

СИЛАБУС
з дисципліни «Стратегічне управління»
на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю
075 «Маркетинг»
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 3 кредитів (ECTS): 14 годин лекції, 16 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік

Викладач курсу - Дудник Олена Василівна, к.е.н., доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту. <http://new.khntusg.com.ua/staff/dudnik-olena-vasilivna>

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Інноваційний маркетинг», «Управління конкурентоспроможністю підприємств», «Управління організаційними змінами та розвитком», «Фінансовий менеджмент», «управління проектами».

Постреквізити. Продовжують вивчення даного предмету наступні дисципліни: «Стратегічний маркетинг», «Маркетингове проектування», «Сегментація та позиціонування», «Антикризовий маркетинг», «Ризик – менеджмент»

Коротка анотація дисципліни.

Розвиток ринкових відносин в Україні здійснюється в умовах нестабільності зовнішнього середовища бізнесу. Це викликає необхідність вирішення проблем гнучкої адаптації підприємств до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх дальшого розвитку на основі використання сучасних досягнень науки управління. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності поглиблене вивчення стратегічного управління, зростає роль і значення процесу розробки та реалізації стратегії підприємства.

Сучасним менеджерам доводиться аналізувати зовнішнє середовище достатньо ретельно для своєчасного внесення змін у виробничий курс підприємства. На даний час постає завдання навчити керівників мислити стратегічно та надати їм знання основних положень, методів та інструментарію стратегічного управління.

Стратегічне управління покликано розширити горизонти передбачення, посилити дальнороркість і тим самим створити можливість своєчасній відповідній реакції підприємству на ті зміни, які проходять в його зовнішньому середовищі.

Стратегічне управління як концепція управління підприємством дозволяє дивитись на організацію як на єдину цілісність, роз'яснити з загальносистемних позицій, чому деякі підприємства розвиваються і процвітають, а інші переживають санацію або їм погрожує банкрутство, і взагалі, чому відбувається постійний перерозподіл ролей основних учасників ринку.

Вивчення даної дисципліни дає можливість студенту:

знати:

теоретико-методологічні, організаційно-економічні засади стратегічного управління підприємством;

- історію становлення, розвиток і закономірності послідовних трансформацій стратегічного управління;
- логіко-психологічні та методологічні засади стратегічного управління;
- об'єктивні та суб'єктивні потреби в упровадженні стратегічного управління й особливості освоєння дисципліни;
- основи організації процесу стратегічного управління;
- технології та методи стратегічного управління;

- особливості стратегічного управління в умовах глобалізації, масової культури та використання електронно-обчислювальної техніки;
- створення та послідовність роботи з розробки й реалізації стратегій організації;
- вимоги, що висуваються до персоналу управління стратегічного рівня;
- джерела формування можливостей розвитку конкурентних переваг організації;

уміти:

- застосовувати знання основ стратегічного управління й аналізу стратегій розвитку конкурентних переваг організації в межах корпоративних стратегій і механізмів їх реалізації;
- виконувати стратегічний аналіз місця та ролі організації на ринку;
- використовувати методи обґрунтування стратегічних управлінських рішень;
- застосовувати знання з менеджменту, маркетингу, фінансів тощо для розробки стратегії підприємства та її реалізації;
- управляти розробкою стратегії та політики підприємства;
- координувати діяльність усіх служб і підрозділів організації вгалузі ефективного стратегічного управління.

Мета та основні задачі дисципліни.

Мета навчальної дисципліни «Стратегічне управління» є набуття знань щодо сутності стратегічного менеджменту, практичних навичок використання методик стратегічного аналізу, розроблення стратегій діяльності і засобів їх реалізації організаціями різних форм власності і масштабів діяльності, вміння використовувати необхідний інструментарій стратегічного менеджменту в конкретній ситуації при розробленні управлінських рішень.

Предметом вивчення дисципліни є вивчення теоретичних основ та набуття практичних вмінь що процесу стратегічного управління та стратегічне планування, прогнозування, передбачення, вивчення методів і прийомів формування місії підприємства, його мети та довгострокових цілей та вироблення раціональних шляхів їх досягнення в умовах нестабільності середовища та неповноти інформації про його майбутній стан.

Основні завдання навчальної дисципліни:

-формування навичок з прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах
Основні завдання вивчення дисципліни формуються на основі структурування мети і включають:

- засвоєння методології та методів стратегічного менеджменту;
- отримання знань та вироблення практичних навичок аналізу, оцінки взаємозв'язку між ринковим попитом, діяльністю конкурентів, якістю їх продукції, з одного боку, та потребами і можливостями своєї компанії, її здатністю задовольнити потреби клієнтів, з іншого боку;
- формування навичок моделювання ситуації;
- знати теоретичні аспекти стратегічного менеджменту (основний понятійний апарат, характеристики явищ, процесів, відомі точки зору, проблеми і напрями розвитку теорії стратегічного менеджменту);
- розвиток інтелектуальних і творчих здібностей для виявлення необхідності змін в організації (на підприємстві) і прийняття рішень в умовах ризику;
- засвоєння методів розроблення стратегії на різних рівнях управління організаціями (підприємствами);
- вивчити зарубіжний досвід стратегічного менеджменту, досягнення кращих зарубіжних корпорацій у виробленні і реалізації різних варіантів стратегій;
- засвоїти сучасний інструментарій розроблення і впровадження стратегій діяльності на усіх рівнях управління підприємствами.
- аналізувати і оцінювати передовий зарубіжний досвід та адаптувати його до умов господарювання в Україні;
- вміти розпізнавати загрози для існування організації (підприємства) і адаптувати його до раптових змін;
- самостійно виконувати розрахунки, пов'язані з аналізом, оцінкою та обґрунтуванням конкретних управлінських рішень;

• виявляти проблемні ситуації на підприємствах, виробляти та оцінювати можливі варіанти усунення проблем

Компетентність, що забезпечує. Дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо розв'язування складних задач і проблем у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов; Здатність приймати обґрунтовані рішення; Здатність генерувати нові ідеї (креативність); Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; Здатність розробляти проекти та управляти ними; Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу; Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців здатності:

Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Змістовий модуль 1. Методологічні засади стратегічного менеджменту як основи прийняття стратегічних рішень.

Лекції

Тема 1: Концептуальні засади теорії стратегічного управління

Тема 2: Рівні стратегічних рішень та типологія стратегій підприємства

Тема 3: Етапи стратегічного управління та особливості формування стратегії підприємства

Практичні завдання

Тема 1: Досвід та проблеми використання теорії стратегічного управління в процесі розвитку українських підприємств в ринкових умовах господарювання. Типологія стратегій підприємства

Тема 2: Формування системи стратегічних цілей і завдань

Тема 3: Стратегічне планування

Тема 4: SWOT-аналіз

Змістовний модуль 2. Організаційне забезпечення реалізації стратегії

Лекції

Тема 4: Стратегічний потенціал підприємства та формування його конкурентних переваг

Тема 5: Портфельні стратегії та управління стратегічною позицією підприємства

Тема 6: Взаємозв'язок життєвого циклу і стратегії організації (підприємства)

Тема 7: Управління процесом реалізації стратегії

Практичні завдання

Тема 5: Стратегічний потенціал підприємства та формування його конкурентних переваг

Тема 6: Використання матричних методів для оцінки стратегічних позицій підприємств

Тема 7: Стратегічні альтернативи

Тема 8 Методи оцінювання обраних підприємством стратегій. Критерії та показники ефективності стратегій.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: **модуль 1** – 50 % семестрової оцінки; **модуль 2** – 50 % семестрової оцінки

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>