ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
А.О. Аракелова
22 мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Профили: «Управление интеллектуальной собственностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

Москва – РГАИС – 2025

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры «Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности» Хворостяная А.С. Стратегический менеджмент. // Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности».

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Изучение дисциплины «Стратегический менеджмент» направлено на усвоение у обучающихся навыков разработки практических документов стратегического характера разного уровня – стратегий, стратегических планов, концепций развития. Изучение дисциплины «Стратегический менеджмент» нацелено на понимание теории и методологии стратегирования, а также проектной деятельности, а также на приобретение навыков, позволяющих использовать в практических задачах инструменты и методы долгосрочного планирования.

Целью дисциплины «Стратегический менеджмент» является формирование у обучающихся основных концепций стратегического менеджмента и высокого уровня предпринимательской культуры.

Для достижения поставленных целей решаются следующие задачи:

– системное и комплексное изложение теории и методологии стратегирования;

– освоение основного терминологического и понятийного аппарата, используемого представителями школы стратегического менеджмента;

– рассмотрение отечественных и зарубежных школ стратегирования;

– развитие у обучающихся навыков стратегического мышления, креативности, гибкости, адаптивности к новым видам деятельности;

– изучение ключевых методов и инструментов стратегического планирования и анализа;

– приобретение теоретических знаний и практических навыков проведения мониторинга внешней и внутренней среды любого объекта стратегирования;

– умение разрабатывать и реализовывать стратегии: глобальные, национальные, региональные, корпоративные;

– изучение механизмов и подходов стратегического управления объекта стратегирования в условиях системных и несистемных рисков;

– рассмотрение теоретических и методологических основ разработки брендов;

– изучение концепций и механизмов стратегирования брендов;

– умение разрабатывать систему стратегических коммуникаций для коммутации интересов ключевых акторов и донесения стратегических идей.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический менеджмент» изучается по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» в обязательной части учебного плана и реализуется на третьем и четвертом годах обучения (6, 7 семестры – очная форма обучения; 7, 8 семестры – очно-заочная форма обучения).

Изучению данной дисциплины предшествуют «Инновационный менеджмент», «Маркетинг инноваций», «Бренд-менеджмент».

Преподавание дисциплины предполагает комплексное использование знаний из дисциплин макро- и микроэкономики, основ менеджмента, маркетинга, финансового менеджмента, инновационного менеджмента, антикризисного управления, экономико-математических моделей и методов управления персоналом, бухгалтерского учета и др.

Сферой профессионального использования данной дисциплины являются базовые знания и навыки, необходимые современному стратегическому лидеру, руководителю, профессионалу-стратегу. При подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент» дисциплина «Стратегический менеджмент» является одной из базовых управленческих дисциплин.

Актуальность этой дисциплины вызвана необходимостью для менеджера владеть знаниями, инструментами, навыками и компетенциями разработки и реализации стратегии.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Виды занятий	Объем дисциплины		
	Форма обучения		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	6	6	-
Общая трудоемкость в часах	216	216	-
Аудиторные занятия	102	68	-
Лекции	50	32	-
Практические занятия (семинары)	52	36	-
Самостоятельная работа	159	85	-
Контроль	27	27	-
Форма контроля	Зачет / Экзамен	Зачет / Экзамен	-

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение компетенций по темам занятий

Наименование темы	Формируемые компетенции (или их части)															
	УК-1	УК-2	УК-3	УК-4	УК-10	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-9
Тема 1. Теоретические основы стратегии как междисциплинарной науки	+	+	+	+												
Тема 2. Отечественная и зарубежная школы стратегирования	+	+	+	+												
Тема 3. Методологические основы разработки и реализации стратегии	+	+	+	+												
Тема 4. Ключевые инструменты стратегического планирования	+	+	+	+												
Тема 5. Введение в стратегирование трудовых ресурсов	+	+	+	+	+											
Тема 6. Введение в стратегическое лидерство	+	+	+	+	+											
Тема 7. Основы финансовой стратегии	+	+	+	+	+											
Тема 8. Трансформационные преобразования в корпоративных стратегиях						+	+	+	+		+		+	+	+	
Тема 9. Теоретические основы стратегирования бренда (стратегический бренд-менеджмент)		+	+			+	+	+	+		+					

Тема 10. Практика стратегического брендинга					+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
Тема 11. Система стратегических коммуникаций: разработка и реализация					+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
Тема 12. Теория и методология стратегирования предприятий креативного сектора экономики		+			+	+		+								
Тема 13. Оценка эффективности стратегического управления			+		+	+			+	+	+	+	+	+	+	+

3.2. Содержание разделов дисциплины (модуля) и контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) обучающихся

Тема 1. Теоретические основы стратегии как междисциплинарной науки.

Философские основы стратегии. Развитие военных и государственных стратегий. Развитие технологических и бизнес-стратегий. Исторические корни стратегии как науки. Междисциплинарность и иерархичность стратегии. Глобальные, региональные, национальные и корпоративные стратегии.

Контрольные вопросы:

1. Философские школы, сформировавшие основу стратегии как науки.
2. Роль лидера в процессах разработки и реализации стратегий.
3. Междисциплинарность стратегии как феномен.
4. Система иерархии стратегии.
5. Ключевые различия между глобальным и региональным стратегированием.

Тема 2. Отечественная и зарубежная школа стратегирования.

Отечественная школа стратегирования: ключевые авторы, принципы и концепции. Зарубежная школа стратегирования: истоки, основа и глобальный взгляд на формирование стратегического менеджмента. Категория качества жизни как фактор успеха стратегии.

Контрольные вопросы:

1. Взаимосвязь стратегирования и категории качества жизни.
2. Эволюция зарубежной школы стратегирования.
3. Этапы развития и становления отечественной школы стратегирования.

Тема 3. Методологические основы разработки и реализации стратегии.

Дефиниции стратегии. Основные документы стратегии: миссия, видение, стратегические приоритеты. Взаимосвязь прогнозирования, стратегирования и планирования. Этапы разработки и реализации стратегии.

Контрольные вопросы:

1. Приведите несколько определений стратегии.
2. Назовите правила разработки миссии и видения.
3. Этапы разработки стратегии.
4. Этапы реализации стратегии.
5. Взаимосвязь прогнозирования, стратегирования и планирования.

Тема 4. Ключевые инструменты стратегического планирования.

