

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»  
Балаковский инженерно-технологический институт –  
филиал НИЯУ МИФИ

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Методические указания  
к выполнению курсовой работы  
по дисциплине «Стратегический менеджмент»  
для студентов направления «Менеджмент»  
очной формы обучения

Балаково 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Требования к содержанию курсовой работы	4
Методические указания к выполнению проектной части курсовой работы	6
Требования к оформлению курсовой работы	17
Организация защиты курсовой работы	19
Литература	21
Приложения	22

## ВВЕДЕНИЕ

Выполнение курсовой работы, являющейся практической частью дисциплины «Стратегический менеджмент», ориентировано на развитие у будущих менеджеров умения прогнозировать будущую ситуацию в отрасли и/или на конкретном рынке. Методические указания разъясняют цели и задачи курсовой работы, порядок выполнения курсовой работы, требования к оформлению и процедуре защиты работы.

Курсовая работа выполняется студентами на тему «Разработка стратегии предприятия в условиях высоко конкурентного рынка на примере ...». Работы отличаются объектом исследования, в качестве которого может выступать либо предприятие, на котором студент проходил производственную практику, либо то, информация о котором будет использована при написании ВКР. Объект исследования выбирается студентом самостоятельно, согласовывается с руководителем и утверждается на кафедре. Проектные расчеты выполняются в соответствии с полученным индивидуальным заданием

Главной целью курсовой работы является самостоятельное углубление и закрепление студентами знаний по проблемам использования гибкого управления, которое обеспечивало бы адаптацию предприятия к быстро меняющейся окружающей среде. Курсовая работа по дисциплине «Стратегический менеджмент» направлена на выполнение следующих задач:

- закрепить и углубить знания диагностических этапов разработки стратегии;
- научить студента применять методiku выбора стратегических альтернатив;
- расширить знания в области организационных основ реализации стратегии, подходов к управлению организацией в условиях стратегических изменений;
- научить студента определять стратегические факторы успеха фирмы на основе анализа тенденций развития внешней и внутренней среды предприятия;

- привить студенту навыки выявлять стратегические альтернативы при разработке стратегии;
- привить студенту навыки проведения конкурентного анализа и внутрифирменной диагностики;
- научить студента применять методику разработки корпоративной, конкурентной и функциональной стратегий.

В результате выполнения курсовой работы по дисциплине «Стратегический менеджмент» студенты овладеют следующими профессиональными компетенциями: ОПК-3 – способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; ПК-1 – владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры; ПК-3 – владение навыками стратегического анализа разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности; ПК-5 – способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; ПК-6 – способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений; ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функцио-

нального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ; ПК-8 - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

## **ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа состоит из 2-х частей: аналитической и проектной. В общем структура курсовой работы включает в себя:

Титульный лист (прил. 1)

Содержание (с указанием пунктов и страниц)

Введение

1. Аналитическая часть

1.1. Характеристика предприятия и тенденции развития отрасли

1.2. Характеристика потребителей продукции предприятия

1.3. Характеристика конкурентов предприятия

2. Проектная часть

2.1. Оценка конкурентоспособности предприятия

2.2. Исследование внешней и внутренней среды

2.3. Выбор стратегии поведения

Заключение

Список используемых источников

Приложения (при необходимости)

Во введении следует обосновать актуальность проблемы, цели и задачи выполнения курсового проекта, объект и предмет исследования, теоретическую и информационную базу исследования. Объем раздела – 1-2 страницы.

В аналитической части курсовой работы необходимо дать краткую

характеристику предприятия, по которому выполняются расчеты (название, организационно-правовая форма, отраслевая принадлежность) и проанализировать тенденцию развития отрасли; дать характеристику продукции (товара или услуги), которую производит или намеревается производить предприятие, указать, в чем ее уникальность. Также следует обозначить основных конкурентов исследуемого предприятия (где расположены, чем отличается их хозяйственная деятельность, каковы их конкурентные преимущества). Текст этого раздела должен быть разбит на подпункты (как указано выше) и содержать ссылки на используемые источники. Объем аналитической части – 10-12 страниц.

