



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С. О. Макарова»**
Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О.Макарова»

Кафедра экономики и менеджмента

АННОТАЦИЯ

дисциплина «Методы и модели стратегического анализа транспортной
отрасли»

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Профиль: Экономика и менеджмент на транспорте

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

Промежуточная аттестация: зачет

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» дисциплина «Методы и модели стратегического анализа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и изучается и в 6 семестре на 3 курсе очной и в 5 семестре на 3 курсе очно-заочной формы обучения.

Дисциплина базируется на знаниях и умениях, полученных студентами при изучении дисциплин: «Экономика транспорта», «Статистика», «Организация предпринимательской деятельности», «Экономика предприятия», «Макроэкономика» и др.

Успешное освоение материала дисциплины в рамках установленных компетенций необходимо для изучения следующих дисциплин: «Анализ и диагно-

стика финансово-хозяйственной деятельности», «Анализ и оптимизация бизнес-процессов на транспорте».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы методов планирования выполнения транспортных услуг; законы и методы управления на предприятии; методы анализа данных, связанных с выполнением показателей производственно-хозяйственной деятельностью предприятия методы и модели анализа рынка транспортных услуг основные методы ранжирования требований клиентов к результату перевозки.

Уметь: выбирать оптимальный способ доставки груза применять методы организации труда и управления на предприятиях водного транспорта; выбирать данные для дальнейшего использования в информационно-аналитических автоматизированных системах; проводить анализ потребителей в условиях недостаточности информации; установить приоритетность требований клиентов к результату перевозки

Владеть: основами выбора и планирования оптимального способа доставки груза и пассажиров; методами организации производства, труда и управления на предприятии по перевозкам пассажиров и груза; методами анализа данных для, связанных с выполнением показателей производственно-хозяйственной деятельностью предприятия; методы анализа рынка для принятия управленческих решений; навыками осуществление анализа и оценки требований клиентов к результату перевозки.

3. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего 72 часа, из которых по очной форме обучения 51 час составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (34 часа занятия лекционного типа, 17 часов практические занятия) и по очно-заочной форме обучения 32 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (16 часов занятия лекционного типа, 16 часов практические занятия)

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий.

4. Основное содержание дисциплины

Стратегический анализ и его роль в информационной системе организации. Методы управления: финансовое планирование, перспективное планирование, стратегическое планирование, стратегический рыночный менеджмент. Понятие и структура стратегии, цели стратегии. Стратегическое мышление. Формальный процесс стратегического управления. Адаптивный подход к принятию стратегических решений.

Предпосылки возникновения стратегического анализа. История возникновения и развития стратегического анализа. Основатели проблемного подхода в стратегическом анализе: Ансофф, Бостонская Консультационная группа, М.

Портер. Творческое стратегическое мышление. Основатели творческого подхода к стратегическому анализу: Кеничи Омэй, Хэмел и Прахалад, Фаррэлл. Возникновение научной теории стратегического анализа. Трудности внедрения технологий стратегического анализа на российском рынке.

Этапы стратегического анализа. Виды анализа по функциям управления и по содержанию процесса управления. Оперативный анализ. Текущий (ретроспективный) анализ. Перспективный (стратегический) анализ.

Обоснование стратегических планов. Оценка ожидаемого их выполнения. Предоставление информации для принятия стратегических управленческих решений. Частный, тематический, комплексный стратегический анализ.

Экономико-математическое моделирование. Этапы процесса моделирования. Ограничения стратегического анализа. Направления и объекты стратегического анализа. Макросреды: демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов. Учет влияния факторов макросреды в процессе стратегического анализа. Внутренняя и внешняя микросреда: факторы и субъекты микросреды.

Спрос как основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. Сегментация как необходимый принцип большинства методов стратегического анализа. Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Конкурентная борьба, конкурентные преимущества. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Функции сбыта, потоки товародвижения. Наиболее распространенные формы коммуникаций.

Внутренняя микросреда: факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды. Исследование внутренней среды компании: производство, маркетинг, распределение и сбыт, снабжение, финансы, оргструктура и др.

Методы маркетинговых исследований. Метод кабинетных исследований. Метод полевых исследований. Вторичная информация: внутренняя и внешняя. Основными видами качественных исследований: глубинное интервью с потребителями, фокус-группы с потребителями, экспертное интервью с экспертами, продавцами.