Инструменты стратегического планирования. Инструменты мониторинга внешней и внутренней среды. OTSW-анализ, PEST-анализ, PESTEL-анализ, VRIO-анализ. Матрица BCG. Бенчмаркинг, лучшие отраслевые и корпоративные практики. Сбалансированная система показателей. Матрица Ансоффа: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации. Метод Пяти сил Портера. Анализ цепочки создания стоимости. Межотраслевой балансовый метод.

Контрольные вопросы:

1. Ключевые стратегические инструменты мониторинга внешней среды объекта стратегирования.
2. Ключевые стратегические инструменты мониторинга внутренней среды объекта стратегирования.
3. OTSW и SWOT-анализ: ключевые отличия.
4. Бенчмаркинг как процесс определения эффективных лучших практик: глобальных, региональных, национальных, отраслевых, инструментальных.
5. Матрица Ансоффа: варианты стратегий роста для компаний.

Тема 5. Введение в стратегирование трудовых ресурсов.

Глобальные, региональные и отраслевые тренды развития трудовых ресурсов. Элементы стратегии развития трудовых ресурсов. Основные элементы и функции стратегического управления трудовыми ресурсами. Сильный корпоративный бренд как инструмент привлечения талантов. Основы подбора кадров: стратегический аспект. Hard skills и soft skills (жесткие и мягкие навыки). Стратегические основы мотивации персонала.

Контрольные вопросы:

1. Как цифровизация влияет на развитие трудовых ресурсов?
2. Ключевые тенденция развития трудовых ресурсов.
3. Из каких основных элементов состоит стратегия развития трудовых ресурсов?
4. Перечислите основные функции стратегического управления.
5. Hard skills и soft skills: ключевые отличия.

Тема 6. Введение в стратегическое лидерство.

Руководитель команды как стратегический лидер. Примеры стратегических лидеров. Стратегическое видение. Стратегическое мышление. 15 правил стратегического мышления академика В.Л.Квинта. Эмоциональный интеллект.

Контрольные вопросы:

1. Какие основные отличия стратегического лидера от менеджера?
2. Назовите любые два правила стратегического мышления академика В.Л.Квинта.
3. Перечислите составляющие эмоционального интеллекта.
4. Приведите примеры стратегических лидеров в 21 веке.

Тема 7. Основы финансовой стратегии.

Принципы разработки финансовой стратегии. Финансовые отчеты как источник выявления и инструмент демонстрации реализуемой стратегии. Этапы разработки финансовой стратегии. Взаимосвязь стратегии развития корпорации и корпоративных инвестиционных решений.

Контрольные вопросы:

1. Влияние стратегии на принятие финансовых решений.
2. Этапы разработки финансовой стратегии.
3. Финансовые отчеты как инструментов выявления реализуемых стратегических приоритетов.

Тема 8. Трансформационные преобразования в корпоративных стратегиях.

Использование методологии стратегирования в сделках слияний и поглощений. Конкретные кейсы слияний и поглощений. Изменения в стратегиях и корпоративной культуре при реализации сделок слияний и поглощений.

Контрольные вопросы:

1. Приведите примеры компаний, которые в 2021-м году пережили серьезную стратегическую трансформацию.
2. Этапы проведения сделки слияния и поглощения.
3. Стратегическая синергия сделок слияний и поглощений.

Тема 9. Теоретические основы стратегирования бренда (стратегический бренд-менеджмент).

Бренд как стратегический нематериальный актив предприятия. Стратегическая роль бренда в формировании миссии и видения предприятия. Бренд как стратегический инструмент трансляции ценностей предприятия. Стратегический брендинг как ключевой инструмент повышения конкурентоспособности организации. Стратегическая роль брендинг для компаний: ценностный аспект. Стратегическая типологизация брендинга. Основные стратегические тенденции брендинга: глобальные, региональные, национальные, инструментальные (графические).

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается стратегическая роль бренда для компании?
2. Назовите основные этапы стратегирования бренда.
3. В чем заключается роль бренда как инструмента трансляции ценностей предприятия?
4. Стратегическая типологизация брендинга.
5. Основные графические тенденции стратегического брендинга.

Тема 10. Практика стратегического брендинга.

Анализ успешных практик стратегирования брендов. Разбор стратегий развития брендов: потребительских, промышленных, высокотехнологических, туристических. Ребрендинг и рестайлинг.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается стратегический успех ребрендинга?
2. Назовите ключевые отличия ребрендинга от рестайлинга?
3. В каких случаях компании стоит проводить ребрендинг?

4. Назовите пример успешного бренда, охарактеризуйте процесс его становления и развития с точки зрения методологии отечественной школы стратегирования.

Тема 11. Система стратегических коммуникаций: разработка и реализация.

Система стратегических коммуникаций предприятия. Основы разработки коммуникационной стратегии предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Система стратегических коммуникаций предприятия.
2. Что такое коммуникационная стратегия?
3. Как цифровизация влияет на инструменты стратегических коммуникаций.
4. Факторы успеха реализации коммуникационной стратегии.

Тема 12. Теория и методология стратегирования предприятий креативного сектора экономики.

Креативная экономика: мировой анализ. Стратегическая типологизация креативной экономики. Фэшн-стратегирование как направление отраслевого стратегирования. Ключевые преимущества развития креативной экономики для государства. Стратегическая роль креативного сектора экономики в развитии интеллектуального потенциала страны. Культурные и креативные индустрии (ККИ). Стратегическая взаимосвязь ККИ и объектов интеллектуальной собственности

Контрольные вопросы:

1. Перечислите все культурные и креативные индустрии.
2. Какие тенденции способствовали становлению культурных и креативных индустрий?
3. Что следует учитывать при разработке стратегии культурных и креативных индустрий?
4. Факторы успеха реализации коммуникационной стратегии.

Тема 13. Оценка эффективности стратегического управления.

Стратегическое управление. Функции и принципы. Концепция Шесть сигм (six sigma). Координация реализации стратегии. Система разработки KPI (КПЭ). Мотивация персонала. Мониторинг и контроль за стратегическим развитием организации.

Контрольные вопросы:

1. Ключевые функции и принципы стратегического управления.

2. Основные принципы разработки системы эффективности.
3. Инструменты мониторинга за стратегическим развитием региона.
4. Инструменты мониторинга за стратегическим развитием предприятия малого и среднего бизнеса.
5. Инструменты мониторинга за стратегическим развитием предприятия крупной корпорации.

3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий

В качестве активных форм проведения занятий по дисциплине предлагается две формы: лекция-беседа и консультационная работа преподавателя. Выбор интерактивной формы предоставляется непосредственно преподавателю.

