

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

А.В. Трачук, Н.В. Линдер

СТРАТЕГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по всем направлениям подготовки
программ магистратуры

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по развитию
образовательных программ
и международной деятельности

_____ Е.А. Каменева
28.11.2017 г.

А.В. Трачук, Н.В. Линдер

СТРАТЕГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по всем направлениям подготовки
программ магистратуры

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 22 от 21 ноября 2017 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента
(протокол № 9 от 08 ноября 2017 г.)*

Москва 2017

УДК 339.133.017 (073)
ББК 65.291.31я73
Т65

Рецензент: **А.Ю. Обыденов, к.ф.-м.н., доцент** Департамента менеджмента.

А.В. Трачук, Н.В. Линдер – рабочая программа дисциплины «Стратегия и управление развитием» предназначена для студентов магистратуры, обучающихся по всем направлениям подготовки. – М.: Финансовый университет, Департамент менеджмента, 2017. – 50 с.

Дисциплина «Стратегия и управление развитием» является дисциплиной по выбору студентов для студентов магистратуры, обучающихся по всем направлениям подготовки.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебное издание

Трачук Аркадий Владимирович
Линдер Наталия Вячеславовна

СТРАТЕГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ
Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: *Линдер Н.В.*
Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*
Усл. п.л. ____ Изд. № ____ -2018. Тираж ____ экз.

© Трачук А.В., Линдер Н.В., 2017

© Финансовый университет, 2017

Содержание

Раздел 1. Наименование дисциплины	6
Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП.....	6
Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	9
Раздел 4. Объем дисциплины в з.е. и в академических часах с выделением объема аудиторной и самостоятельной работы обучающихся	10
Раздел 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	10
5.1. Содержание дисциплины	10
5.2. Учебно-тематический план	14
5.3. Содержание практических и семинарских занятий	14
Раздел 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы	20
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	21
6.2.1. Примерные вопросы промежуточного тестирования	21
6.2.2. Примерные варианты контрольных работ	21
6.2.3. Примерный перечень вопросов к зачету	40
6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости.....	41
Раздел 7. Фонд оценочных средств проведения для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	42
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	42

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	42
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений	43
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений	48
Раздел 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	48
Раздел 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	48
Раздел 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	49
Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	50
Раздел 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	50

Раздел 1. Наименование дисциплины

Б1.2.2.3. «Стратегия и управление развитием»

Цель изучения дисциплины - формирование комплексных знаний о стратегическом процессе, закономерностях и моделях развития компаний на основе стратегического подхода к проведению перемен.

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

В совокупности с другими дисциплинами по выбору всех направлений подготовки магистров дисциплина «Стратегия и управление развитием» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций магистра:

Направления: «Экономика», «Менеджмент», «Юриспруденция»

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине в виде знаний, умений, владений соотнесенных с компетенциями
ОНК-1	Способность использовать общенаучные знания в профессиональной и научно-исследовательской деятельности	Знать: <ul style="list-style-type: none">➤ основные понятия, показатели эффективности и результативности маркетинговых стратегий,➤ методологию сбора, анализа и оценки рыночной информации. Уметь: <ul style="list-style-type: none">➤ анализировать и оценивать проведенные маркетинговые мероприятия,➤ оперативно принимать решения по корректировке маркетинговых стратегий в условиях меняющейся среды. Владеть: <ul style="list-style-type: none">➤ способностью освоения новых технологий и нестандартных методов принятия решений.

ОНК-2	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ правовое пространство, необходимое для решения поставленных задач, ➤ методологию проведения анализа и соответствующих исследований для решения конкретных задач. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ провести анализ сложившейся ситуации с учетом меняющихся факторов внешней среды, ➤ проанализировать ситуацию глазами конкурентов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ абстрактно-понятийным аппаратом с целью решения междисциплинарных задач.
--------------	-------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Направления: «Бизнес-информатика», «Государственное и муниципальное управление», «Политология», «Финансы и кредит», «Государственный аудит», «Социология», «Прикладная математика и информатика», «Прикладная математика»

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине в виде знаний, умений, владений соотнесенных с компетенциями
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ маркетинговый инструментарий и особенности его использования в разных сферах деятельности, ➤ правовую и законодательную базу принятия маркетинговых решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ анализировать финансовые показатели при принятии маркетинговых решений, ➤ провести маркетинговый аудит компании и своевременное пере позиционирование бренда. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ способностью освоения новых цифровых технологий.

ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ основные этапы реализации маркетинговых стратегий, ➤ сущность и значение социально-этического маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ корректировать принятые маркетинговые решения с учетом требований социально-этической среды, ➤ провести анализ рисков и нести социально-этическую ответственность перед обществом. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ абстрактным мышлением и способностью следования требованиям общества.
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Направление: «Информационная безопасность»

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине в виде знаний, умений, владений соотнесенных с компетенциями
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ арсенал информационных ресурсов, ➤ методику освоения “big data”. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ грамотно сочетать использование традиционных методов получения информации с новыми технологиями, ➤ адекватно оценить новый информационный ресурс. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ методологией анализа и оценки информационных каналов с финансовых рынков.
ОК-2	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ арсенал информационных ресурсов и каналы их поступления, ➤ методологию оценки полученной информации по критерию IRAC, <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ определять своевременность, актуальность и релевантность применяемых методов и технологий, ➤ соотнести полученные данные с

	умения	<p>рыночными показателями деятельности конкурентов.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ способностью освоения новых технологий, информационных ресурсов и нестандартных методов принятия решений.
ПК-12	Способность организовывать выполнение работ, управлять коллективом исполнителей и принимать управленческие решения	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ современный управленческий инструментарий, ➤ основные принципы и методы выстраивания управленческих команд. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ решать производственные конфликты, ➤ проводить своевременную корректировку поставленных целей и маркетинговых стратегий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ доступом к базам данных, ➤ административным ресурсом для разработки и внедрения управленческих решений.

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегия и управление развитием» является дисциплиной по выбору университетского блока для всех направлений подготовки.

Дисциплина «Стратегия и управление развитием» является одной из дисциплин профессионального цикла, опирается на знания, полученные студентами при изучении практики стратегического менеджмента, теории организации, а также полученные в ходе освоения учебных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент»: «Современный стратегический анализ», «Управленческая экономика», «Современные теории менеджмента».

Дисциплина «Стратегия и управление развитием» является дисциплиной для последующего изучения студентами других дисциплин. Результаты освоения содержания дисциплины должны быть в дальнейшем использованы

обучающимися при изучении дисциплин: «Инвестиционный менеджмент», «Стратегический маркетинг», а также подготовки магистерской диссертации.

Раздел 4. Объем дисциплины в з.е. и в академических часах с выделением объема аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

**Для студентов всех направлений,
для всех магистерских программ**

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Модуль 6 или 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. / 108	108
Аудиторные занятия	32	32
Лекции	8	8
Практические и семинарские занятия, в т.ч.	24	24
занятия в интерактивной форме	24	24
Самостоятельная работа	76	76
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

Раздел 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегия и стратегический менеджмент. Стратегические решения. Лидерство.

Стратегия: проактивный и реактивный подход к формированию стратегии. 5 типов стратегии по Г. Минцбергу. Линейная стратегия. Адаптивная стратегия. Стратегия интерпретации.

Стратегические решения, их отличия от тактических и оперативных. Стратегическое мышление: стили и инструменты мышления.

Стратегирование: разработка и внедрение стратегии. Модели управления стратегическим процессом Дэвида, Ротаермеля, Томпсона. Этапы стратегического процесса.

Процесс принятия стратегических решений: рациональный и поведенческий подход.

Формирование стратегии: разработка стратегического плана, адаптация стратегии. Эмергентная стратегия. Стратегические возможности и варианты. Стратегическая команда и стратегическое лидерство. Конфликты ожиданий.

Стратегический менеджмент: эволюция и школы стратегического менеджмента.

Тема 2. Социально-экономические системы и их развитие

Система и системный подход к развитию организаций. Теория управления. Качество управления и энтропия в социально – экономических системах.

Развитие экономических систем. Формы развития. Развитие и рост. Переход революционного развития в эволюционное. Подходы к развитию организаций и бизнеса. Повышение адаптационных качеств организации. Основные положения теории развития Р. Акоффа.

Развитие бизнеса: стратегические цели, построение стратегической карты и взаимосвязь целей и мер. Бизнес как объект управления. Схема функционирования фирмы как открытой системы.

Подходы к развитию и росту фирмы: неоклассическая, неоинституциональная, стратегическая теория фирмы. Концепция динамических возможностей. Предпринимательские теории фирмы. Поведенческая теория фирмы (процессный подход).

Модели жизненного цикла. Стадии развития фирмы: общее и особенности.

Соответствие менеджмента стадии развития фирмы; совершенствование структуры и адаптация.