Проектная часть курсовой работы предполагает разработку стратегии предприятия в соответствии с методикой (см. пункт 2. Методические указания к выполнению проектной части курсовой работы). Объем проектной части – 12-15 страниц.

В заключении необходимо сделать общий вывод по результатам проведенного исследования с выделением ключевых моментов проделанной работы. Объем раздела – 2-3 страницы.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ПРОЕКТНОЙ ЧАСТИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Проектная часть курсовой работы должна предусматривать выполнение следующих пунктов.

### **1. Оценка конкурентоспособности предприятия**

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию, и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке. Сталкиваясь с конкуренцией, предприятие отрасли долж-

но обеспечить себе уровень конкурентоспособности по таким факторам, как: имидж, доля рынка, конкурентоспособность продукции, маркетинг, эффективность сбыта, освоенность технологии.

Для определения уровня конкурентоспособности исследуемого предприятия воспользуйтесь таблицей оценок (табл.1). Для этого переведите качественные (написанные словами) показатели из таблицы 2 в количественные на основе вербально-числовой шкалы Харрингтона, которая позволяет оценивать работу предприятия по ряду параметров, определяющих уровень эффективности сбыта, освоенность технологии изготовления продукции, имидж и деловую репутацию предприятия, а также эффективность маркетинговых мероприятий.

Таблица 1

#### Вербально-числовая шкала Харрингтона

Вербальная характеристика	Числовая характеристика
Неэффективен (осваивается с трудом; отсутствует)	1
Слабая эффективность (слабо освоена технология; слабый имидж)	2
Средняя (имидж размыт)	3
Эффективен (легко освоена; выше среднего)	4
Высокая степень эффективности (полностью освоена; сильный)	5

В таблице 2 представлена сравнительная характеристика оценок экспертов по четырем предприятиям, производящим аналогичную продукцию.

Таблица 2

#### Сравнительная характеристика предприятий

Критерий оценки	Вес. коэф.	Предприятие			
		A	B	C	D
1	2	3	4	5	6
Конкурентоспособность продукции	0,31	0,428	0,295	0,275	0,497
Доля рынка	0,25	9%	1%	7%	10%
Имидж	0,12	Выше среднего	Стабильный	Стабильный	Выше среднего
Эффективность сбыта	0,12	Средняя степень эффективности	Средняя степень эффективности	Эффективен	Эффективен
Освоенность технологии	0,1	Полностью освоена	Высокая степень освоения	Высокая степень освоения	Полностью освоена

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6
Маркетинг	0,1	Слабо эффективный маркетинг	Средняя степень эффективности	Средняя степень эффективности	Эффективен
Итого	1	-	-	-	-

Предприятие, которое является объектом исследования и описание которого содержится в аналитической части курсовой работы, выбирается в соответствии с вариантом (табл.3). Вариант выбирается по последней цифре номера зачетной книжки студента. Остальные предприятия будут являться конкурентами. Их названия следует взять из первой части курсовой работы. При оформлении табл. 2 замените буквенное обозначение предприятий их названиями.

Таблица 3

Варианты выполнения задания

Предприятия	Варианты
A	1, 5, 9
B	2, 6, 10
C	3, 7
D	4, 8

Сопоставьте полученные результаты с безразмерной шкалой (диапазон изменения отвлеченных единиц от 1 до 10). Единице соответствует наименьшая оценка, десятке – наибольшая. Операцию проведите в табл. 4.

Таблица 4

Соответствие размерных и безразмерных характеристик

Безразмерная шкала	Конкурентоспособность продукции	Доля рынка	Имидж	Эффективность сбыта	Освоенность технологии	Маркетинг
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						



На основе весовых коэффициентов заданных характеристик конкурентоспособности предприятия (табл. 1) и выведенных безразмерных оценок (табл. 4) определите средневзвешенную сумму. Для этого безразмерные оценки перемножьте на соответствующие весовые коэффициенты, подсчитайте суммы этих произведений и найдите максимум. Операцию проведите в таблице 5. Эту сумму сравните с полученными суммами по предприятиям-конкурентам. Максимальная сумма будет соответствовать наиболее конкурентоспособному предприятию (лидеру рынка).