Лекция-беседа предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Неоспоримым преимуществом лекции-беседы является возможность расширить круг мнений сторон, привлечь коллективные знания и опыт, что имеет большое значение в активизации мышления обучающихся. Вопросы преподаватель может адресовать как всей аудитории, так и кому-то конкретно. Они могут быть как простые, способные сосредоточить внимание на отдельных важнейших элементах темы, так и проблемные. Обучающиеся, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять глубину и важность обсуждаемой проблемы, что повышает интерес и степень восприятия материала.

Консультационная работа преподавателя предполагает два вида консультаций: групповые и индивидуальные. На групповой консультации преподаватель называет тему предстоящего семинарского занятия, вопросы и порядок их обсуждения; дает краткий обзор источников и раскрывает их значение для наиболее полного рассмотрения соответствующих теоретических проблем. При этом он обращает внимание на наиболее сложные вопросы, на которые нужно обратить более пристальное внимание при разборе темы, дает советы о путях их преодоления; рекомендует наиболее целесообразные способы организации самостоятельной работы. Проведение индивидуальных консультаций проводится преподавателем в специально отведенное время. В этом случае к нему за помощью могут обратиться как те, кто испытывает трудности в изучении данной темы, так и обучающиеся, которые хотели бы более глубоко разобраться в вопросах семинара.

Интерактивное обучение по дисциплине предполагает: регулярное обновление и использование электронных учебно-методических материалов; использование современных мультимедийных средств обучения; проведение аудиторных занятий в режиме реального времени посредством Интернета, когда обучающиеся и преподаватели имеют возможность не только слушать лекции, но и обсуждать ту или иную тематику, участвовать в прениях и т.д.

С целью качественной подготовки обучающихся по представленной дисциплине предполагается изучение дисциплины в следующих интерактивных формах: 1) работа в малых группах; 2) дискуссия.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе. Работа в малой группе — неотъемлемая часть многих интерактивных методов, например таких, как мозаика, дебаты, общественные слушания, почти все виды имитаций и др.

При организации групповой работы, следует обращать внимание на следующие ее аспекты. Нужно убедиться, что обучающиеся обладают знаниями и умениями, необходимыми для выполнения группового задания. Нехватка знаний очень скоро даст о себе знать — обучающиеся не станут прилагать усилий для выполнения задания. Надо стараться сделать свои инструкции максимально четкими. Маловероятно, что группа сможет воспринять более одной или двух, даже очень четких, инструкций за один раз, поэтому надо записывать инструкции на доске и (или) карточках. Надо предоставлять группе достаточно времени на выполнение задания.

Дискуссия как метод интерактивного обучения успешно применяется в российской системе образования. Метод дискуссии (учебной дискуссии) представляет собой «вышедшую из берегов» эвристическую беседу. Смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других.

Обычно предполагается, что из мышления рождается ответ на высказывание оппонента в дискуссии, поэтому разномыслие и рождает дискуссию. Однако дело обстоит как раз наоборот: спор, дискуссия рождает мысль, активизирует мышление, а в учебной дискуссии к тому же обеспечивает сознательное усвоение учебного материала как продукта мыслительной его проработки.

Метод дискуссии используется в групповых формах занятий: на семинарах-дискуссиях, собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий на практических и лабораторных занятиях, когда обучающимся нужно высказываться. На лекции дискуссия в полном смысле развернуться не может, но дискуссионный вопрос, вызвавший сразу несколько разных ответов из аудитории, не приведя к выбору окончательного, наиболее правильного из них, создает атмосферу коллективного размышления и готовности слушать преподавателя, отвечающего на этот дискуссионный вопрос.

Дискуссия на семинарском (практическом) занятии требует продуманности и основательной предварительной подготовки обучающихся. Нужны не только хорошие знания (без них дискуссия беспредметна), но также наличие у обучающихся умения выражать свои мысли, четко формулировать вопросы, приводить аргументы и т. д. Учебные дискуссии обогащают представления обучающихся по теме, упорядочивают и закрепляют знания.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Самостоятельная работа обучающихся – это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя. Самостоятельная работа есть особо организованный вид учебной деятельности, проводимый с целью повышения эффективности подготовки обучающихся к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Являясь необходимым элементом дидактической связи различных методов обучения между собой, самостоятельная работа обучающихся призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины «Стратегический менеджмент».

Во время лекций обучающимся необходимо сосредоточить внимание на ее прослушивание, уловить то главное, что скажет лектор. Основные положения лекции, отдельные важные факты и выводы из рассматриваемых вопросов надо записывать. Записи следует делать кратко, дословно записывать лекции невозможно.

Главным определяющим фактором успешной работы обучающегося является его самостоятельная работа.

Помощь обучающимся в изучении курса «Стратегический менеджмент» преподаватель оказывают не только путем чтения лекций и проведения семинарских занятий, но и в часы, отведенные преподавателям для консультаций.

Организация самостоятельной работы обучающихся должна строиться по системе поэтапного освоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценку широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации. Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление

теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

научной библиотекой Академии:

а) библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с учебными планами и данной РПД;

б) имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

кафедрой:

а) путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

б) путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;

в) путем разработки:

- методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы обучающихся;
- заданий для самостоятельной работы;
- тем рефератов и докладов;
- тем курсовых работ и методических рекомендаций по их выполнению;
- вопросов к экзаменам и зачетам;
- методических указаний к выполнению лабораторных и практических работ.

Методические рекомендации по работе с источниками.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебной деятельности, которая призвана, прежде всего, сформировать у обучающихся навыки работы с источниками.

Изучение курса «Стратегический менеджмент» нужно начинать со знакомства с его программой. Затем четко осмыслить структуру каждой темы, логику ее построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

Среди учебной литературы, прежде всего, следует обратить внимание на учебники, а также на пособия, рекомендованные Министерством науки и высшего образования РФ, или допущенные в качестве базовых. Это относится, в том числе и к учебно-методическим пособиям.

Методические рекомендации по работе с литературой.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте.

Необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной.

В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор обучающихся. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся с правовыми источниками и литературой – ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект – это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки – это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы – это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме – это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а

также способствовать лучшей ориентации обучающегося в содержании произведения.

Самостоятельная работа обучающихся будет эффективной и полезной в том случае, если она будет построена исходя из понимания обучающимися необходимости обеспечения максимально широкого охвата информационно-правовых источников, что вполне достижимо при научной организации учебного труда.

Требования к оформлению реферата:

Тема реферата выбирается самостоятельно из предложенных, по теме подбирается соответствующая литература.