Кризисы развития: модель организационного развития по Л. Грейнеру, жизненный цикл фирмы по Р. Дафту; модель организационного развития по И. Адизесу. Превентивное антикризисное управление.

Рост и устойчивое развитие фирмы. Прямые и косвенные факторы роста социально – экономических систем. Модель Р. Солоу. Модель world3 для мировой экономики.

Границы роста фирмы. Теория жизненного цикла отрасли. Консолидация по А. Т. Kearney.

Тема 3. Предпринимательство и развитие бизнеса.

Предпринимательство и бизнес. Понятие предпринимательства и измерение предпринимательской активности. Источники предпринимательских возможностей. Организационные формы реализации предпринимательских идей. Механизмы выявления предпринимательских возможностей.

Организационные модели предпринимательства. Предпринимательский цикл. Основные этапы реализации предпринимательской идеи. Стоимость бизнеса и ценность предложения. Отличие оценки стоимости для стартапа. Три фактора увеличения стоимости стартапа: добавление технологической стоимости, добавление рыночной стоимости, добавление управленческой стоимости. Модели 3Cs, 4ps.

Периоды развития предпринимательской идеи. Финансирование нового предприятия.

Факторы предпринимательского успеха. Десять правил технологического предпринимательства по С. Шейну.

Ценностное предложение и факторы, формирующие потребительскую ценность. Формирование бизнес – моделей: основные понятия и компоненты бизнес – модели. Подходы к формированию и трансформации бизнес – моделей.

Тема 4. Инновации и инновационная стратегия

Сущность и классификация инноваций. Теория подрывных инноваций: прорыв низкого уровня, прорыв на новый рынок, неохваченная среда.

Подрывные технологии как предшественники подрывных инноваций. Жизненный цикл технологий. S-образная кривая развития технологии.

Стратегия фирмы и инновации. Концепция новых рынков и ценностной инновации (стратегия голубого океана). Инновационная стратегия фирмы. Типы инновационных стратегий. Модели инновационного поведения компаний (классификация Л.Г. Раменского, Х. Фризевинкеля, Ю.Юданова).

Локальные инновационные системы. НИС в России. Региональные инновационные системы. Факторы успеха региональной инновационной системы.

Инновационный процесс. Подходы к организационному проектированию корпоративной инновационной системы. Элементы корпоративной инновационной системы.

Инструменты стратегического управления для создания корпоративной инновационной системы.

Тема 5. Управление развитием бизнеса.

Управление развитием бизнеса: стратегический анализ, стратегический выбор, разработка и реализация стратегии, управление изменениями, стратегические и организационные изменения.

Стратегический выбор: выработка и оценка стратегических вариантов. Выбор стратегии: типичные (generic) стратегии по М.Портеру; стратегии товарного рынка - матрица товарного рынка Ансоффа. Подход к стратегиям конкуренции William F. Glueck: стратегия стабильности, формулирование собственных целей и фокусирование на них, стратегия расширения, стратегия сокращения, комбинация стратегий.

Стратегии, ориентированные на рынок Ф.Котлера и Г. Армстронга: стратегии для лидеров рынка, стратегии претендентов на лидерство, стратегии для последователей рынка, стратегии для нишевых компаний.

Стратегические изменения: инструменты и принципы перемен. Пять действий, способствующих эффективным переменам: мотивирование перемен, создание видения перемен, разработка политической поддержки, управление переходом, поддержание импульса. Элементы, способствующие переменам.

Типы стратегических изменений. Стратегия реконструкции и перенаправления. Стратегия повышения дохода и сокращения стоимости.

Управление революционными стратегическими изменениями. Управление эволюционными стратегическим изменением. Ключевые элементы в управлении стратегическими изменениями. Контекстные особенности стратегических программ перемен. Стили управления стратегическими изменениями.

5.2. Учебно-тематический план

Для студентов всех направлений, для всех магистерских программ

№ п/ п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текуще- го контро- ля
		Всего часов	Аудиторная работа				Само- стоя- тельна я работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семина- ры и практи- ческие занятия	Занятия в интеракт ивных формах		
1	Тема 1. Стратегия и стратегический менеджмент. Стратегические решения. Лидерство.	22	7	2	5	5	15	Доклад, Решение типовых задач
2	Тема 2. Социально-экономические системы и их развитие	22	7	2	5	5	15	Доклад
3	Тема 3. Предпринимательство и развитие бизнеса.	22	7	2	5	5	15	Решение типовых задач
4	Тема 4. Инновации и инновационная стратегия	21	6	1	5	5	15	Доклад
5	Тема 5. Управление развитием бизнеса.	21	5	1	4	4	16	Доклад
	ИТОГО	108	32	8	24	24 75%	76	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Семинар 1. Стратегия и стратегический менеджмент.

Стратегические решения. Лидерство.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Стратегия: проактивный и реактивный подход к формированию стратегии. 5 типов стратегии по Г. Минцбергу. Линейная стратегия. Адаптивная стратегия. Стратегия интерпретации.
2. Стратегические решения, их отличия от тактических и оперативных. Процесс принятия стратегических решений: рациональный и поведенческий подход.
3. Стратегическое мышление: стили и инструменты мышления.
4. Стратегирование: разработка и внедрение стратегии. Модели управления стратегическим процессом Дэвида, Ротаермея, Томпсона. Этапы стратегического процесса.
5. Формирование стратегии: разработка стратегического плана, адаптация стратегии. Эмергентная стратегия.
6. Стратегические возможности и варианты
Стратегическая команда и стратегическое лидерство. Конфликты ожиданий.
7. Стратегический менеджмент: эволюция и школы стратегического менеджмента.

Рекомендуемые источники: 1-3.

Семинар 2. Социально – экономические системы и их развитие

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Система и системный подход к развитию организаций.
2. Теория управления. Качество управления и энтропия в социально – экономических системах.
3. Развитие экономических систем. Формы развития. Развитие и рост. Переход от революционного развития в эволюционное.
4. Подходы к развитию организаций и бизнеса. Повышение адаптационных качеств организации. Основные положения теории развития Р. Акоффа.

5. Подходы к развитию и росту фирмы: неоклассическая, неинституциональная, стратегическая теория фирмы. Концепция динамических возможностей. Предпринимательские теории фирмы. Поведенческая теория фирмы (процессный подход).
6. Модели жизненного цикла.
7. Стадии развития фирмы: общее и особенности. Соответствие менеджмента стадии развития фирмы; совершенствование структуры и адаптация.
8. Кризисы развития: модель организационного развития по Л. Грейнеру, жизненный цикл фирмы по Р. Дафту; модель организационного развития по И. Адизесу. Превентивное антикризисное управление.
9. Рост и устойчивое развитие фирмы. Прямые и косвенные факторы роста социально – экономических систем.
10. Границы роста фирмы. Теория жизненного цикла отрасли. Консолидация по А.Т. Kearney.

Рекомендуемые источники: 1-3.

Семинар 3. Предпринимательство и развитие бизнеса.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Предпринимательство и бизнес. Понятие предпринимательства и измерение предпринимательской активности.
2. Источники предпринимательских возможностей. Организационные формы реализации предпринимательских идей. Механизмы выявления предпринимательских возможностей.
3. Организационные модели предпринимательства.
4. Предпринимательский цикл. Основные этапы реализации предпринимательской идеи.
5. Стоимость бизнеса и ценность предложения. Отличие оценки стоимости для стартапа. Три фактора увеличения стоимости стартапа: добавление

технологической стоимости, добавление рыночной стоимости, добавление управленческой стоимости.

6. Факторы предпринимательского успеха. Десять правил технологического предпринимательства по С. Шейну.

7. Ценностное предложение и факторы, формирующие потребительскую ценность. Формирование бизнес – моделей: основные понятия и компоненты бизнес – модели. Подходы к формированию и трансформации бизнес – моделей.

Рекомендуемые источники: 1-3.

Семинар 4. Инновации и инновационная стратегия

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Сущность и классификация инноваций. Теория подрывных инноваций: прорыв низкого уровня, прорыв на новый рынок, неохваченная среда.
2. Подрывные технологии как предшественники подрывных инноваций. Жизненный цикл технологий. S-образная кривая развития технологии.
3. Стратегия фирмы и инновации. Концепция новых рынков и ценностной инновации (стратегия голубого океана).
4. Инновационная стратегия фирмы. Типы инновационных стратегий. Модели инновационного поведения компаний (классификация Л.Г. Раменского, Х. Фризевинкеля, Ю. Юданова).
5. Развитие моделей инноваций. Причины формирования стратегических альянсов и способы их создания.
6. Формирование инновационных сетей. Локальные инновационные системы.
7. НИС в России. От национальной инновационной системы к корпоративной инновационной системе.
8. Региональные инновационные системы. Факторы успеха региональной инновационной системы. Отличие организаций, ориентированных на инновации.

9. Инновационный процесс. Подходы к организационному проектированию корпоративной инновационной системы. Элементы корпоративной инновационной системы.