Таблица 5

Оценка альтернатив по сумме безразмерных единиц

Критерии	Вес. коэф. (Кв)	Предприятия							
		А		В		С		D	
		P	Кв • P	P	Кв • P	P	Кв • P	P	Кв • P
Конкурентоспособность продукции									
Доля рынка									
Имидж									
Эффективность сбыта									
Освоенность технологии									
Маркетинг									
Сумма	1	-		-		-		-	

## 2. Исследования внешней и внутренней среды предприятия

Внешняя среда может быть определена как совокупность условий, возникающих вне зависимости от деятельности конкретной компании, но оказывающих воздействие на её функционирование. Внутренняя среда включает переменные, находящиеся внутри предприятия и поддающиеся контролю со стороны руководителя.

Для формирования поведения предприятия на рынке необходимо провести системный анализ рыночной ситуации с помощью матричных методов:

- матрицы SWOT-анализа;
- матрицы BCG (БКГ);
- матрицы McKinsey (МакКинзи).

В рамках матрицы SWOT-анализа (S – сильные стороны, W – слабые стороны, O – возможности, T – угрозы) рассматриваются сильные и слабые стороны предприятия (внутренняя среда), а также возможности и угрозы для предприятия, которые могут возникнуть на рынке (внешняя среда). После составления списка возможностей и угроз, сильных и слабых сторон, в полях матрицы следует установить связи между ними. Эти связи проявляются в формулировках перспектив развития предприятия в различных направлениях (производство, персонал, финансы, сбыт, инвестиции и др.). Результаты SWOT-анализа оформите в матрице (рис.1).

		Возможности	Угрозы
		1 _____ 2 _____ 3 _____	1 _____ 2 _____ 3 _____
Сильные стороны		<i>Поле «СИВ»</i>	<i>Поле «СИУ»</i>
1 _____ 2 _____ 3 _____			
Слабые стороны		<i>Поле «СЛВ»</i>	<i>Поле «СЛУ»</i>
1 _____ 2 _____ 3 _____			

Рис. 1. Матрица SWOT-анализа

Матрица Бостонской консалтинговой группы (рис. 2) позволяет сопоставить продукцию (бизнес-направления), выявить лидеров, генерирующих финансовые средства, и аутсайдеров, потребляющих их. Это дает возможность определить стратегию дальнейшего развития каждого товара (товарной группы) в зависимости от занимаемой конкурентной позиции и оценить потребности в финансировании.

		Относительная доля рынка	
		Высокая (10-1)	Низкая (1-0,1)
Темп роста рынка	Высокий (110 – 120%)	<b>«Звездные продукты»</b> (финансы генерируются)	<b>«Трудные дети»</b> (финансы потребляются)
	Низкий (100 – 110%)	<b>«Дойные коровы»</b> (финансы генерируются)	<b>«Собаки»</b> - бесперспективный продукт (финансы потребляются)

Рис. 2. Матрица БКГ

Матрица образована характеристиками:

1. Темпы роста рынка: низкие (100-110%), высокие (110-120% и более).
2. Относительная доля фирмы: низкая (1-0,1), высокая (10-1).

Построение матрицы основано на следующих предпосылках: чем выше темпы роста рынка, тем больше возможностей развития; чем больше доля рынка, тем сильнее (прибыльнее) компания.

Расчет значения этих показателей производится следующим образом.

Темп роста рынка находится как отношение величины спроса на рынке за 2 смежных периода – в %. Темп роста определяется по формуле (1):

$$\Delta V_t = \frac{V_2}{V_1} \cdot 100\% , \quad (1)$$

где  $\Delta V_t$  – темп роста рыночного спроса на продукцию за два смежных периода;

$V_1, V_2$  – объемы потребления продукции за предыдущий и последующий годы соответственно.

Спрос на продукцию, производимую исследуемым предприятием и основным конкурентом за последние два года, представлен в табл. 6, 7, 8, 9.

Таблица 6

Данные об уровне потребления продукции №1 на рынке (тыс. шт.)