При составлении плана необходимо учесть, что он должен содержать введение, в котором ставятся главные цели работы, основную часть, заключение, содержащее основные выводы по реферату, а также список литературы. План согласовывается с преподавателем и корректируется.

Реферат должен представлять собой *самостоятельное* изложение материала по вопросам плана. При работе над рефератом необходимо использовать литературу, отражающую современное состояние научного исследования избранной обучающимся темы (монографические исследования, публикации в журналах). При текстуальном использовании первоисточников необходимо включение в реферат (в конце каждой страницы или в конце реферата) соответствующих сносок, с указанием автора, наименования работы, места и года ее издания.

Объем реферата не должен превышать 15–20 страниц. Реферат предоставляется преподавателю в предусмотренный учебным планом срок. Текст должен быть выполнен на листах формата А 4. Страницы требуется нумеровать вверху или внизу, по центру. Поля: верхнее – 2 см; нижнее – 2 см; левое – 3; правое – 1,5. Шрифт: 14 Times New Roman.Интервал: 1,5. Абзацный отступ: 1,25 (5 знаков). Выравнивание текста: по ширине. Уровень оригинальности: 85% (работа предоставляется только вместе со справкой из системы Антиплагиат). Каждая работа должна содержать титульный лист, аннотацию (по структуре IMRAD) актуальность, введение, основную часть, авторские рекомендации, заключение и список литературы. Список источников должен быть оформлен постранично и приведен в конце работы в алфавитном порядке (оформление строго по ГОСТ Р 7.0.100-2018).

4.2. Глоссарий

Анализ стратегических трендов – выявление и систематизация наиболее устойчивых долгосрочных экономических явлений, определяющих динамику развития основных факторов, используемых в процессе

стратегирования. Осуществляется на основе достоверной статистической информации.

Брендбук – стратегический документ, ориентированный на использование как внутренней, так и внешней средой, содержащий полную информацию о бренде и его фирменном стиле. Фирменный стиль всегда должен сопровождать бренд для построения долгосрочных отношений с аудиторией. Поэтому он должен быть нанесен на весь пакет стратегической идентификации бренда для формирования комплексного восприятия у внешней (партнеры, глобальное сообщество) и внутренней среды (сотрудники предприятия), а именно:

- деловая документация (официальный бланк);
- полиграфическая продукция (пакеты, блокноты и другие);
- рекламные и коммуникационные материалы (брошюры о деятельности, информационные лифлеты);
- сувенирная продукция (ручки, блокноты, майки, бейсболки, значки, браслеты, рюкзаки, экосумки, наклейки, зонты, часы, пакеты, чехлы для телефона);
- униформа сотрудников (может быть, единый стиль деловой одежды для всех сотрудников или отдельные элементы делового костюма – значок, шейный или карманный платок);
- фирменный транспорт (корпоративный транспорт для сотрудников);
- элементы навигации в офисе (навигационные указатели на стенах, зеркалах, полу);
- элементы оформления офисных и производственных помещений (стойки на рецепции, бюро пропусков, лифтовое пространство, коридорное пространство).
- упаковка продукта (этикетка, форма, материал, принцип демонстрации).

Видение – документ, который ориентирован на долгосрочное внешнее и внутреннее использование. Именно в нем заключаются такие элементы, как философия, идеология, принципы и приоритеты компании. Видение отражает социальную ответственность компании, принципы формирования и реализации стратегии, принципы деловой этики и культуры без раскрытия конфиденциальной информации и количественные данных.

Выбор финансовых стратегических приоритетов – процесс обоснования принятия к реализации исключительно тех стратегических финансовых приоритетов, которые обеспечены необходимыми конкурентными преимуществами и ресурсами на всех этапах стратегирования.

Глобальные тренды цифровизации – общемировые тенденции в области развития цифровых технологий, которые повлекут значительные изменения моделей экономической деятельности и социальной жизни людей.

Интересы государства – набор интересов, как правило формально закрепленных в правовой базе, а также представлениях политической элиты, имеющей возможность определять дальнейшее развитие страны.

Использование прогнозирования финансовых показателей в процессах стратегирования – определение роли прогнозирования в процессе разработки финансовых стратегий как этапа, непосредственно предшествующего процессу стратегирования и проставляющего собой систематизацию существующих, либо формирование собственных, прогнозов развития факторов, определяющих потенциал развития финансовых систем.

Использование производных финансовых инструментов при реализации стратегий хеджирования рисков – процесс формирования инвестиционных портфелей, включающих базовые активы и производные финансовые инструменты с целью нейтрализации стратегических финансовых рисков.

Использование финансовых инструментов для определения финансовых стратегических возможностей – выявление на основе анализа данных биржевой и внебиржевой торговли ценными бумаги стратегических приоритетов, реализуемых корпорациями, и возможностей для осуществления эффективных инвестиционных стратегий.

Кадровая стратегия предприятий – стратегия привлечения, развития, мотивации кадров для эффективной реализации стратегии предприятий.

Количественная (вероятностная) оценка OTSW- модели – матрица оценки уровня возможностей, угроз, сильных и слабых сторон с учетом вероятности их появления и коэффициента влияния на деятельность объекта стратегирования. Методика: после проведения анализа и составления OTSW матрицы, оценивается вероятность возникновения новых возможностей и угроз, сильные и слабые стороны оцениваются в баллах. Затем формируется новая матрица OTSW- модели.

Коммуникационная стратегия – представляет собой структурированный документ, направленный на внутреннюю и внешнюю среду объекта стратегирования, предназначенный для формирования и реализации стратегического позиционирования объекта стратегирования с учетом общественной и экономической эффективности.

Миссия – документ, который ориентирован на долгосрочное внешнее использование, содержит в себе краткость стратегических идей. В данном

документе должны быть отражены следующие характеристики объекта стратегирования:

- Причины создания
- Обоснованность существования
- Регион функционирования
- Отрасль функционирования
- Уникальность

Методы мониторинга и оценки эффективности реализации финансовой стратегии с использованием инструментов финансовых рынков – совокупность методов анализа доступной информации финансовых рынков для выявления, систематизации, обобщения и анализа результатов реализации стратегических финансовых приоритетов.

О**пределение задач –** данный этап связан с установкой количественных характеристик в соответствии с ресурсными и временными ограничениями. Если возникает какое-либо ограничение, то необходимо пересмотреть задачу.

Обоснование стратегических сценариев реализации финансовой стратегии – процесс формулирования сценария реализации принятой стратегии на основе учета потенциальной динамики факторов риска, ресурсной обеспеченности и времени, необходимого для достижения поставленных в стратеги целей.