10. Инструменты стратегического управления для создания корпоративной инновационной системы.

Семинар 5. Управление развитием бизнеса.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Управление развитием бизнеса: стратегический анализ, стратегический выбор, разработка и реализация стратегии, управление изменениями, стратегические и организационные изменения, кризисы жизненного цикла, превентивное антикризисное управление.

2. Стратегический выбор: выработка и оценка стратегических вариантов. Выбор стратегии: типичные (generic) стратегии по М.Портеру; стратегии товарного рынка - матрица товарного рынка Ансоффа. Подход к стратегиям конкуренции William F. Glueck: стратегия стабильности, формулирование собственных целей и фокусирование на них, стратегия расширения, стратегия сокращения, комбинация стратегий.

3. Стратегии, ориентированные на рынок Ф.Котлера и Г. Армстронга: стратегии для лидеров рынка, стратегии претендентов на лидерство, стратегии для последователей рынка, стратегии для нишевых компаний.

4. Критерии и показатели эффективности организации. Взаимосвязь показателей и этапов жизненного цикла компании.

5. Стратегические изменения: инструменты и принципы перемен. Пять действий, способствующих эффективным переменам: мотивирование перемен, создание видения перемен, разработка политической поддержки, управление переходом, поддержание импульса. Элементы, способствующие переменам.

6. Типы стратегических изменений. Ключевые элементы в управлении стратегическими изменениями. Контекстные особенности стратегических программ перемен.

7. Стили управления стратегическими изменениями.

Рекомендуемые источники: 1-3.

**Интерактивные образовательные технологии, используемые при
проведении аудиторных занятий**

№ темы дисципли ны	Тематика практических и/или семинарских занятий	Технологии проведения	Трудо- емкость в час.
1	Семинар 1. Стратегия и стратегический менеджмент. Стратегические решения. Лидерство.	Выбрать публичную компанию и: - опираясь на видение, сформулировать 10-12 стратегических целей корпоративного уровня, обеспечивающих с вашей точки зрения реализацию видения; - проверить непротиворечивость этих целей, составив стратегическую карту; - предложить для каждой стратегической цели 2-3 показателя, реально измеряющих достижение этой цели, из которых как минимум один должен быть «опережающим». Доклад до 7 минут. Презентация обязательна до 10 слайдов.	5
2	Семинар 2. Социально – экономические системы и их развитие	Выбрать публичную компанию и предложить провести анализ жизненного цикла компании, предложить показатели наилучшим образом соответствующие её деятельности на каждом этапе жизненного цикла. Результат представляется в виде презентации. Задание выполняется в группе из 4-5 человек	5
3	Семинар 3. Предпринимательство и развитие бизнеса.	На основе той же компании построить бизнес – модель компании. Проанализировать возможные пути трансформации существующей бизнес – модели. Выявить факторы, способствующие трансформации. Результат представляется в виде презентации. Задание выполняется в группе из 4-5 человек.	5
4	Семинар 4. Инновации и инновационная стратегия	1. Выберите три публичные компании, добившиеся успеха в сфере высоких технологий. а) Докажите, что их бизнес действительно реализуется в сфере	5

		высоких технологий; b) Выявите конкурентные преимущества, обеспечившие успех этим компаниям; c) Опишите стратегию этих компаний в контексте «красного» и «голубого океанов» Представьте информацию в виде таблицы.	
5	Семинар 5. Управление развитием бизнеса.	Практикум по совершенствованию оргструктуры, оптимизации уровней компании и связей между ними; оформление корпоративной культуры, приведение её в соответствие с требованиями бизнес-реалий	4
Итого			24

Раздел 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Лекции по дисциплине «Стратегия и управление развитием» (8 часов) носят установочный характер. В лекциях дается обобщенное представление о темах дисциплины, рассматриваются ключевые проблемы различных тем, формулируются основные вопросы и задачи, выносимые на практические и семинарские занятия, а также на самостоятельную проработку студентами.

Самостоятельная работа включает также подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение заданий по решению типовых задач, рассматриваемых на практических занятиях.

№ темы дисциплины	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1 - 5	Формирование и усвоение содержания конспекта лекций. Самостоятельная проработка отдельных разделов тем дисциплины на базе рекомендованной лектором учебной литературы и нормативных правовых документов, в т.ч. информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.).	20
2, 3, 4	Подготовка к семинарам, выполнение индивидуальных	38

	заданий (в т.ч. подготовка докладов).	
3, 4, 5	Выполнение домашних контрольных расчетных заданий и индивидуальных работ к практическим занятиям.	50
ИТОГО		108

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

6.2.1. Примерные вопросы промежуточного тестирования

1. Изменение – это:

- а) постоянный, происходящий на основе обратной связи процесс обучения, с помощью которого стремятся приблизиться к новому состоянию;
- б) различие в качестве или в состоянии, которые принимает система, элемент системы (сотрудник, рабочая группа, организационная стратегия, программа, продукт, технология или вся организация);
- в) оба ответа: а) и б) неверны;
- г) оба ответа: а) и б) верны.

2. К видам организационных изменений относят:

- а) изменения в технологии, изменения в товарах и услугах, изменения в стратегии и структуре, изменения в культуре, изменения проектов;
- б) изменения в бизнес-процессах;
- в) изменения программ и планов организации.

3. Эволюционный подход к изменениям имеет место, когда:

- а) изменения происходят радикально;
- б) изменения касаются отдельных объектов организации и осуществляются постепенно и частично;
- в) оба ответа верны.

4. Какие подходы к определению понятия «стратегические изменения» вам известны:

- а) эволюционный и революционный;
- б) процессный и содержательный;
- в) структурный, содержательный и процессный;

г) организационный и производственный?

5. Организационные изменения определяются как:

- а) освоение компанией новых идей и моделей поведения;
- б) любые организационные перемены,
- в) организационное обучение;
- г) правильного ответа вообще нет.

6. Эволюционные изменения предполагают:

- а) радикальное переосмысление и перепроектирование организации (бизнес-процессов);
- б) глубокие и всесторонние перемены;
- в) хозяйственный реинжиниринг;
- г) долгосрочное, всеобъемлющее изменение и развитие организации и ее персонала.

1. Модель жизненного цикла организации Л. Грейнера включает стадии:

- а) креативность, директивное руководство, делегирование;
- б) креативность, директивное руководство, делегирование, координацию, сотрудничество, упадок и смерть;
- в) креативность, директивное руководство, делегирование, координацию, сотрудничество;
- в) ухаживание, младенчество, юность, расцвет, упадок и смерть;
- г) все ответы а), б), в) неверны.

2. Модель организационного развития И. Адизеса включает стадии:

- а) ухаживание, младенчество, взросление и смерть;
- б) давай-давай, юность, расцвет, старение (аристократизм);
- в) рождение, младенчество, финальное разрушение (Салем Сити);
- в) зарождение, рождение, взросление, бюрократизация и смерть;
- г) ухаживание, младенчество, давай-давай и смерть;
- д) ухаживание, младенчество, давай-давай, юность, расцвет, старение (аристократизм), финальное разрушение (Салем Сити), бюрократизация и смерть.

3. Какая из моделей жизненного цикла организации (Л. Грейнера и И. Адизеса) учитывает государственное вмешательство:

- а) модель И. Адизеса;
- б) модель Л. Грейнера;
- в) ни одна из моделей не предполагает государственного вмешательства;
- г) обе модели учитывают государственное вмешательство?

6. И. Адизес в своей модели организационного развития акцентирует внимание на:

- а) либо на гибкости, либо на контролируемости;
- б) гибкости и контролируемости;
- в) другое _____.

4. На какой из стадий организационного развития компания в модели И. Адизеса нуждается в реструктуризации:

- а) на любой из стадий компания может нуждаться в реструктуризации;
- б) на стадии «расцвет»;
- в) на стадии «аристократизм»;
- г) на стадии «давай-давай»)?

5. Почему модель организационного развития Л. Грейнера называют незавершенной:

- а) потому, что модель содержит значительно меньшее количество стадий, чем модель И. Адизеса;
- б) потому, что организация на пройденную стадию вернуться не может;
- в) оба ответа а) и б) неверны?

1. Сущность метода *OCAI* в диагностике и изменении организационной культуры заключается в:

- а) диагностике и изменении организационной культуры на основе использования рамочной конструкции оценки конкурирующих ценностей;
- б) диагностике и изменении сложившейся организационной культуры и ее субкультур;

в) диагностике и изменении будущей организационной культуры и ее субкультур.

2. Существуют способы «обучения» организационной культуры:

а) только через «инструкции»;

б) через «инструкции»; экспериментирование и обратную связь; посредством диалога;

в) нет правильного ответа.

3. Ключевыми элементами метода *OCAI* являются:

а) стиль менеджмента, стратегические планы, производственный климат;

б) система вознаграждения, особенности лидерства, базовые ценности организации;

в) особенности ориентированности организации; стиль лидерства; управление наемным персоналом; связующая сущность организации; стратегические цели организации; критерии успеха.