Варианты	Объем продаж исследуемого предприятия		Объем продаж основного конкурента
	1-й год	2-й год	2-й год
1, 5, 9	1770	1890	1520
2, 6, 10	1650	1710	1350
3, 7	2880	3090	3090
4, 8	3520	3600	3420

Таблица 7

Данные об уровне потребления продукции №2 на рынке (тыс. шт.)

Варианты	Объем продаж исследуемого предприятия		Объем продаж основного конкурента
	1-й год	2-й год	1-й год
1, 5, 9	5300	6100	2500
2, 6, 10	1180	1298	826
3, 7	4700	4010	3935
4, 8	560	896	597

Таблица 8

Данные об уровне потребления продукции №3 на рынке (тыс. шт.)

Варианты	Объем продаж исследуемого предприятия		Объем продаж основного конкурента
	1-й год	2-й год	2-й год
1, 5, 9	1180	1298	826
2, 6, 10	4800	5500	2500
3, 7	560	896	597
4, 8	3700	4810	3935

Таблица 9

Данные об уровне потребления продукции №4 на рынке (тыс. шт.)

Варианты	Объем продаж исследуемого предприятия		Объем продаж основного конкурента
	1-й год	2-й год	2-й год
1, 5, 9	3800	4000	2500
2, 6, 10	1200	1390	826
3, 7	3800	4500	3935
4, 8	760	960	1597

Доля рынка ассортиментной единицы (товара) предприятия или основного конкурента рассчитывается как отношение объема продаж ассортиментной единицы предприятия (основного конкурента) во втором периоде к общему объему продаж всех ассортиментных единиц предприятия (основного конкурента) во втором периоде.

$$B_i = \frac{V_i}{\Sigma V_{\text{общ}}} \cdot 100\% , \quad (2)$$

где  $B_i$  - доля рынка ассортиментной единицы (товара) предприятия или основного конкурента, %;

$V_i$  - объем продаж  $i$ -ой ассортиментной единицы предприятия (основного конкурента) во втором периоде, шт.;

$\Sigma V_{\text{общ}}$  - общий объем продаж всех ассортиментных единиц предприятия (основного конкурента) во втором периоде, шт.

Относительная доля рынка равна отношению доли рынка, которую занимает анализируемая ассортиментная единица (товара) предприятия к доле рынка ассортиментной единице (товара) основного конкурента. Для расчета воспользуйтесь данными таблиц 7, 8, 9, 10.

$$d_i = \frac{B_i}{B_{\text{кон}i}} , \quad (3)$$

где  $B_i$  - доля рынка, которую занимает  $i$ -ая анализируемая ассортиментная

единица (товара) предприятия, %;

$V_{коні}$  - доля рынка  $i$ -ой ассортиментной единицы (товара) основного конкурента, %.

Постройте матрицу БКГ (см. рис. 2) Определите, в какой квадрант матрицы попал каждый вид ассортиментной единицы (товара) вашего предприятия. Сделайте вывод о стратегическом положении каждой позиции продуктового портфеля предприятия.

Матрица БКГ позволяет определить положение каждой продуктовой (ассортиментной) единицы. Если большинство продуктовых единиц попадают в квадрант «Дойные коровы», то стратегия предприятия для данной продуктовой группы - «удержание позиций» и т.п.

Чтобы разработать общую корпоративную стратегию предприятия необходимо построить матрицу McKinsey (МакКинзи) на основе данных таблиц 5, 10. Эта матрица позволяет определить судьбу анализируемого предприятия и политику инвестирования (рис.3). С помощью матрицы МакКинзи определите стратегическое положение предприятия и сделайте вывод.



Рис. 3. Матрица МакКинзи

В отличие от матрицы BCG, матрица McKinsey использует следующие две характеристики: по горизонтали – интегрированный многофакторный показатель конкурентного статуса фирмы (сильный, средний, слабый), а по вертикали – интегрированный многофакторный показатель привлекательности отрасли (низкий, средний и высокий). Верхний левый угол матрицы означает благоприятные перспективы для роста, диагональ, разделяющая, верхний левый угол и нижний правый угол, - двойственное положение и ограниченный рост, нижний правый угол - отсутствие реальных возможностей будущего развития.