Обоснование целесообразности стратегического приоритета – оценка вклада от реализации соответствующей стратегической инициативы с точки зрения соотношения затрат и результатов (экономических, общественных, индивидуальных).

Прогноз – система научно обоснованных представлений о возможных состояниях и траекториях динамики объекта в будущем, об альтернативных путях его развития.

Прогнозирование – процесс разработки прогноза.

Процесс исследования внутренней и внешней среды - аналогичен OTSW анализу (анализу возможностей, угроз, сильных и слабых сторон). Данный анализ необходимо начинать с возможностей, так как они появляются на короткий период времени.

Разработка инвестиционных финансовых стратегий – последовательная многоэтапная деятельность по формулированию основных документов финансовой стратегии и выбору стратегических инвестиционных приоритетов.

Разработка стратегических сценариев - обычно разрабатывают три основных стратегических сценария, для каждого из них – агрегированный тактический блок.

Ресурсное обеспечение стратегии – достаточность и доступность всех необходимых финансовых и прочих ресурсов на всех этапах реализации стратегии.

Система иерархии стратегических документов – иерархическая взаимосвязь финансовых стратегий разного уровня – международная, национальная, отраслевая, региональная, корпоративная – устанавливающая обязательную взаимоподчиненность и взаимоувязанность этих стратегических документов.

Система стратегических коммуникаций – совокупность онлайн и офлайн инструментов, направленных на внутреннюю и внешнюю среду объекта стратегирования, с целью информирования и донесения ключевых стратегических целей, ценностей, интересов и стратегических приоритетов.

Система стратегического мониторинга направлена на исследование информационной среды с целью стратегического анализа использования брендбука, а также пресечения недобросовестного использования (мошенничество, пиратство, контрафакт). Системный стратегический мониторинг должен в себя включать отслеживание доменных имен, агрегаторов, мессенджеров, публикаций в СМИ и социальных сетях, контекстной рекламы, упоминаний в поисковые системы, баз фишинговых ресурсов, торрент-трекеров, стриминговых сервисов, интернет-магазинов и так далее.

Система стратегической визуальной идентификации бренда – совокупность элементов, определяющих стратегические основы бренда, выраженные в графическом дизайне. Логотип, символы, шрифт, стиль, цвета, световые акценты, архитектурные формы, материалы, фото- и видео-элементы, графические элементы, композиционные приемы – все эти составляющие формируют стратегическую систему визуальной идентификации, которая закрепляется в брендбуке.

Социально-экономический прогноз – это совокупность непротиворечивых, взаимодополняющих качественных гипотез, которые (с той или иной степенью детализации) способны дать целостное представление о (одном или нескольких) потенциально возможных вариантах развития ключевых процессов социально-экономической системы в перспективе, и сопровождаются определенным набором количественных параметров, позволяющих сравнивать варианты между собой и с ретроспективой.

Стратег – это профессионал со стратегическим складом ума и глубокими знаниями, быстро реагирующий на изменения на глобальном формирующемся рынке, умеющий анализировать закономерности и основные

тренды, прогнозировать различные ситуации и применять весь свой интеллектуальный потенциал на практике.

Стратегирование – процесс разработки, реализации и мониторинга внедрения стратегии объекта стратегирования. Это ключевой аспект деятельности топ-менеджмента любой организации, сопряженный с огромной ответственностью, так как правильный выбор совокупного набора действий может стать основой для достижения долгосрочного успеха.

Стратегия, политика и тактика – это три самостоятельных категорий и взаимосвязанные аспекты стратегического управления. Когда проведены различные анализы внутренней и внешней среды, ресурсные оценки, выработан и принят стратегический сценарий и план, то стратегия утверждается и принимается в работу. Тактика диктует режим работы в определенные периоды времени. Политика – это агрегация стратегии и тактики.

Стратегирование трудовых ресурсов – процесс разработки, реализации и мониторинга стратегии развития трудовых ресурсов.

Стратегирование человеческого потенциала – процесс разработки, реализации и мониторинг стратегии развития человеческого потенциала.

Стратегическая архитектура бренда – стратегическая структура бренда, отражающая положение бренда в едином портфеле компании. Бренд может быть головным, равноправным или подчиняющимся (суббренд).

Стратегическая классификация – разделение рассматриваемой совокупности объектов или явлений на однородные, в определенном смысле, группы (классы) либо отнесение каждого из заданного множества объектов к одному из заранее известных классов с целью применения тех или иных форм и методов наиболее эффективного стратегирования и стратегического управления, снижения их субъективности в процессе подготовки и принятия стратегических решений.

Стратегическая мотивация – набор инструментов и методов осуществления мотивации объекта стратегирования для эффективной разработки, реализации и мониторинга стратегии.

Стратегическая платформа бренда – совокупность элементов, определяющих стратегические основы бренда, включая философию, идеологию, логику, смысл или набор смыслов.

Стратегические инициативы – проекты, обусловленные стратегическими конкурентами преимуществами объекта стратегирования, реализация которых приведет к достижению целей объекта стратегирования, усилении его позиций во внешней среде в долгосрочной (или среднесрочной) перспективе.

Стратегические приоритеты цифровизации науки – изменения в организации и методах научных исследований, формах занятости в науке, механизмах защиты и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности под влиянием цифровых технологий.

Стратегические приоритеты цифровой трансформации государственного управления – создание цифрового правительства, которое базируется на идеях клиентоориентированности, максимизации полезности деятельности органов власти для граждан, использования цифровых технологий и механизмов обратной связи на протяжении всего срока реализации мероприятий и программ.

Стратегические приоритеты цифровой трансформации промышленности – автоматизация производственного процесса и внедрение цифровых технологий в рамках систем управления производственными процессами, жизненного цикла продукции и дальнейшего обслуживания.

Стратегические факторы развития финансовой системы – экономические показатели, используемые в процессе разработки финансовой стратегии страны, региона, отрасли или корпорации.

Стратегический план – результат процесса стратегирования.

Стратегическое конкурентное преимущество – преимущество компании, которое существует в достаточно длительном периоде времени, обусловленное особыми факторами конкурентоспособности во внешней и внутренней среде (обладание уникальными технологиями, патентами, другими факторами и технологиями производства, которые не поддаются легкому копированию, т.е. их копирование требует значительных ресурсов и времени).

Стратегическое лидерство – набор умений и навыков ставить стратегические цели, задачи, выявлять тренды и конкурентные преимущества, вдохновлять персонал на эффективную реализацию стратегии.