4. Особенности обучающегося подхода:

а) изменение основной идеи предшествует организационным изменениям; развитие организационной культуры на основе современных коммуникаций и достоверной информации; изменение организационной культуры без каких-либо резких воздействий;

б) использование метода *OCAI*;

в) диагноз нынешнего состояния организационной культуры;

г) все перечисленные ответы верны.

5. Диагностика и изменение организационной культуры осуществляется на основе использования:

а) корреляционно-регрессионного анализа;

б) метода балльной оценки;

в) метода балльной оценки и метода статистического анализа (определения средней);

г) правильного ответа вообще нет.

6. В диагностике организационной культуры по методу *OCAI* проводится анализ:

- а) по альтернативам «теперь»;
- б) по альтернативам «теперь» и «предпочтительно»;
- в) по альтернативам *SWOT*-анализа.

6.2.2. Примерные варианты расчетно-аналитических заданий

Задание № 1.

1. Выделите внешние и внутренние факторы (причины) необходимости изменений.
2. Проанализируйте этапы жизненного цикла компании с помощью модели жизненного цикла И. Адизеса и определите на какой стадии она находится, какие управленческие инструменты применяет

Кондитерское объединение «Любимый Край»

История компании

Кондитерское объединение «Любимый Край» создано в 1999 году и является крупнейшим предприятием на Северо-Западе России, специализирующимся на производстве печенья и пряников.

«Любимый Край» — лидер российского рынка овсяного печенья. Бренд «Посиделкино» – марка №1 овсяного печенья в России как по знанию, так по потреблению и покупке (по данным исследования компании «TNS-Россия», декабрь 2013 г.).

В сегменте пряников кондитерская фабрика «Любимый Край» входит в десятку лидеров-производителей.

Компания производит и продает печенье и пряники под торговыми марками «Посиделкино» и «Оранжевое солнце». Продукция «Любимого Края» неоднократно получала звание «Лауреата» федерального конкурса «100 лучших товаров России».

1999 г.	Год основания компании «Любимый Край».
---------	----------------------------------------

2000 г.	Запуск производства на фабрике в городе Отрадное Ленинградской области. Первая отгрузка продукции клиентам.
2001 г.	Вывод на рынок торговой марки «Посиделкино». Создан отдел региональных продаж. Подписан первый экспортный контракт. Открыто представительство компании в Москве.
2002 г.	Вывод на рынок торговой марки «Штучки».
2003 г.	Компания вышла на выпуск 1000 тонн продукции в месяц.
2004 г.	Ввод в эксплуатацию линии глазировки печенья и пряников шоколадной глазурью, а также линии по производству продукции с начинкой. Рекламная кампания марки «Штучки».
2005 г.	Год отмечен разработкой большого количества новинок – 27 новых видов продукции выведено на рынок.
2006 г.	Компания впервые становится партнером международного «Специального Олимпийского комитета», который проводит соревнования, мероприятия и фестивали для детей с ограниченными возможностями.
2007 г.	Система менеджмента качества компании сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта ISO 9001:2000 и HACCP. Основан корпоративный университет «Любимого Края» – ЛКУ. 1-й Слет дистрибуторов компании.
2008 г.	Начало сотрудничества с торговой сетью «Гандер» (супермаркеты «Магнит») – самой крупной сетью в России. Старт проекта по строительству второй фабрики.
2009 г.	Приобретена земля под строительство второй фабрики в промышленной зоне Горелово (Ленинградская обл.). Разработан новый логотип и фирменный стиль «Любимого Края». 2-й Слет дистрибуторов компании. Продукция «Посиделкино» – победитель федерального конкурса «100 лучших товаров России».
2010 г.	Система менеджмента качества компании ресертифицирована на соответствие требований ISO 9001:2008. Подписан первый контракт по проекту «Частная торговая марка» с федеральной торговой сетью.
2011 г.	Система менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов компании соответствует требованиям международного стандарта ISO 22000:2005, который включает принципы HACCP. Масштабная рекламная кампания марки «Посиделкино». Корпоративный университет «Любимого Края» (ЛКУ) начал прием внешних студентов. 3-й Слет дистрибуторов компании.
2012 г.	Продукция «Посиделкино» в очередной раз стала победителем конкурса «100 лучших товаров России». «Любимый Край» вошел в число 150 ведущих компаний среднего бизнеса на Северо-Западе России, по версии журнала «Эксперт Северо-Запад». Генеральный директор Елена Стрельцова – лауреат Премии «Влиятельные женщины Санкт-Петербурга» в номинации «Производство», организованной газетой «Деловой Петербург».
2013 г.	Система менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов компании подтвердила соответствие международным стандартам ISO 9001:2008 и ISO 22000:2005.

Генеральный директор Елена Стрельцова – снова лауреат Премии «Влиятельные женщины Санкт-Петербурга». Рекламная кампания марки «Посиделкино» в городах России. Открыты официальные представительства брендов компании в популярной социальной сети «Вконтакте». «Любимый Край» все чаще общается с молодежью петербургских вузов, выступая в роли партнера различных фестивалей, соревнований и других студенческих мероприятий.

Первая производственная площадка компании расположена в г. Отрадное (Кировский район Ленинградской области). В настоящее время завершается строительство второй фабрики, находящейся в промышленной зоне Горелово (Ломоносовский район Ленинградской области).

Этапы развития компании

Продукция

Компания «Любимый Край» производит и поставляет на рынок печенье и пряники под торговыми марками «Посиделкино», «Оранжевое солнце» и др. Все торговые марки, используемые компанией, являются собственностью «Любимого Края».

«Посиделкино»

В ассортименте основной марки «Посиделкино» представлены следующие виды продукции:

Овсяное печенье (классическое; с добавлением шоколадных кусочков; с изюмом; с лесным орехом; с миндалем; со вкусом топленого молока)

Овсяное печенье на фруктозе (с Омега-3; с клюквой и др.)

Пряники (шоколадные; мятные; медовые и др.)

Пряники с начинкой (вареной сгущенкой; клюквой; лимоном; вишней и др.)

Творожное печенье и др.

Карта присутствия

По данным на 2014 год, дистрибьюторская сеть «Любимого Края» представлена во всех регионах России, а также в странах Ближнего и Дальнего Зарубежья (Беларусь, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Грузия, Узбекистан, Израиль, США).

Сейчас продукцию «Любимого Края» можно приобрести во всех крупнейших федеральных торговых сетях России, таких, как: «Магнит», «Лента», «Окей», «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель», «Ашан», «Дикси» и другие.

Принципы работы компании

Миссия компании заключается в словах: «Превращать будни в праздники. Соединять традиции и новации».

Компания придерживается принципа открытости коммуникаций. У компании «Любимый Край» и марки «Посиделкино» есть официальное представительство в социальной сети ВКонтакте, где компания открыто ведет диалог с потребителями. На официальном сайте компании (www.lkray.ru) можно задать интересующие вопросы или оставить отзывы о продукции, воспользовавшись формой обратной связи.

Конкурентная среда компании

Объем рынка кондитерских изделий в 2014 году вырос на 5,4% и достиг 3,1 млн тонн, прибавив 159,3 тысячи тонн продукции по сравнению с 2013-м. В 2015 году рост объема рынка продолжился. Прогнозируется, что по итогам года объем рынка может вырасти на 3,1% и превысить 3,2 млн тонн продукции. Это связано с тем, что в условиях ограниченной покупательской способности россияне делают выбор в пользу более доступных товаров, а в этом смысле мучные изделия более конкурентоспособны.

Львиную долю российского рынка кондитерских изделий в натуральном выражении занимает продукция отечественных производителей. Однако доля зарубежной продукции еще относительно высока – в 2014 году она составила 11,9%

Кондитерский рынок делится на три части:

Шоколадную, сахаристую (карамель, зефир, мармелад, пастила) и мучную (печенье, пряники, вафли).

На сегмент сахаристой кондитерской продукции в 2014 году приходилось 53,7% рынка. Доля сегмента мучных изделий, соответственно, составила 46,3%.

По итогам 2015 года, доли этих сегментов составят соответственно 55 и 45%. При этом прогнозируется увеличение объема сегмента сахаристых кондитерских изделий на 6% – до 1,7 млн тонн. Сегмент мучных кондитерских изделий вырастет на 1% – до 1,45 млн тонн.

На российском рынке кондитерских изделий выделяют следующие сегменты: конфеты, глазированные шоколадной и шоколадно-молочной глазурью; торты и пирожные недлительного хранения; шоколад и шоколадные изделия; мармеладно-пастильные изделия; карамель; пряники и коврижки; вафли; печенье; кексы, бабы и рулеты; галеты и крекеры, жевательная резинка и другие.