Фактор «привлекательность рынка» является неподконтрольным компании, т.е. предприятие может только фиксировать показатели и на них ориентироваться. Фактор «позиция в конкуренции», напротив, зависит от результатов деятельности самого субъекта хозяйствования.

Числовые значения по каждому фактору устанавливаются с помощью экспертов по шкале 1 – 10. Чем важнее фактор, тем большее числовое значение ему присваивается. Так как конкурентная позиция анализируемого предприятия определена, то остается оценить привлекательность рынка, используя формулу 1 и значения экспертных оценок. Для оценки привлекательности рынка эксперты выделили следующие критерии: рост рынка, особенности конкурентов, возможность для изменения цен, сложность вступительных барьеров. Баллы, выставленные экспертами, представлены в табл. 10.

Таблица 10

Привлекательность рынка агрегатной продукции

Критерий оценки	Вес. коэф.	Качественная оценка	Оценка в баллах (1-10)
1	2	3	4
Рост рынка	0,31	Возможен при расширении сбыта и ухода конкурентов	7,0
Особенности конкурентов	0,36	Большое число конкурентов	9,0
Возможность для изменения цен	0,18	При снижении себестоимости или получении налоговых льгот	6,0

Окончание табл. 10

1	2	3	4
Сложность вступительных барьеров	0,15	Средняя для вновь входящих	4,8
Итого	1	-	-

Привлекательность рынка определяется по формуле (4):

$$П = \sum_{j=1}^m d_j \times E_j , \quad (4)$$

где П – интегральный показатель привлекательности рынка;

m – число критериев оценки;

$d_j$  – удельный вес (доля) j-го критерия оценки, их сумма = 1;

$E_j$  – экспертная оценка j-го критерия оценки привлекательности.

### 3. Выбор стратегии предприятия

Чтобы ответить на вопрос «Является ли выбранная стратегия наилучшей?», необходимо внимательно оценить широту размаха альтернатив. Сначала предложите варианты стратегического развития предприятия. Например, если вы ориентируете предприятие на реализацию стратегии роста, то вариантами стратегии могут быть: стратегия интегрированного роста, стратегия концентрированного роста и стратегия диверсифицированного роста; если предприятию рекомендуется стратегия стабильности, то вариантами стратегии могут быть: стратегия защиты положения, рационализация рынка и организация рынка; если же будет рекомендовано направление стратегического поведения как сокращение, то вариантами стратегии могут быть: стратегия разворота, стратегия отделения или стратегия ликвидации.

Затем, оценив одно решение относительно другого, выберите лучшее. При выборе альтернативы следует попробовать минимизировать риск возникновения дополнительных проблем.

Далее определите, какие именно действия (мероприятия) следует предпринять руководству предприятия в рамках той стратегии, которую оно собирается реализовывать. Предлагаемые мероприятия должны быть

направлены на достижение целей выбранной стратегии и рассмотрены по направлениям, представленным в таблице 11. Опишите мероприятия, путем реализации функций менеджмента в разных сферах управления. Названия мероприятий необходимо занести в ячейки матрицы решений.

Таблица 11

Матрица управленческих решений

По функциям менеджмента	По объектам менеджмента			
	<i>персонал</i>	<i>финансы</i>	<i>маркетинг</i>	<i>технология</i>
1	2	3	4	5
<i>Организация</i>				
<i>Мотивация</i>				
<i>Контроль</i>				
<i>Регулирование</i>				

## ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется в виде пояснительной записки, которая наряду с текстом включает графический, табличный и другой иллюстративный материал.

Общий объем курсовой работы должен составлять 25-30 страниц формата А4 машинописного текста. Текст оформляется в соответствии со следующими параметрами: шрифт 14, Times New Roman, выравнивание по ширине, межстрочный интервал 1,5. Нумерация страниц – внизу справа.

Текст работы делится на главы, разделы, подразделы, пункты. Они нумеруются (кроме введения, заключения, списка литературы, приложений) арабскими цифрами и должны иметь заголовки. Заголовки печатают в середине строки и отделяют от предыдущего и последующего текста тремя межстрочными интервалами. Точку в конце заголовка не ставят.