Стратегическое моделирование – математическое моделирование и методы количественных оценок в процессах стратегирования.

Стратегическое планирование развитие трудовых ресурсов – процесс разработки стратегического плана развития трудовых ресурсов с разбивкой по временным периодам и определением затрат разных видов ресурсов.

Стратегическое управление бюджетными процессами – стратегия при формировании доходной и расходной части бюджетов на длительную перспективу, а также принципов финансирования инвестиционных проектов из бюджетов разных уровней.

Стратегия – это система поиска, формулирования и развития доктрины, которая обеспечит долгосрочный успех при ее последовательной и полной реализации.

Стратегия развития трудовых ресурсов региона – стратегия развития, привлечения, мотивации трудовых ресурсов региона, направленная на эффективную разработку и реализацию стратегии социально-экономического развития региона.

Стратегия цифровой трансформации (предприятия, отрасли, региона, страны) - стратегия развития деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг (предприятия, отрасли, экономики региона, страны).

Стратегическое целеполагание – этап воплощения стратегии в реальность, здесь происходит детализация стратегических приоритетов и взаимосвязь отдельных целей проекта.

Формирование инвестиционных стратегий на основе сочетания различных типов производных финансовых активов и базовых активов – создание денежных потоков, уникальных для каждого инвестора в соответствии с его стратегическими финансовыми приоритетами на основе использования набора производных финансовых инструментов.

Формулирование стратегических финансовых приоритетов – определение приоритетов финансовой стратегии на основе выявленных стратегических трендов, миссии и принципов объекта стратегирования, а также анализа ресурсной обеспеченности.

Формулирование финансовых стратегических целей и задач – процесс последовательной декомпозиции стратегических финансовых приоритетов в качественные цели, под каждую из которых формируется набор задач, обладающих количественными показателями и сроками реализации.

Фэшн-стратег (fashion-strategist) – это профессионал-аналитик, обладающий стратегическим мышлением в специфической отраслевой сфере – легкой промышленности и индустрии моды, занимающийся:

· выявлением стратегических тенденций (глобальных, региональных, отраслевых, инструментальных, потребительских, технологических);

· выявлением и согласованием интересов и ценностей всех акторов отрасли;

· стратегическим анализом развития отрасли на локальном и глобальном уровнях и изучением поведения отдельных институтов легкой промышленности и индустрии моды;

· выявлением основных стратегических решений и сценариев, принимаемых акторами отрасли;

· разработкой, реализацией, оценкой эффективности, мониторингом стратегий развития предприятий легкой промышленности и индустрии моды.

Фэшн-стратегирование (fashion - strateging process) – отдельное направление отраслевого стратегирования легкой промышленности и индустрии моды.

Ценности и интересы акционеров – ценности конкретных владельцев компании, имеющих возможность определять развитие компании в среднесрочном и долгосрочном периоде времени.

Цифровые технологии стратегии цифровой трансформации: большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект, квантовые технологии, компоненты робототехники и сенсорика, новые производственные технологии (суперкомпьютерные технологии, компьютерный инженеринг), промышленный Интернет, системы распределенного реестра (блокчейн), технологии беспроводной связи, технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Этапы финансового стратегирования – совокупность последовательных действий, позволяющая сформулировать основные документы финансовой стратегии: миссию, видение, стратегические финансовые приоритеты, цели и задачи.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оценка качества освоения обучающимися образовательных программ включает в себя порядок, периодичность, систему оценок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с положением ФГБОУ ВО РГАИС «Об осуществлении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся» от 22.10.2019.

Основными задачами текущего контроля успеваемости является систематический мониторинг за формированием компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и ООП, повышение качества знаний обучающихся, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности обучающихся.

Критерии оценки обучающихся

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины возможно проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений обучающихся на практических занятиях, защиты рефератов, а также посредством тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что обучающиеся:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;
- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Тестовые материалы оцениваются по процентному соотношению правильных вариантов. Количество правильных ответов в пределах от 90 до 100 % - «отлично»; в пределах от 75 до 89 % - «хорошо»; в пределах от 50 до 74 % - «удовлетворительно»; менее 50 % - «неудовлетворительно».

Сдача зачета происходит в устной форме по билетам. В ходе зачета студент должен продемонстрировать знания и умения по предмету учебного

курса. Качество ответов студентов и выполнение заданий оценивается: «зачтено», «зачтено с оценкой» и/или «не зачтено», «не зачтено с оценкой».

«зачтено», «зачтено с оценкой»:

- полные, осознанные знания в рамках курса лекций и дополнительной литературы, логичное и грамотное изложение материала.

«не зачтено» «не зачтено с оценкой»:

- допускаются существенные ошибки в знании курса лекций, при ответе вскрывается ошибочное понимание основных понятий курса.

Сдача экзамена происходит в устной форме по билетам.

Качество ответов на экзамене оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно решены практические задачи;
- ответы были четкими и краткими, основные мысли излагались в строгой логической последовательности;
- обучающийся продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;
- в ответах не всегда выделялось главное, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

Обучающиеся, пропустившие свыше 75% учебного времени, не аттестуются по итогам семестра. Вопрос об аттестации таких обучающихся решается в индивидуальном порядке.

5.1. Список вопросов (зачет)

1. Философские школы, сформировавшие основу стратегии как науки.
2. Роль лидера в процессах разработки и реализации стратегий.
3. Междисциплинарность стратегии.
4. Система иерархии стратегии.
5. Ключевые различия между глобальным и региональным стратегированием.
6. Взаимосвязь стратегирования и категории качества жизни.
7. Эволюция зарубежной школы стратегирования.
8. Этапы развития и становления отечественной школы стратегирования.
9. Приведите несколько определений стратегии.
10. Назовите правила разработки миссии и видения.
11. Основные этапы разработки стратегии.
12. Основные этапы реализации стратегии.
13. Взаимосвязь прогнозирования, стратегирования и планирования.
14. Ключевые стратегические инструменты мониторинга внешней среды объекта стратегирования.
15. Ключевые стратегические инструменты мониторинга внутренней среды объекта стратегирования.
16. OTSW и SWOT-анализ: ключевые отличия инструментов.
17. Бенчмаркинг как процесс определения эффективных лучших практик: глобальных, региональных, национальных, отраслевых, инструментальных.
18. Матрица Ансоффа: варианты стратегий роста для компаний
19. Влияние цифровизации на развитие трудовых ресурсов?
20. Ключевые тенденция развития трудовых ресурсов.