В 2014 году наибольшая доля рынка в натуральном выражении – 20,3% – принадлежала сегменту конфет, глазированных шоколадной и шоколадно-молочной глазурью

Доля сегмента печенья почти приблизилась к доле лидера, заняв 19,6% общего объема рынка. Доля сегмента тортов и пирожных недлительного хранения составила 11,9% рынка. Также значительная доля рынка в натуральном выражении – 10,5% – принадлежала шоколаду и шоколадным изделиям. Таким образом, перечисленные виды кондитерских изделий пользуются наибольшим спросом у россиян – в сумме на их долю приходится более 62% рынка в натуральном выражении.

В стоимостном выражении розничные продажи по сравнению с аналогичным периодом 2014 года увеличились на 40,9 млрд рублей.

Регионами с наибольшими объемами производства кондитерских изделий в 2014 году, как и в предыдущие годы, стали Московская область, Москва, Санкт-Петербург и Липецкая область. В Московской области было выпущено 8,9% общего объема кондитерских изделий. Доли Москвы и Санкт-Петербурга составили соответственно 7,9 и 5,3% производства, а доля Липецкой области достигла 4,8%. На долю Белгородской и Владимирской областей приходилось соответственно 4,4 и 4% отечественного производства данной продукции. По прогнозам Intesco Research Group, по итогам 2015 года распределение долей в

структуре российского производства кондитерских изделий существенно не изменится.

В 2014 году в сегменте мучных кондитерских изделий наибольшая доля производства – 42% – принадлежала печеню

Торты и пирожные занимали 15% общего объема производства мучных изделий. На вафли приходилось 13%, а на кексы, бабы и рулеты – 12%. Десятая часть рынка принадлежала пряникам и коврижкам. Сегмент прочих мучных изделий, который включал в себя, в том числе, категорию восточных сладостей, занимал 2% производства.

Крупнейшими российскими производителями мучных кондитерских изделий, в соответствии с долями рынка в натуральном выражении, являются ООО «КДВ Яшкино» (Кемеровская область), ООО «Чипита Санкт-Петербург» (Санкт-Петербург), ОАО «Брянконфи» (г. Брянск), ООО «Крекер» (г. Воронеж), ОАО «Большевик» (Москва), ЗАО «Русский бисквит» (г. Череповец) и ОАО «Кондитерская фабрика «Саратовская». Эти игроки лидируют уже несколько лет подряд и в настоящее время занимают около 17% отечественного рынка мучных кондитерских изделий в натуральном выражении.

В 2014 году в динамике цен производителей на мучные кондитерские изделия небольшой перепад наблюдался в июле, когда стоимость продукта снизилась на 1,4 тысячи рублей за тонну, а уже в августе показатель цены вырос на 6,5 тысячи рублей. Максимальная цена на данную продукцию – 216,7 тысячи рублей за тонну – была зафиксирована в сентябре. В 2014 году отмечается нестабильная динамика отпускных цен. Перепады показателей составляли 3-6 тысяч рублей за тонну ежемесячно. Максимальная цена – 235,5 тысячи рублей за тонну – была достигнута в декабре 2014 года.

С середины 2014 года произошло замедление темпов снижения платежеспособного спроса на кондитерские изделия. При этом по-прежнему продолжался сдвиг спроса в сторону более дешевых видов продукции, что привело к некоторому росту конкуренции между производителями. Предприятия реагировали на воздействие конкуренции незначительным

снижением цен на отдельные виды кондитерских изделий и внимательнее учитывали предпочтения потенциальных потребителей, усиливая при этом контроль качества производства.

В настоящее время население пока еще продолжает экономить на продуктах питания, приобретая их в магазинах с более низкими ценами, а также сокращая частоту или уменьшая объем своих покупок. Однако кондитерские изделия как продукт повседневного спроса эта тенденция затронула незначительно.

В 2014 году россияне не стали меньше покупать кондитерских изделий. Самыми популярными критериями, по которым потребители выбирают этот вид продукции, являются индивидуальные вкусовые предпочтения и доступная цена – на них указали соответственно 47 и 46% опрошенных. Также значительную роль играет такой критерий, как качество кондитерских изделий, – продукцию высокого качества предпочитают 29% респондентов.

Большая часть опрошенных россиян – 84% – любят и активно потребляют печенье, пряники и вафли. Пирожные, галеты и крекеры покупает каждый пятый респондент, а кексы – каждый восьмой. Рулеты и торты приобретают соответственно 18 и 17% населения.

Программы изменений в компании “Любимый край”

Проект № 1. «Оптимизация бизнес-процессов»

Идея о процессном управлении возникла в апреле 2005 г. Цель - организовать работу таким образом, чтобы убрать все лишнее и тратить минимум усилий на повтор. Перед началом проекта в компании провели оценку уровня «зрелости» всех процессов и обнаружили, что большинство процессов находилось лишь на втором уровне зрелости (таблица 1). Это послужило дополнительным мотивом для запуска проекта, который стартовал в ЛК в апреле 2005 г..

Таблица 1

Уровни зрелости процессов	Описание
Уровень I	Неформально выполняемый процесс (базовый уровень) Процессы носят хаотический характер, успех работы зависит от «героизма» отдельных

	сотрудников
Уровень II	Планируемый и отслеживаемый процесс (повторяемый процесс) Упорядочены некоторые процессы, необходимые для того, чтобы повторить предыдущие достижения в аналогичных условиях
Уровень III	Хорошо определенный процесс Описана и поддерживается единая система процессов в компании. Процессы стандартизированы, при необходимости адаптируются под различные требования
Уровень IV	Численно контролируемый процесс (предсказуемый процесс) Собираются детальные количественные данные по функционированию процессов. Анализируются значения и динамика этих данных
Уровень V	Непрерывно улучшаемый процесс (оптимизируемый процесс) Постоянное улучшение процессов основывается на количественных данных по процессам и на пробном внедрении новых идей и технологий

Основная цель проекта «ОБП» в ЛК заключалась в повышении эффективности компании в целом за счет внедрения современных инструментов управления, таких как сбалансированная система показателей (ССП), процессный подход и система менеджмента качества (СМК). В связи с тем, что процессный подход является составной частью двух других концепций управления, он лег в основу первого этапа масштабной реорганизации компании. Был разработан план реализации проекта, определены задачи каждого этапа, сроки и ответственные за его реализацию. Была создана проектная группа из семи человек, менеджеров различных уровней, включая генерального директора. Руководитель проекта освобождался от текущей работы и в течение рабочего дня был занят только реализацией проекта, так как работу такого масштаба невозможно совмещать с текущей деятельностью. Участие в проекте менеджеров было исключительно добровольным. На I этапе необходимо было провести обучение членов проектной команды, поскольку до этого проекта никто в компании не имел опыта внедрения ни системы менеджмента качества, ни сбалансированной системы показателей. Подготовительный этап, названный «инкубационным периодом», завершился в конце июля 2005 г. корпоративным семинаром, в котором приняли участие большинство сотрудников компании. На семинаре участники проекта рассказали о сущности процессного подхода, о тех проблемах в компании, которые позволят решить его внедрение. В связи с принятием решения о внедрении процессного подхода возник вопрос о возможном сокращении

персонала в результате оптимизации работы. С самого начала целью оптимизации процессов являлось не сокращение численности персонала, а обеспечение развития и роста компании тем же количеством сотрудников. Например, в результате разработки модели «как надо» был ликвидирован департамент планирования производства, и эта функция была передана непосредственно на производство. Директор по планированию, обладая большим опытом работы в пищевой отрасли, возглавил вновь созданный департамент качества. Эта политика в области человеческих ресурсов была донесена до сотрудников компании на первом же корпоративном семинаре по процессному подходу. Следующей задачей стояло выделение и описание бизнес-процессов «как есть», т.е. создание существующей процессной модели компании. Процессы «как есть» были выделены согласно существующей функциональной структуре. Опрос участников каждого процесса проводил сотрудник компании, после чего заполнялась форма регламента и рисовались схема процессов и матрица ответственности. После обсуждения в мини-группе и устранения всех недочетов, регламент согласовывался с владельцем процесса, затем обсуждался на собрании группы по управлению проектом. Обычно регламент утверждался после 2-3 обсуждений на собрании проектной команды. В результате опроса и создания регламентов процессов компании были разработаны графические схемы процессов, описание каждого процесса с помощью границ и характеристик этапов. Итогом этапа стала модель процессов компании «как надо», на которой были отображены основные связи между процессами компании, а также связи процессов с целями компании. Параллельно с описанием процессов «как есть» и созданием карты процессов разрабатывалось «дерево целей» компании. После развертывания целей верхнего уровня были разработаны показатели, которые выступают в качестве индикаторов достижения целей. Параллельно требовалась стыковка этих показателей с целями и показателями выделенных процессов. В конечном итоге «дерево целей» пересматривалось в течение года два раза, так как цели в понимании собственников менялись. В последний раз собственники компании

поставили цель – увеличение объема продаж за 5 лет в 10 раз. В связи с этим пересматривалась несколько раз и карта процессов. Подвести промежуточные итоги проекта позволил очередной корпоративный семинар для сотрудников компании, на котором были представлены результаты II и III этапов проекта и сформированы цели IV этапа. К 2006 г. в проекте участвовало уже не 5-7 человек, которые входят в группу по управлению проектом, а около 70 сотрудников, что составляло примерно 20% от общего количества сотрудников компании и 90% – от числа менеджеров. В апреле 2006 г. из компании ушел руководитель проекта, что негативно повлияло на работу: вся деятельность по проекту приостановилась. Елена Стрельцова приняла решение возглавить этот проект.