Все таблицы и рисунки должны иметь сквозную нумерацию и свое название. Номер и название таблицы указывается над ней, номер и название рисунка – под ним. Текст в таблицах печатается через один интервал,



шрифт 12. Рисунками считаются схемы, диаграммы и т.п.

Формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы.

Излагать материал в курсовой работе следует четко, ясно, применяя принятую научную терминологию. Список используемых источников оформляется в алфавитном порядке. Выходные данные учебников, научных статей, режимы доступа к электронным ресурсам следует указывать в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка».

Сведения о литературных источниках должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год, количество страниц (для учебников, учебных пособий, монографий и брошюр). Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заголовок статьи, наименование издания (журнала), год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Информация из Internet-ресурсов помещается в конце списка литературы с указанием адреса электронного ресурса и даты обращения к нему.

В оглавлении указываются заголовки всех разделов и параграфов курсовой работы, включая список литературы и приложения с указанием номеров страниц, на которых они помещены.

Обязательны в пояснительной записке библиографические ссылки на источники цитат и заимствований из научных трудов, учебно-методической литературы, официальных публикаций.

Приложения должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Каждое из них обозначается словом «Приложение». При этом указывается его порядковый номер, ему дается тематический заголовок, отражающий содержание данного приложения.

## ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Подведение итогов включает следующие этапы: сдачу курсовой работы на проверку руководителю; доработку курсовой работы с учетом замечаний руководителя; сдачу готовой работы на защиту; защиту курсовой работы.

Срок сдачи работы на проверку руководителю определяется заданием на курсовую работу, но не позднее, чем за две недели до окончания учебных занятий в семестре.

Срок доработки работы, если в этом есть необходимость, устанавливается руководителем курсовой работы с учетом времени на устранение замечаний.

Готовая работа подписывается студентом на титульном листе и представляется на защиту. Курсовая работа, удовлетворяющая предъявленным требованиям, допускается руководителем к защите, что и удостоверяется его подписью на титульном листе.

Защита курсовой работы организуется в день и час, устанавливаемый руководителем.

Защита курсовой работы проводится публично в присутствии студенческой группы и представляет собой краткий доклад студента в форме презентации перед комиссией. На доклад отводится 5-7 минут. Доклад студента включает демонстрацию слайдов, на которые выносятся информация: раскрытие целей, задач и объекта исследования; краткая характеристика исследуемого предприятия; анализ конкурентных позиций с использованием матричных методов; основные расчеты и предложения по разработке стратегии поведения исследуемого предприятия.

Рекомендуется выносить на слайды следующую информацию:

1 слайд - «Разработка стратегии предприятия в условиях высококонкурентного рынка на примере .....»;

2 слайд - «Цель, задачи, предмет и объект исследования»;

3 слайд - «Положительные и негативные моменты развития отрасли, в которой функционирует исследуемое предприятие»;

4 слайд - «Краткие сведения и виды деятельности исследуемого предприятия, производимая продукция (услуги)»;

5 слайд - «Анализ внешней среды предприятия (потребители продукции предприятия, конкуренты)»;

6 слайд - «Оценка конкурентоспособности предприятия по шкале Харрингтона»;

7 слайд - «SWOT- анализ и направления развития (стратегии) предприятия по данным SWOT - анализа»;

8 слайд - «Портфельный анализ предприятия с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ)»;

9 слайд - «Оценка привлекательности исследуемого предприятия»;

10 слайд - «Анализ конкурентной позиции предприятия с использованием матрицы «МакКинзи»;

11 слайд - «Предлагаемая стратегия поведения исследуемого предприятия»;

12 слайд - «Мероприятия по реализации стратегии».

Оценка по курсовой работе выставляется студенту по результатам оценки уровня самостоятельности, активности при выполнении работы и с учетом качества выполненной работы, а также по результатам оценки доклада при защите курсовой работы и ответов на вопросы.

Студент, защитивший курсовую работу, допускается к сдаче экзамена по дисциплине «Стратегический менеджмент».

