратегического плана деятельности предприятия результатам, полученным в ходе выполнения стратегического анализа внешней и внутренней среды предприятия;

- возможность практического использования разработанных стратегических рекомендаций, степень их обоснованности;

- степень соответствия выводов и рекомендаций результатам исследования;

- качество оформления курсовой работы;

- выполнение курсовой работы в установленные сроки;

- содержание и качество ответов на вопросы, поставленные научным руководителем в ходе защиты курсовой работы.

Обоснование оценки:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий | Оценка | Обоснование оценки |
| 1. Владение навыками стратегического анализа | «3» | Знание инструментов стратегического анализа |
| «4» | Знание инструментов стратегического анализа; умение сделать выводы на основании результатов, полученных в ходе стратегического анализа |
| «5» | Знание инструментов стратегического анализа; умение сделать выводы на основании результатов стратегического анализа; понимание и объяснение взаимосвязи результатов, полученных в ходе использования различных инструментов стратегического анализа. |
| 2. Следование логике изложения в соответствии с целями и задачами исследования | «3» | Следование логике изложения в пределах одного параграфа |
| «4» | Следование логике изложения в пределах одной главы |
| «5» | Следование логике изложения по содержанию (от введения до заключения) |
| 3. Умение выявить внутренние проблемы деятельности предприятия, а также факторы внешней среды, негативно влияющие на его стратегическое положение. | «3» | Набор типовых проблем, определяемых спецификой деятельности предприятия и соответствующих этапу экономического развития на макроуровне. |
| «4» | Умение выявить проблемы анализируемого предприятия на основе последовательного стратегического анализа его внутренней и внешней среды. |
| «5» | Умение отразить взаимосвязь выявленных посредством стратегического анализа проблем внутренней среды организации с факторами внешней среды, оказывающими негативное влияние на результаты деятельности предприятия. |
| 4. Адекватность разработанного стратегического плана по ликвидации выявленных на предприятии проблем результатам стратегического анализа деятельности предприятия. | «3» | Перечисление предложений по улучшению стратегического положения предприятия на основе знания теоретических основ выбранной стратегии развития. |
| «4» | Соответствие предложений по улучшению стратегического положения организации результатам стратегического анализа внешней и внутренней среды, а также теоретическим аспектам выбранной стратегии развития. |
| «5» | Разработка предложений по улучшению стратегического положения организации по функциональным направлениям деятельности; соответствие разработанного стратегического плана результатам стратегического анализа внешней и внутренней среды, а так же теоретическим аспектам выбранной стратегии развития. |

Рекомендуемая литература:

1. *Зуб, А. Т.* Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 375 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03013-6. — URL : <https://urait.ru/book/strategicheskiy-menedzhment-432044>
2. *Литвак, Б. Г.* Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 507 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2929-4. — URL : <https://urait.ru/book/strategicheskiy-menedzhment-425854>
3. *Малюк, В. И.* Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 361 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-03338-0. — URL : <https://urait.ru/book/strategicheskiy-menedzhment-organizaciya-strategicheskogo-razvitiya-433251>
4. *Тебекин, А. В.* Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 333 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-5133-2. — URL : <https://urait.ru/book/strategicheskiy-menedzhment-444145>
5. *Шифрин, М. Б.* Стратегический менеджмент : учебник для академического бакалавриата / М. Б. Шифрин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 321 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-03440-0. — URL : <https://urait.ru/book/strategicheskiy-menedzhment-438372>