Промежуточные результаты - Процент невыполнения поступивших от покупателей заказов по причине отсутствия на складе готовой продукции, который начали оценивать с августа 2004г. (в этот период он составлял 5,6%), сократился в декабре 2005г. до 0,5%. Существенно повысилась управляемость затратами и запасами. Так, при одинаковом объеме продаж за 2004 г. и часть 2005 г., росте сырьевой себестоимости и одинаковой структуре затрат, прибыль компании увеличилась более чем на \$0,5 млн. Так как процессное управление логично связано с деятельностью в области управления качеством, в ноябре 2005 г. было принято решение заняться разработкой СМК параллельно с внедрением процессного подхода, тем более что описание процессов «как есть» выявило: ответственность за качество никто на фабрике не несет. Тогда был создан департамент качества, целью которого является описание и внедрение всех необходимых регламентов и процедур. В проект по управлению качеством вошли генеральный директор, директор по развитию, директор по персоналу и директор по закупкам.

Проект № 2. «Внедрение мультипроектного управления»

В январе 2006 г. по инициативе генерального директора началось внедрение мультипроектного управления. Цель данной программы – внедрение системы управления изменениями, создание способности организации

постоянно меняться. Для этого были созданы многочисленные небольшие группы, наделенные необходимыми полномочиями, которым была предоставлена свобода управления выделенными им ресурсами, так как они будут нести ответственность за эти ресурсы ретроспективно перед такими же равноправными группами. При такой системе любой сотрудник может подать идею для нового проекта. Идеи будут рассматриваться специально организованным инновационным комитетом, затем представленные идеи вносятся в общедоступный лист ожидания с распределением по уровню риска, начиная с наивысшего уровня риска: – инновации – связаны с созданием совершенно новых направлений бизнеса, продуктов и технологий. В настоящий момент поддержаны два инновационных проекта: производство марципана и создание замороженного печенья, которое можно разогреть в микроволновой печи; – НИОКР – касаются новых разработок и улучшений существующих продуктов в рамках имеющейся технологии, например, разработка пряника с начинкой (до этого пряники выпускались без начинки); – операции – связаны с текущей работой, например, установка контейнера для хранения сырья. Идеи с наивысшим уровнем риска будут управляться специальными инновационными менеджерами, освобожденными от текущей работы, а вот идеями по улучшению операций могут заниматься менеджеры проекта – сотрудники, прошедшие обучение по проектному управлению. Представим очень кратко этапы проекта: сначала менеджер проекта выбирает из листа ожидания идею; далее он собирает команду проекта; регистрирует проект; команда под руководством менеджера готовит проект, который затем представляет менеджер проекта; команда выполняет проект; полученные результаты анализируются другими командами; на последнем этапе резюме проекта вносится в базу данных проектов. В первые месяцы участие в проектах дополнительно не оплачивалось. Однако затем было принято решение учитывать участие в мультипроектном управлении при оценке компетенций сотрудника, что, в свою очередь, влияет на величину оплаты труда. Также

отмечается, что многие проекты являются скорее представлением текущей работы, которую обязан выполнять сотрудник на своем рабочем месте.

Проект № 3. «Оплата по компетенциям»

Еще один проект, который в 2006 г. начал внедряться в компании, направлен на изменение системы оценки, мотивации и расчета заработной платы сотрудников компании. В конечном итоге планируется, что размер заработной платы будет зависеть не от занимаемой должности, а от личностных навыков и умений конкретного работника. Для этого составляются специальные карты компетенций, в которых прописаны необходимые навыки для успешной работы. По оценке каждого работника будет приниматься решение о величине заработной платы. Предполагается, что это усилит стремление получить необходимые навыки и развивать их в процессе своей деятельности. Для овладения нужными компетенциями будут организовываться специальные программы обучения. Суть проекта в следующем. Любую работу можно описать как набор умений. Всего в компании выделено около 70 умений. Но при этом, например, для менеджера – около 26, а для укладчицы – 10. Руководство компании определило 9 ключевых умений, или компетенций, которые являются актуальными на данном этапе развития компании, и доплачивает сотрудникам к базовому окладу на основании баллов, которые каждый из них получил в ходе оценки. Ключевые компетенции, в свою очередь, делятся на несколько групп: 6 компетенций – базовые; 3 компетенции – управленческие; компетенции по проектному управлению – набор из базовых и управленческих компетенций. При этом укладчице важно иметь первые 6, а для менеджеров различных уровней важны оценки по 7 или 9 компетенциям, в зависимости от занимаемой в компании должности. Оценка каждого сотрудника производится с нескольких сторон: коллега, клиент, подчиненный, руководитель. Значимость оценок, выставленных разными «оценщиками», может различаться (например, вес оценки клиента по компетенции «клиентоориентированность» может составить до 90%). Также существует вес оценки каждого из критериев для данного сотрудника (так, у сотрудника может

быть очень низкая оценка по одной из компетенций, но если ее важность и вес для его работы низкие, то это несущественно повлияет на общую оценку). Получившееся число (результат оценки, умноженной на вес каждой из сторон в этом вопросе и на общий вес значимости данного критерия для конкретного работника) представляет собой процент, который и должен быть доплачен к базовому окладу. Также работнику предлагается заполнить шкальную самооценку. Она не учитывается при доплате, но ее сравнивают с оценкой трех других сторон, и если наблюдается сильное расхождение, то это принимается во внимание и анализируется. В случае получения низкой оценки (что ведет к сокращению денежных выплат) происходит серьезный анализ: что работник делает не так, куда ему двигаться; определяется новый уровень, которого он должен достичь. Несмотря на то, что все предыдущие инициативы генерального директора сотрудники компании принимали положительно, в худшем случае – нейтрально, внедрение данного проекта протекало довольно болезненно. На производстве даже произошла забастовка после первого опроса, когда работников ознакомили с результатами анкетирования. Сотрудники привыкли, что премии распределяются либо всем поровну, либо размер премии возрастает в соответствии с занимаемой должностью. Теперь же у каждого сотрудника есть его персональная оценка. Средний уровень компетенции на производстве составил 22,5%, однако у укладчиц он получился выше, чем у начальства. Часто возникали вопросы: «Я уже долго работаю, но меня низко оценили. Почему?» На что последовал встречный вопрос: «А Вы знаете, за что доплачивают?» Выяснилось, что многие не знают. Оказалось, что стаж работы в компании не является критерием (например, опытный, все умеет, но уже ленится, а молодой быстро учится, старается, поэтому и оценка выше). Тогда сотрудники стали хлопотать о переоценке, следить, чтобы их оценивали те люди, которые могут дать реальную оценку. Что думают сотрудники о происходящих в компании изменениях По оценкам ведущих менеджеров компании, в целом сотрудники поддерживают происходящие в организации изменения. (по некоторым оценкам, более 60% сотрудников относятся к

изменениям позитивно и активно участвуют во всех проектах). В то же время отмечается негативная реакция, определенное недовольство со стороны некоторых работников. Также существует группа людей, которая относится к изменениям нейтрально и занимает выжидающую позицию. Есть и такие люди, которые считают, что радикальных перемен в организации не происходит, и не видят потенциальных выгод от внедрения новых инициатив. Директор по продажам Олег Петров считает, что в результате одновременного осуществления множества проектов на сотрудников ложится очень большая нагрузка. Далеко не все сотрудники понимают, зачем нужны изменения. Даже в Совете директоров нет четкого понимания. В данный момент компания находится в стадии роста. 1,5 года назад, когда Олег пришел в компанию, она уже была лидером по ряду позиций (например, в производстве овсяного печенья). Но тогда еще отсутствовали четкая стратегия, цели, со многими партнерами даже не было юридических отношений. Сейчас компания имеет прямую дистрибуцию в 50 городах России, сформулирована цель: увеличение продаж. Для ее достижения используются два пути: 1) увеличение своего присутствия как количественного, так и качественного; 2) инновационные проекты. Темп изменений очень высок, что приводит к избыточной нагрузке на сотрудников и психологическим срывам. О. Петров считает, что проекты должны реализовываться профессионалами, которые будут получать за это серьезные деньги, но и качественно делать свою работу. Простые же сотрудники воспринимают участие в проектах как лишнюю нагрузку. В своем отделе он использует несколько иную систему мотивации. Основа системы – оплата по задачам, что приводит к тому, что у человека есть четкая задача, за решение которой он получает поощрение. Система понятна, поэтому нет и жалоб. Система оценки по компетенциям лишает руководителя рычагов мотивации, что осложняет работу отдела. Поэтому в отделе продаж данная система пока не введена. Многие сотрудники уходят обсуждать проекты, не выполнив своих непосредственных обязанностей, а большинство руководителей не могут заставить их решать поставленные задачи, поскольку

