

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический менеджмент в инновационных организациях

по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»

по профилю Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ИХТ

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Инноватики в химической технологии»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Стратегический менеджмент в инновационных организациях» являются:

- а) формирование комплекса знаний и умений, необходимых для принятия долгосрочных управленческих решений;
- б) обучение теоретическим основам обоснования выбора типа конкурентного преимущества инновационного товара;
- в) обучение методам оценки конкурентных позиций товаров фирмы;
- г) обеспечение практическими рекомендациями по выбору оптимальных стратегий роста предприятия на основе анализа изменений во внутренней и внешней среде предприятия.

2. Содержание дисциплины «Стратегический менеджмент в инновационных организациях»:

Сущность и принципы стратегического менеджмента.

Определение стратегической миссии предприятия.

Фазы жизненного цикла рынка товара.

Базовые концепции анализа спроса.

Анализ поведения покупателей.

Анализ структуры сбыта.

Анализ конкуренции в отрасли.

Анализ внешней среды.

Выбор целей и стратегической ориентации.

Выбор стратегического пути развития. Матрица Бостон Консалтинг групп (БКГ) и матрица Мак-Кинсей.

Базовые стратегии развития.

Стратегическая гибкость, синергизм и внутренняя взаимосвязь.

Конкурентные стратегии.

Стратегии роста.

Разработка программы действий, бюджета, их контроль и анализ расхождений.

Анализ риска и планирование непредвиденных обстоятельств.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- а) сущность и принципы стратегического планирования;
- б) фазы жизненного цикла рынка товара;
- в) детерминанты спроса;
- г) стратегии охвата рынка;
- д) виды конкурентных преимуществ;

е) методы портфельного анализа бизнес-проектов («БКГ», «Мак-Кинси», «Мерседес-Даймлер»);

ж) конкурентные стратегии.

Уметь:

а) формулировать оптимальные стратегии для предприятий, исходя из фазы жизненного цикла рынка товара, типа конкурентного преимущества товара и неконтролируемых факторов внешней среды;

б) определять оптимальные стратегии продвижения товара на рынке;

Владеть:

а) владеть методиками портфельного анализа бизнес-проектов;

б) анализировать альтернативы и последствия изменений позиционирования предприятий.

Зав.каф. ИХТ



Султанова Д.Ш.