При неудовлетворительной защите студентом курсовой работы руководитель решает вопрос о возможности его повторной защиты.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература

1. Петров, А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / А.Н. Петров. - Санкт-Петербург : Питер, 2015. - 400 с. (электронно-библиотечная система «Айсбукс.ру/ibooks.ru» (договор №21-16-910 от 11.08.2016 г.) на предоставление доступа по 31.08.2017 г.)
2. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] / А. Н. Фомичев. - Москва: Дашков и К°, 2014. - 468 с. (электронно-библиотечная система «Айсбукс.ру/ibooks.ru» (договор №21-16-910 от 11.08.2016 г.) на предоставление доступа по 31.08.2017 г.)

### Дополнительная литература

3. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Б.Г. Литвак. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 507 с. (электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ [www/biblio-online.ru](http://www/biblio-online.ru)» (договор № 22-16-910 от 12 сентября 2016 г.) на предоставление доступа по 31.08.2017 г.)
4. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Сидоров – 2-е изд. испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 145 с. (электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ [www/biblio-online.ru](http://www/biblio-online.ru)» (договор № 22-16-910 от 12 сентября 2016 г.) на предоставление доступа по 31.08.2017 г.)
5. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата / А.В. Тебекин – 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 333 с. (электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ [www/biblio-online.ru](http://www/biblio-online.ru)» (договор № 22-16-910 от 12 сентября 2016 г.) на предоставление доступа по 31.08.2017 г.)
6. Путилов А.В., Черняховская Ю.В. Коммерциализация технологий и промышленные инновации. – М.: НИЯУ МИФИ, 2014. – 388 с.

7. Экономико-аналитические модели динамики развития ядерной энергетики: Монография / Под ред. В.В.Харитонов. - М.: НИЯУ МИФИ, 2012. – 76 с.:
8. Харитонов В.В, Кабашев К.В., Маликов Р.Р. Аналитические модели истощения традиционных энергетических ресурсов и их влияние на перспективы ядерной энергетики: Монография. М.: НИЯУ МИФИ, 2016. – 96 с.
9. Харитонов В.В. Динамика развития ядерной энергетики. Экономико-аналитические модели: Монография. М.: НИЯУ МИФИ, 2014 – 328 с.

**Типовая форма титульного листа курсовой работы**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»  
Балаковский инженерно-технологический институт

Кафедра: \_\_\_\_\_

Факультет: \_\_\_\_\_

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине  
«Стратегический менеджмент»  
на тему «Разработка стратегии предприятия в условиях  
высококонкурентного рынка на примере ...»

Выполнил студент

\_\_\_\_\_ курса , группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО полностью)

\_\_\_\_\_  
(подпись)      (расшифровка подписи)

Руководитель

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_  
(ФИО полностью)

\_\_\_\_\_  
(подпись)      (расшифровка подписи)

Балаково 20\_\_

**Типовая форма задания на курсовое проектирование**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»  
Балаковский инженерно-технологический институт

Кафедра: \_\_\_\_\_

Факультет: \_\_\_\_\_

Направление подготовки: «Менеджмент»

**ЗАДАНИЕ  
на курсовую работу**

студента \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

**по дисциплине «Стратегический менеджмент»**

1. Тема курсовой работы

\_\_\_\_\_

2. Цель работы \_\_\_\_\_

3. Задачи работы \_\_\_\_\_

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке:

а) по теоретической части

\_\_\_\_\_

б) по аналитической части

\_\_\_\_\_

в) по проектной части

\_\_\_\_\_

5. Исходные данные к работе:

\_\_\_\_\_

6. Список рекомендуемой литературы:

\_\_\_\_\_

7. Контрольные сроки: сдача курсовой работы на защиту « » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Дата выдачи задания « » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Руководитель:

\_\_\_\_\_

(ученая степень, звание) (подпись) (инициалы и фамилия)

Задание принял(а) к исполнению студент(ка)

\_\_\_\_\_ формы обучения, \_\_\_\_ курса, \_\_\_\_\_ группы

\_\_\_\_\_

# **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Методические указания  
к выполнению курсовой работы  
по дисциплине «Стратегический менеджмент»  
для студентов направления «Менеджмент»

Составили:  
СУВОРОВА Виктория Васильевна  
БОГАТЕНКОВА Елена Юрьевна