не имеют рычагов влияния. Подобная ситуация может кончиться плачевно. Специалист по информационным технологиям компании Константин Козлов считает, что по ряду аспектов идут нарушения основ мультипроектного управления (например, участие в проектах не оплачивается), что вызывает саботаж менеджеров проектов. Кроме того, в компании есть два типа людей: 1) те, кто помягче и не могут отказать руководству компанией — они перегружены как основной работой, так и проектами; 2) те, кто постарше, поопытней и потверже — в основном пассивны или игнорируют мультипроектное управление. Если им что-то поручают, не торопятся выполнять эту работу, сами инициативу не проявляют. Впрочем, инициативных сотрудников в компании тоже хватает: их больше половины, и они готовы работать за идею, с восторгом воспринимая любые инициативы Е. Стрельцовой, которая умеет вдохновить людей на свершения. Относительно генерального директора Константин считает, что у нее не хватит сил и запала на то, чтобы довести все до конца, т. к. Елена хватается одновременно за несколько проектов, вместо того чтобы делегировать полномочия заместителям. Везде нужны специалисты, а не дилетанты. У Елены другой подход — она сама увлечется идеей и начинает ее внедрять: сама обучилась, потом других отправила на семинары. В ряде случаев целесообразней пригласить консультантов, которые смогли бы помочь и объяснить, что и как надо делать. Михаил Харламов в настоящее время занимает должность директора по качеству. В компании работает с начала основания фабрики, до этого занимал должность директора по производству. Относительно мультипроектного управления он считает, что существует понятный производственный процесс, а внедрением новых направлений должны заниматься соответствующие специалисты, иначе это выльется в пустую трату времени и денег. В настоящее время обучены проектному управлению 35 человек. На его взгляд, неудачно. Сотрудники потратили на это много выходных дней, да и стоила эта бесполезная программа для предприятия дорого. Без такого обучения можно было вполне обойтись: кто раньше

занимался проектами, тот ими и теперь занимается. Относительно системы оплаты по компетенциям Харламов считает, что это замечательная идея. Проблемы связаны с тем, что, во-первых, система внедрялась параллельно с повышением заработной платы до уровня среднерыночной, поэтому были допущены некоторые ошибки, а, во-вторых, оплата по компетенциям пока не прозрачная.

6.2.3. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Дайте определения стратегии и стратегического управления, его отличие от оперативного. Опишите характеристики стратегических решений и основные подходы к принятию стратегических решений
2. Стили и инструменты мышления. Особенности и этапы стратегического мышления
3. Разработка стратегии. Модели управления стратегическим процессом
4. Этапы стратегического процесса
5. Проанализируйте процесс формирования стратегии с позиций Школы планирования, Школы дизайна, Школы позиционирования, Школы конфигурации
6. Назовите инструменты стратегического анализа, применяемые Школой планирования, Школой позиционирования, Когнитивной школой, Школой культуры
7. Системный подход. Развитие как процесс системной динамики
8. Рост и развитие социально – экономических систем. Энтропия и пределы роста и развития
9. Теория фирмы: неоклассическая, неинституциональная и стратегическая. Как в каждой из этих теорий фирма создает ценности и конкурентные преимущества
10. Ресурсы, способности и компетенции фирмы. Вклад школы культуры
11. Школа предпринимательства: вклад в развитие теории стратегического управления

12. Микрооснования стратегии и конкурентного преимущества
13. Создание ценности. Цепочка создания ценности. Сети ценностей.
14. Отличие предпринимательской идеи от предпринимательских возможностей. Способы и механизмы выявления предпринимательских возможностей.
15. Подходы к определению бизнес – модели. Основные компоненты бизнес – модели. Соотношение понятий бизнес-идея; бизнес-модель; бизнес-план.
16. Эволюция стратегического управления промышленными инновациями.
Роль школы конфигурации
17. Роль инноваций в развитии национальной инновационной системы России и корпоративной инновационной системы
18. Механизм инноваций с позиций эволюционной школы.
19. Управленческие рутины; изменчивость, наследственность и отбор рутин
20. Управление стратегическими изменениями и школа власти.
21. Основные положения работ Й. Шумпетера, относящиеся к предпринимательству и инновациями.
22. Кондратьев и Шумпетер. Волнообразный характер изменений. Взаимосвязь с инновационной и конкурентной политикой.
23. Стратегия «Красного океана» vs стратегии «Голубого океанов» в контексте теории подрывных инноваций
24. Поддерживающие, радикальные и подрывные инновации
25. Дж. Мур. Основные положения концепции «Преодоления пропасти»
26. Понятие стадии жизненного цикла организации, количество стадий жизненного цикла и их характеристика с точки зрения Л.Грейнера и И. Адизеса
27. Классификация изменений и компоненты процесса преобразований
28. Стратегические типы изменений. Модели управления изменениями
29. Причины и методы преодоления сопротивления изменениям

6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

Раздел 7. Фонд оценочных средств проведения для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

Изучение тем дисциплины 1-2 способствует формированию компетенции ОНК-1.

Изучение тем дисциплины 1-3 способствует формированию компетенции ОНК-2.

Изучение тем дисциплины 3-5 способствует формированию компетенции ОК-1.

Изучение тем дисциплины 2-5 способствует формированию компетенции ОК-2.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Компетенция ОНК-1 «Способность использовать общенаучные знания в профессиональной и научно-исследовательской деятельности»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Знать: - модели и этапы стратегического процесса компании; -организационные модели предпринимательства; Уметь: - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение;	Знать: - модели и этапы стратегического процесса компании; -организационные моделей предпринимательства;	Пороговый уровень
	Знать и уметь: - модели и этапы стратегического процесса компании; -организационные моделей предпринимательства; - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение;	Продвинутый уровень

<p>Владеть: -механизмами выявления предпринимательских возможностей; - методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации.</p>	<p>Уметь и владеть: - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение; механизмами выявления предпринимательских возможностей; - методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации.</p>	<p>Высокий уровень</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

Компетенция ОНК-2 «Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать: -жизненные циклы и стадии развития организации; -основные кризисы на каждом этапе развития; Уметь: - проводить анализ соответствия менеджмента компании стадии ее развития; - осуществлять выбор показателей эффективности развития компании в зависимости от стадии жизненного цикла Владеть: - методами превентивного антикризисного управления.</p>	<p>Знать: - жизненные циклы и стадии развития организации; -основные кризисы на каждом этапе развития.</p>	<p>Пороговый уровень</p>
	<p>Знать и уметь: -жизненные циклы и стадии развития организации; -основные кризисы на каждом этапе развития; - проводить анализ соответствия менеджмента компании стадии ее развития; - осуществлять выбор показателей эффективности развития компании в зависимости от стадии жизненного цикла</p>	<p>Продвинутый уровень</p>
	<p>Уметь и владеть: - проводить анализ соответствия менеджмента компании стадии ее развития; - осуществлять выбор показателей эффективности развития компании в зависимости от стадии жизненного цикла - методами превентивного антикризисного управления.</p>	<p>Высокий уровень</p>

Компетенция ОК-2 «готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
-----------------------	---------------------	------------------

<p>Знать: основные этапы реализации маркетинговых стратегий, сущность и значение социально-этического маркетинга.</p> <p>Уметь: корректировать принятые маркетинговые решения с учетом требований социально-этической среды, провести анализ рисков и нести социально-этическую ответственность перед обществом.</p> <p>Владеть: абстрактным мышлением и способностью следования требованиям общества</p>	<p>Знать: основные этапы реализации маркетинговых стратегий, сущность и значение социально-этического маркетинга.</p>	Пороговый уровень
	<p>Знать: основные этапы реализации маркетинговых стратегий, сущность и значение социально-этического маркетинга.</p> <p>Уметь: корректировать принятые маркетинговые решения с учетом требований социально-этической среды, провести анализ рисков и нести социально-этическую ответственность перед обществом.</p>	Продвинутый уровень
	<p>Знать: основные этапы реализации маркетинговых стратегий, сущность и значение социально-этического маркетинга.</p> <p>Уметь: корректировать принятые маркетинговые решения с учетом требований социально-этической среды, провести анализ рисков и нести социально-этическую ответственность перед обществом.</p> <p>Владеть: абстрактным мышлением и способностью следования требованиям общества</p>	Высокий уровень