5.2. Список вопросов (экзамен)

1. Основные функции системы стратегического управления.
2. Ключевые навыки и компетенции стратегических менеджеров.
3. Основные отличия стратегического лидера от линейного менеджера.
4. Основные элементы стратегии развития трудовых ресурсов.
5. Правила стратегического мышления академика В.Л.Квинта.
6. Перечислите составляющие эмоционального интеллекта.

7. Приведите примеры стратегических лидеров в 21 веке.
8. Влияние стратегии на принятие финансовых решений.
9. Этапы разработки финансовой стратегии.
10. Финансовые отчеты как инструментов выявления реализуемых стратегических приоритетов.
11. Практика компаний, которые пережили серьезную стратегическую трансформацию. Реализованные стратегические возможности.
12. Этапы проведения сделки слияния и поглощения.
13. Стратегическая синергия сделок слияний и поглощений.
14. Стратегическая роль бренда для объекта стратегирования.
15. Основные этапы стратегирования бренда.
16. Стратегическая роль бренда как инструмента трансляции ценностей предприятия.
17. Стратегическая типологизация брендинга.
18. Стратегическое преимущество ребрендинга.
19. Ключевые стратегические отличия ребрендинга от рестайлинга.
20. Назовите пример успешного бренда, охарактеризуйте процесс его становления и развития с точки зрения методологии отечественной школы стратегирования.
21. Система стратегических коммуникаций предприятия.
22. Коммуникационная стратегия: понятие и инструменты.
23. Влияние цифровизации на инструменты стратегических коммуникаций.
24. Факторы успеха реализации коммуникационной стратегии.
25. Культурные и креативные индустрии: понятие, типологизация, экономическая и общественная эффективность.
26. Какие тенденции способствовали становлению культурных и креативных индустрий?
27. Что следует учитывать при разработке стратегии культурных и креативных индустрий?
28. Факторы успеха реализации коммуникационной стратегии.
29. Ключевые функции и принципы стратегического управления.
30. Основные принципы разработки системы эффективности стратегии.
31. Инструменты мониторинга за стратегическим развитием региона.
32. Инструменты мониторинга за стратегическим развитием объекта стратегирования.

5.3. Список тем рефератов

1. Стратегическое развитие культурных и креативных индустрий в России.

2. Стратегическое развитие культурных и креативных индустрий в ЕС.

3. Стратегическое развитие культурных и креативных индустрий в США.

4. Авторская оценка ребрендинга предприятия (по выбору).

5. Выявление и анализ корпоративных стратегических решений ведущих компаний – лидеров рынка (по выбору).

6. Оценка миссии и видения предприятия (по выбору).

7. Сравнительный анализ стратегических систем коммуникаций предприятий креативной экономики (по выбору).

8. Система стратегических коммуникаций предприятия креативной экономики (по выбору).

9. Авторская оценка влияния глобальных трендов на стратегическую систему коммуникаций предприятия (по выбору).

10. Анализ стратегических трендов в области брендинга.

11. Совершенствование системы стратегических коммуникаций предприятия (по выбору).

12. Выявление стратегических практик по созданию бренда отраслевой компании (по выбору).

13. Неуспешные практики создания бренда: причины и последствия.

14. Анализ политики управления нематериальными активами предприятия (по выбору).

15. Влияние стратегического лидера на долгосрочное развитие компании (по выбору).

16. Сравнительная характеристика стратегических решений компаний (по выбору).

17. Стратегическое развитие регионов России (по выбору).

18. Коммерциализация персонального бренда (по выбору).

5.4. Комплект тестовых материалов (в тесте предполагается один ответ)

1. Согласно методологии стратегирования, предполагается следующая последовательность разработки документов:

а) «цель» - «приоритеты» - «задачи»;

б) «приоритет» - «цели» - «задачи»;

в) «цели» - «задачи» - «приоритет»;

г) «задача» - «цели» - «приоритеты».

2. Согласно методологии стратегирования, экономические и социальные прогнозы:

а) являются документом стратегии;

б) разрабатываются на основе принятой стратегии;

в) предшествуют разработке стратегических документов;

г) позволяют выявить сильные стороны объекта стратегирования.

3. Самостоятельность при принятии стратегических решений об источниках инвестиционных активов и их использовании является:

а) элементом стратегического видения;

б) стратегическим принципом;

в) стратегическим приоритетом;

г) признаком стратегической финансовой автономии.

4. Стратегические приоритеты территориального размещения производств формируются на основе:

а) анализа прогнозов развития необходимых экономических факторов;

б) принятых целей регионального развития;

в) существующих ресурсных ограничений;

г) схем территориального развития.

5. Под эффективной отраслевой стратегией понимается такая стратегия, которая:

а) учитывает только вертикальные связи в общей системе стратегий;

б) учитывает только горизонтальные связи в общей системе стратегий;

в) учитывает вертикальные и горизонтальные связи в общей системе стратегий;

г) не учитывает ни вертикальные, ни горизонтальные связи в общей системе стратегий.

6. Применение подхода OTSW-анализа в отраслевом стратегировании нивелирует:

а) инерционность;

б) мультипликативность;

в) интегрированность;

г) системность;

7. Функция полезности Фера-Шмидта и макромодель Алезины описывают следующий поведенческий феномен, часто используемый при разработке национальных стратегий, нацеленных на достижение эвдемонии – «хорошей жизни» по Аристотелю:

а) Избегание риска;

б) Избегание неравенства;

в) Теплое свечение;

г) Просоциальное поведение.

8. Поведенческое искажение, описываемое моделью квазигиперболического дисконтирования Д. Лэйбсона и порождающее спрос на механизмы стратегического самоконтроля, это:

а) Искажение фрейминга;
б) Искажение послезнания;
в) Эвристика репрезентативности;
г) Смещение к настоящему.

9. Стратегический объект интеллектуальной собственности компании и нематериальный актив компании, который является конкурентным преимуществом в долгосрочной перспективе:

а) бренд;
б) торговая марка;
в) торговый знак;
г) позиционирование бренда.

10. Первым этапом стратегического брендинга является:

а) мониторинг внешней и внутренней среды;
б) разработка стратегической платформы бренда;
в) патентная защита объектов интеллектуальной собственности;
г) разработка стратегической бренд-архитектуры.

11. Эмоциональный интеллект – это (отметьте наиболее полный ответ)

а) способность изучать и принимать эмоции, полагаться на них в работе, в которой преобладает человеческий фактор;
б) способность управлять своими эмоциями и получать от этого прибыль;
в) способность принимать эмоции других людей и получать от этого выгоду;
г) способность управлять эмоциями других людей.