Анализ внутренней среды. Потенциал компании, ценностная цепочка, ABC и GAP-анализ. CVP-анализ. Диаграмма «Ишикава». Матричные методы анализа портфеля продуктов/бизнесов: BKG, GE/Маккинси, Ансофф, «продукт – рынок».

Стратегический анализ конкуренции. Модель Портера, бенчмаркинг. Стратегический анализ жизненного цикла и привлекательности отрасли (матрица ADL). BSC и стратегические карты.

Стратегический анализ внутренней среды компании. Цели анализа ценностной цепочки в компании. Объекты и показатели анализа ценностной цепочки в компании. Источники и методы сбора информации для анализа ценностной цепочки в компании. Периодичность анализа ценностной цепочки в компании. Преимущества и недостатки анализа ценностной цепочки в компании.

Цели ABC-анализа в компании. Объекты и показатели ABC-анализа в компании. Источники и методы сбора информации для ABC-анализа в компании. Периодичность ABC-анализа в компании. Преимущества и недостатки ABC-анализа в компании. Цели GAP-анализа в компании. Объекты и показатели GAP-анализа в компании. Источники и методы сбора информации для GAP-анализа в компании. Периодичность GAP-анализа в компании. Преимущества и недостатки GAP-анализа в компании.

Стратегический анализ конкурентоспособности компании. Цели сравнительного анализа конкурентоспособности и конкурентных преимуществ - бенчмаркинга. Объекты и показатели сравнительного анализа конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Периодичность сравнительного анализа конкурентоспособности и конкурентных преимуществ - бенчмаркинга. Факторы, связанные с технологией. Факторы, связанные с производством. Факторы, связанные с распределением. Факторы, связанные с маркетингом. Факторы, связанные с квалификацией. Факторы, связанные с возможностями организации. Другие типы КФУ.

Выявление ключевых факторов успеха (КФУ). Определение бизнес-процесса, который в наибольшей степени влияет на КФУ. Поиск компании-эталона, в которой данный процесс построен наилучшим образом. Сбор информации. Анализ информации

Стратегический анализ жизненного цикла. Цели анализа жизненного цикла отрасли. Объекты и показатели анализа жизненного цикла отрасли. Источники и методы сбора информации для анализа жизненного цикла отрасли. Периодичность анализа жизненного цикла отрасли. Преимущества и недостатки анализа жизненного цикла отрасли.

Стратегический анализ привлекательности отрасли. Цели анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл. Объекты и показатели анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл. Источники и методы сбора информации для анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл. Периодичность анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл. Преимущества и недостатки анализа привлекательности отрасли с применением матричной модели Артур Д.Литл.

Ключевые факторы успеха. Выявление ключевых факторов успеха (КФУ). Определение бизнес-процесса, который в наибольшей степени влияет на КФУ. Поиск компании-эталона, в которой данный процесс построен наилучшим образом. Сбор информации. Анализ информации.

Применение методов стратегического анализа при формировании в компании системы сбалансированных показателей (BSC) Рентабельность инвестиций (Return on Investment, ROI) как основной финансовый индикатор. Управление стоимостью компании. Понятие средневзвешенной стоимости капитала (Weighted Average Cost of Capital, WACC). Модель экономической добавленной стоимости (Economic Value Added, EVA). О чем молчат финансовые показатели. Цели и индикаторы в перспективе «Экономика/Финансы». Цели и индикаторы в перспективе «Рынок/Клиенты». Цели и индикаторы в перспективе «Бизнес-процессы». Цели и индикаторы в перспективе «Инфраструктура/Сотрудники». Причинно-следственные цепочки в системе Balanced

Scorecard. Внутрифирменная отчетность на основе модели Balanced Scorecard. «Паутина» индикаторов. Каскадирование в системе Balanced Scorecard. Построение системы показателей для функциональных подразделений (снабжение, производство, маркетинг\сбыт) или дивизионов компании. Анализ отрасли: модель 5 сил М. Портера(клиенты, поставщики, конкуренты, товары-заменители, барьеры входа на рынок). Ключевые факторы успеха в отрасли. SWOT-анализ компании (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы). Матрица Boston Consulting Group, матрица McKinsey. Анализ цепочки создания стоимости (Value Chain).

Составитель: к.э.н., доцент Будкова С.В.