Компетенция ОК-1 «Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать: - специфические свойства экономических систем; - виды инновационных изменений и классификацию инноваций;</p> <p>Уметь: - анализировать тенденции технологических изменений и выявлять предпринимательские возможности для компании;</p> <p>Владеть:</p>	<p>Знать: - специфические свойства экономических систем; - виды инновационных изменений и классификацию инноваций</p>	Пороговый уровень
	<p>Знать и уметь: - специфические свойства экономических систем; - виды инновационных изменений и классификацию инноваций; - анализировать тенденции технологических изменений и выявлять предпринимательские возможности для компании; навыками построения корпоративных инновационных систем; - навыками формирования инновационной стратегии компании</p>	Продвинутый уровень

<ul style="list-style-type: none"> - навыками построения корпоративных инновационных систем; - навыками формирования инновационной стратегии компании 	<p>Уметь и владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать тенденции технологических изменений и выявлять предпринимательские возможности для компании; навыками построения корпоративных инновационных систем; - навыками формирования инновационной стратегии компании 	<p>Высокий уровень</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

Компетенция ОК-2 «Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базисные (родовые стратегии) стратегии конкурентного преимущества; - показателей оценки эффективности и результативности компании на каждом этапе жизненного цикла; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки, внедрения и реализации стратегии компании; - методами оценки показателей эффективности и результативности деятельности компании; - методами мониторинга, оценки и корректировки стратегии компании 	<p>Знать: базисных (родовых стратегии) стратегий конкурентного преимущества;</p> <ul style="list-style-type: none"> - показателей оценки эффективности и результативности компании на каждом этапе жизненного цикла 	<p>Пороговый уровень</p>
	<p>Знать и уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базисные (родовые стратегии) стратегии конкурентного преимущества; - показатели оценки эффективности и результативности компании на каждом этапе жизненного цикла - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение; механизмами выявления предпринимательских возможностей; 	<p>Продвинутый уровень</p>
	<p>Уметь и владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение; механизмами выявления предпринимательских возможностей; - методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации. - навыками разработки, внедрения и реализации стратегии компании; - методами оценки показателей эффективности и результативности деятельности компании; - методами мониторинга, оценки и корректировки стратегии компании. 	<p>Высокий уровень</p>

ПК-12 Способность организовывать выполнение работ, управлять коллективом исполнителей и принимать управленческие решения

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать: современный управленческий инструментарий, основные принципы и методы выстраивания управленческих команд, методологию принятия управленческих решений.</p> <p>Уметь: решать производственные конфликты, проводить своевременную корректировку поставленных целей и маркетинговых стратегий.</p> <p>Владеть: доступом к базам данных, административным ресурсом для разработки и внедрения управленческих решений.</p>	<p>Знать какие требования, предъявляются к выстраиванию современных управленческих команд, новые digital технологии и их роль и значение в ряду традиционных методов управления,</p> <p>уметь оперативно реагировать на меняющуюся окружающую среду, сформулировать требования по оценке деятельности управленческих команд.</p>	Пороговый уровень
	<p>Знать какие профессиональные требования, предъявляются к персоналу, занятому поиском и анализом информации,</p> <p>уметь и владеть методами оценки жизнедеятельности и способности сформированных управленческих команд.</p>	Продвинутый и высокий
	<p>Знать законодательную и нормативную базу по работе с документами. Уметь и владеть методами анализа эффективности и продуктивности по работе с персоналом.</p>	Высокий уровень

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

Критерии оценивания компетенций	Типовые контрольные задания
Компетенция ОНК-1 «Способность использовать общенаучные знания в профессиональной и научно-исследовательской деятельности»	
Знания:	На основании данных о компании проанализируйте этапы стратегического процесса компании; На основании представленных данных о рынке, на котором осуществляет свою деятельность представленная компания выявите существующие предпринимательские возможности
Умения:	На основании представленных данных о деятельности компании - Выделите внешние и внутренние факторы (причины) необходимости изменений. - Проанализируйте этапы жизненного цикла компании с помощью модели жизненного цикла И.Адизеса и определите на какой стадии она находится, какие управленческие инструменты применяет
Владения:	На основании информации о компании постройте бизнес – модель компании. Назовите пути ее возможной трансформации
Компетенция ОНК-2 «Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу»	
Знания:	На основе имеющийся информации проанализируйте какие этапы роста

	преодолела компания, какие кризисы Вы могли бы выделить на каждом этапе развития компании
Умения:	На основании информации о компании проведите анализ жизненного цикла компании, предложите показатели наилучшим образом соответствующие её деятельности на каждом этапе жизненного цикла.
Владения:	На основе имеющейся информации о деятельности компании выявите какие стратегические альтернативы существуют для компании в условиях электронного бизнеса; какие факторы должны быть приняты во внимание, при отборе этих альтернатив
Компетенция ОК-1 «Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу»	
Знания:	На основе представленных данных о компаниях, добившихся успеха в сфере высоких технологий, докажите, что их бизнес действительно реализуется в сфере высоких технологий
Умения:	На основании представленных данных постройте корпоративную инновационную систему
Владения:	На основе имеющихся данных укажите какие модели бизнеса в электронной промышленности Вы видите; Укажите сильные и слабые стороны такой модели бизнеса; При каких условиях Вы рекомендовали бы компании начать собственное производство? Разработайте стратегию имеющейся компании в контексте «красного» и «голубого океанов»
Компетенция ОК-2 «Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения»	
Знания:	На основе доступных данных проанализируйте стратегию компании, выделите миссию, видение, цели и задачи компании
Умения:	На основе представленных о деятельности компаний данных выявите конкурентные преимущества, обеспечившие успех этим компаниям
Владения:	На основе имеющихся данных сформулируйте 10-12 стратегических целей корпоративного уровня, обеспечивающих с вашей точки зрения реализацию видения; предложите и рассчитайте для каждой стратегической цели 2-3 показателя, реально измеряющих достижение этой цели, из которых как минимум один должен быть «опережающим».
Компетенция ПК-12 «Способность организовывать выполнение работ, управлять коллективом исполнителей и принимать управленческие решения»	
Знания:	Какие организационные структуры используются для достижения поставленных целей и задач. Какие лидерские качества и навыки необходимы для управления коллективом исполнителей.
Умения:	Умение принимать решения в ситуации неоднозначности и турбулентности. Умение корректировать маркетинговые стратегии в зависимости от меняющихся факторов внешней и внутренней среды. Умение управлять коллективом в условиях кризиса и принимать адекватные решения.
Владения:	Информационными ресурсами и навыками их корректировки в зависимости от поставленных целей. Нестандартным мышлением и стратегическим видением. Способностью быстрого реагирования на меняющуюся обстановку и переориентации деятельности команды на другие цели.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Раздел 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений [Электронный ресурс]: справоч. пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=884225>
2. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: Пер. с англ./ А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – 12-е издание. - М.: СПб.; Киев: Вильямс, 2013. - 928 с.

Дополнительная литература:

3. Широкова, Г. В. Управление предпринимательской фирмой [Электронный ресурс]: учебник / Г. В. Широкова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. — 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=493488>

Раздел 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Полнотекстовые базы данных

1. <http://www.book.ru> - Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система РУКОНТ
3. <http://znanium.com> - ЭБС издательства «ИНФРА-М»
4. <http://grebennikon.ru/> - Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
5. <http://www.biblioclub.ru> - Университетская библиотека online
6. <http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций
7. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека

Интернет-ресурсы

Адрес	Название ресурсов
http://www.cfin.ru/management/controlling/bsc_short.shtml	Портал «Корпоративный менеджмент»
http://www.iteam.ru/ ITeam	Портал корпоративного управления
http://www.balancedscorecard.org/ Balanced Scorecard Institute http://www.balancedscorecard.ru	Сбалансированная система показателей
http://www.bplan.ru BPlan	профессиональный инструмент для бюджетирования
http://www.intalev.ru	Сайт компании «Инталев»
http://www.iteam.ru	Портал «Технологии корпоративного управления»
http://www.cfin.ru	Корпоративный менеджмент
http://www.mag-consulting.ru	Технологии сбалансированного управления
http://www.mag-solutions.ru	Сайт компании «Маг консалтинг»

Раздел 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Подготовка домашнего творческого задания. Домашнее творческое задание будет состоять в выполнении заданий, указанных в разделе «Интерактивные методы обучения». Для выполнения работ студентам необходимо выбрать публичную компанию и предложить провести анализ жизненного цикла компании, предложить показатели наилучшим образом соответствующие её деятельности на каждом этапе жизненного цикла. Результат представляется в виде презентации. Задание выполняется в группе из 4-5 человек.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

- Пакет офисных программ Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint).
- Антивирус ESET ENDPOINT SECURITY

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационные справочные системы: информационно-правовые программы «КонсультантПлюс», «Гарант».

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

Раздел 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).