

БИЗНЕС-АНАЛИЗ

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является освоение студентами теоретических и практических знаний, развитие бизнес-анализа и стратегического мышления, видения формирующихся ситуаций на мезо-, макро- и микроуровне по отношению к среде управления, понимание процесса применения необходимых стратегических мер, умение провести своевременный анализ и сделать обоснованные выводы в процессе разработки и реализации стратегии с учетом среды управления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Бизнес-анализ» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Бизнес-анализ» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Ведение в специальность», «Маркетинг», «Налоги и налогообложение», «Финансы», «Экономический анализ», «Информационные системы в управлении», «Конфликтология», «Методы оптимальных решений», «Психология», «Риск-менеджмент», «Формирование системы управленческой информации».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Менеджмент», «Основы страхового дела», «Специальные налоговые режимы», «Финансовый менеджмент», «Аудит», «Бухгалтерский учет в сфере образования», «Государственное регулирование экономики», «Налоговый контроль и администрирование», «Налоговый учет и отчетность», «Тайм-менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Финансовое право».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10);
- способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- формирование стратегического видения и миссии организации;
- понятие внешней среды организации, макро и микро среду, характеристику факторов внешней среды;
- характеристику основных факторов внутренней среды, разделы и формирование системы показателей для анализа внутренней среды: производственный потенциал, трудовые ресурсы, основные фонды, структура управления, интенсивность и эффективность производства, маркетинг, финансовые показатели;
- оценку прочности конкурентной позиции, оценку будущей конкурентной позиции фирмы (ухудшится или улучшится) при условии сохранения (с незначительной корректировкой) существующей стратегии;
- теоретическую сущность основных категорий: миссия, стратегическая цель, подцели, задачи; методы декомпозиции цели; понятия «дерева целей», декомпозиция, многократная

декомпозиция; основные требования к моделированию развернутой цели;
– основные причины выхода организаций на зарубежные рынки; различия в культурных, демографических и рыночных условиях разных стран; различия между международной и глобальной конкуренцией;

уметь

– формировать миссию организации и функциональные подразделения, перейти от миссии к стратегическому видению;
– проводить стратегический анализ макросреды, факторов и их взаимосвязь, STEEP-анализ – сущность, цели;
– формировать стратегические выводы, выявлять сильные и слабые стороны, угроз и возможностей, построение матрицы SWOT;
– ранжировать позиции организации относительно позиций основных конкурентов по каждому ключевому фактору успеха в данной отрасли;
– применять методику выделения ветвей стратегической цели на государственном, отраслевом, региональном уровне и на уровне предприятия;
– анализировать стратегии конкуренции на внешних рынках: стратегии экспорта, стратегии лицензирования, стратегии франчайзинга;

владеть

– стратегическим видением, творческим подходом к формированию стратегического видения;
– методическими подходами к STEEP-анализу: матричный метод, балльная оценка, графический способ; анализом рынка: определение рынка емкость рынка, сегментация, жизненный цикл рынка, отраслевой и региональный рынок;
– стратегическим анализом издержек производства;
– оценкой конкурентного преимущества, способностью организации защитить свои позиции в условиях действия отраслевых движущих сил, давления;
– коэффициентами значимости: матрица «Силы влияния факторов на конкретные цели»; анализом цели, отбором альтернативных целей, видами проверок целей; методом усечения дерева целей, выявлением взаимосвязей между целями, системой критериев достижения цели;
– рисками стратегических альянсов с зарубежными партнерами; оценкой эффективности стратегических союзов с зарубежными партнерами.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,94,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 106 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 8 ч., СРС – 94 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, зима,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (3 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Формирование стратегического видения и миссии организации.

Формирование стратегического видения и миссии организации. Миссия: исходный пункт формирования стратегического видения. Миссия организации и функциональных подразделений. От миссии к стратегическому видению. Значение стратегического видения. Творческий подход к формированию стратегического видения.

Стратегический анализ внешней среды.

Понятие внешней среды организации. Макро и микро среда. Характеристика факторов внешней среды. Стратегический анализ макросреды. Характеристика факторов и их

взаимосвязь. STEEP-анализ – сущность, цели. Группа социальных факторов. Технические и технологические факторы. Экономические факторы. Политические факторы. Экологические факторы. Методические подходы к STEEP-анализу: матричный метод, балльная оценка, графический способ. Стратегический анализ микросреды. Анализ рынка: определение рынка, емкость рынка, сегментация, жизненный цикл рынка, отраслевой и региональный рынок. 5 сил конкуренции М. Портера. Анализ покупателей. Анализ поставщиков. Анализ конкурентов. Анализ новичков. Анализ товаров-заменителей. Формирование стратегических выводов.

Стратегический анализ внутренней среды.

Характеристика основных факторов внутренней среды. Стратегический анализ и прогноз экономического потенциала организации. Основные разделы и формирование системы показателей для анализа внутренней среды: производственный потенциал, трудовые ресурсы, основные фонды, структура управления, интенсивность и эффективность производства, маркетинг, финансовые показатели. Формирование стратегических выводов. Выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, построение матрицы SWOT. Стратегический анализ издержек производства.

Оценка конкурентоспособности и определение стратегических проблем организации. Оценка прочности занимаемой организацией конкурентной позиции. Оценка будущей конкурентной позиции фирмы (ухудшится или улучшится) при условии сохранения (с незначительной корректировкой) существующей стратегии. Ранжирование позиции организации относительно позиций основных конкурентов по каждому ключевому фактору успеха в данной отрасли. Оценка конкурентного преимущества данной организации. Оценка способности организации защитить свои позиции в условиях действия отраслевых движущих сил, давления конкуренции и ожидаемых шагов конкурентов.

Стратегическое целеполагание.

Теоретическая сущность основных категорий: миссия, стратегическая цель, подцели, задачи. Метод декомпозиции цели. Понятия «дерева целей», декомпозиция, многократная декомпозиция. Основные требования к моделированию развернутой цели. Порядок формирования стратегической цели. Методики выделения ветвей стратегической цели на государственном, отраслевом, региональном уровне и на уровне предприятия. Формирование коэффициентов значимости: матрица «Силы влияния факторов на конкретные цели». Анализ целей, отбор альтернативных целей, виды проверок целей. Усечение дерева целей, выявление взаимосвязей между целями. Система критериев достижения цели.

Международная и глобальная конкуренция, стратегические альянсы.

Основные причины выхода организаций на зарубежные рынки. Различия в культурных, демографических и рыночных условиях разных стран. Различия между международной и глобальной конкуренцией. Стратегии конкуренции на внешних рынках: стратегии экспорта, стратегии лицензирования, стратегии франчайзинга. Риски стратегических альянсов с зарубежными партнерами. Эффективность стратегических союзов с зарубежными партнерами. Конкуренция на рынках развивающихся стран.

6. Разработчик

Шохнех Анна Владимировна, доктор экономических наук, профессор кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».