12. Элементы эмоционального интеллекта (отметить наиболее полный ответ)

а) самосознание, самоконтроль, мотивация, эмпатия, социальные навыки;
б) самосознание, принципиальность, мотивация, эмпатия, социальные навыки;
в) самосознание, самоконтроль, целеустремленность, эмпатия, социальные навыки;
г) самосознание, самоконтроль, мотивация, честность, социальные навыки.

13. Как называются компании, которые в соответствии с матрицей BCG генерируют максимальный денежный поток и демонстрируют высокие темпы роста в краткосрочной перспективе, а в какие направления скорее всего придется инвестировать компании в средне- и

долгосрочной перспективе, чтобы обеспечить стратегию кардинальных преобразований?

а) Медведи – в краткосрочной, быки – в среднесрочной перспективе

б) Звезды – и в краткосрочной, денежные коровы – в среднесрочной перспективе

в) Дойные коровы – в краткосрочной перспективе, собаки – в среднесрочной

г) Звезды – в краткосрочной, звезды и вопросительные знаки – в среднесрочной перспективе

14. Предположим, крупная международная компания, обладающая значительными свободными финансовыми ресурсами, хочет максимально быстро выйти на рынок в развивающейся стране, чтобы опередить своего конкурента, который также планирует выйти на данный рынок в ближайшее время. Как Вы думаете, какая стратегия из представленных ниже будет максимально эффективной в такой ситуации?

а) Нанять международную консалтинговую компанию для исследования рынка и определения наилучшей стратегии входа на рынок, а также стратегии выхода;

б) Открыть дочернюю компанию в данной стране, получить необходимые разрешения и лицензии, нанять персонал, и провести масштабную маркетинговую компанию, по возможности заняв большую рыночную долю;

в) Осуществить горизонтальное слияние с крупной локальной компанией, работающей на местном рынке, обладающей устойчивой клиентской базой, культура которой в целом соответствует культуре головной компании, приобретя контрольный пакет акций данной компании;

г) На новый рынок выходить преждевременно, надо оценить, что сделает основной конкурент. А пока возможно расширить объемы импорта, использовав имеющиеся каналы поставок.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная и дополнительная учебная литература

6.1. Основная литература

1. Квинт В. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М.: Бизнес Атлас, 2012. 457 с.

2. Новикова И. Стратегическое управление трудовыми ресурсами. М.:Кнорус, 2022. 180 с.

6.2. Дополнительная литература

3. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М., 2000. 477 с.

4. Друкер, П. Практика менеджмента /П.Друкер.– М.: Вильямс, 2009. С. 37–52

5. Канеман, Даниэль. Думай медленно… решай быстро. — Москва: АСТ, 2014. 653 с.

6. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина. 2007. 448 с.

7. Квинт В. Л., Окрепилов В. В. Качество жизни и ценности в национальных стратегиях развития //Вестник Российской академии наук. 2014. Т. 84. №. 5. С. 412-412.

8. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок /Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2009. 230 с.

9. Марр, Б. пер. с англ. А. В. Шаврина. Ключевые показатели эффективности [Текст] : 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер /Б. Марр. – М. : Бином. Лаборатория знаний, 2014. 339 с.

10. Новикова И.В. Концепция стратегии занятости населения в цифровой экономике: монография. Кемерово: КемГУ, 2020. 254 с.

11. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов /М. Портер. – М.: АльпинаБизнесБукс, 2005. 454 с.

12. Реймонд М. Исследование трендов. Практическое руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 240 с.

13. Румельт, Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия. В чем отличие и почему это важно /Р. Румельт. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 448 с.

14. Хворостяная, А.С. Разработка, реализация и эффективность стратегии развития предприятия легкой промышленности (индустрии моды) М.: Знание, 2019. 202 с.

Библиотечный фонд Академии укомплектован печатной или электронной основной учебной литературой по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 5 лет.

Фонд дополнительной литературы включает в себя официальные справочно-библиографические и периодические издания в расчете не менее одного экземпляра на каждые 100 обучающихся. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда и периодическое издание из следующего перечня: Копирайт; wipo magazine; Библиотековедение; Биржа интеллектуальной собственности (БИС); Бюллетень Министерства юстиции Российской Федерации; Вестник гражданского права; Государство и право; Инновации; Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права; Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность; Международное публичное и частное право; Общество: социология, психология, педагогика; Патентный поверенный; Патенты и лицензии. Интеллектуальные права; Уголовное право; Управление проектами и программами; Хозяйство право; Экономическая политика.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе реализации образовательной программы в вузе применяются современные интерактивные и мультимедийные средства обучения (компьютеры, мультимедиа-проекторы, интерактивные доски и др.), тематические стенды и плакаты, а также электронные информационные образовательные ресурсы.

На основе аппаратно-программного комплекса в РГАИС функционирует и постоянно совершенствуется портал электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ), обеспечиваемый преимущественно авторским учебным контентом и методическими разработками профессорско-преподавательского состава Академии.

В РГАИС функционируют читальный зал и электронная библиотека. Сотрудникам и обучающимся обеспечен доступ к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», насчитывающей более 100 тысяч наименований изданий с доступом в режиме онлайн, а также к объектам Национальной электронной библиотеки (в соответствии с договором с ФГБУ «Российская государственная библиотека»).

Имеется компьютерный класс, возможности которого позволяют каждому из обучающихся работать на компьютере с установленным комплектом лицензионного программного обеспечения не менее 20 часов в год. Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

– фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы;

– формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

– доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, в том числе: справочно-правовой системе «Гарант»: www.garant.ru; справочно-правовой системе «Консультант плюс»: www.consultant.ru; библиотеке «Книгофонд»: www.knigafund.ru; Университетской библиотеке www.biblioclub.ru.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для ведения образовательной деятельности по направлениям подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили «Управление интеллектуальной собственностью», «Менеджмент цифровой экономики») и 27.03.05 «Инноватика» (профиль «Инноватика и предпринимательство») Академия располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом РГАИС, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для организации и ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м, учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м. Для питания сотрудников и обучающихся имеется столовая площадью 130,1 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также в помещениях для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 9 июня 2016 г. № 694 «О внесении изменений в административные регламенты предоставления государственных услуг в части обеспечения условий доступности государственных услуг для инвалидов», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Академия предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательной программе, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья Академия устанавливает особый порядок освоения дисциплин (модулей).

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.