

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Методика обучения стратегическому развитию предприятий»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик

к. пед. н.

доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Л.В. Плуженская

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Баринов В.А., Харченко В.Л., Стратегический менеджмент, М, ИНФРА-М, 2012, 237с
2. Глушаков В.Н. и др., Стратегический менеджмент: практикум, М, Вузовский учебник, 2010, 186с
3. Узунова Н.С., Попович Н.Г., Методика преподавания экономики, Симферополь, Университет экономики и управления, 2016, 202с (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

б) дополнительная литература

1. Россиина Н.С., Основы методики профессионального обучения (в конспектах, схемах, таблицах), Ярославль, ЯГПУ, 2011, 75с
2. Евсеев В.О., Деловые игры по формированию экономических компетенций, М, ИНФРА-М, 2012, 0с
3. Томпсон-мл.А.А., Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа, М, К., СПб, Вильямс, 2006, 0с
4. Поршнев А.Г. и др./ред., Управление организацией, М, Инфра-М, 2008, 736с
5. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования сми : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

- 1 Таксономия учебных целей применительно к оцениванию знаний.
- 2 Выбор метода оценки знаний. Характеристики (критерии) метода оценки знаний.
- 3 Устные методы оценивания знаний: преимущества и недостатки.

- 4 Методика и роль применения задач различного уровня сложности.
- 5 Виды тестов, их «плюсы» и «минусы» в проверке знаний. Основные правила составления тестов. Коэффициент усвоения знаний учащимся.
- 6 Особенности использования в процессе обучения и оценивания внешних «сырых» данных: статистической информации, конкретных фактов и ситуаций и т.п.
- 7 Компетенции и компетентность. Компетентностный подход в процессе преподавания.
- 8 Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания.
- 9 Особенности методики обучения стратегическому менеджменту.
- 10 Основные теоретические подходы к анализу взаимодействий в стратегическому менеджменту.
- 11 Предмет и задачи методики обучения стратегическому менеджменту.
- 12 Содержание понятия «Управление развитием предприятия», используемых в науке.
- 13 Стратегический подход к управлению: назначение и преимущества. Уровни стратегического управления для диверсифицированной и недиверсифицированной организации.
- 14 Сущность процесса стратегического управления и его основные этапы. Учет интересов собственников компании при целеполагании.
- 15 Роль стратегического видения в формировании стратегии организации. Деятельность в стратегических зонах хозяйствования.
- 16 Формирование стратегических целей организации.
- 17 Макросреда организации: основные направления стратегического анализа.
- 18 Стратегическое планирование: роль, функции и задачи в системе управления организацией.
- 19 Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний. Определение ключевых факторов конкурентного успеха. Техно-экономическое обоснование стратегических проектов.
- 20 Порядок проведения ситуационного стратегического анализа. Определение предпочтительных стратегических действий фирмы.
- 21 Выбор базовой конкурентной стратегии одиночного бизнеса.
- 22 Выбор стратегии инвестиций.
- 23 СТЭП-анализ внешней среды: основные группы факторов и особенности проведения анализа.
- 24 Типичные стратегические ошибки
- 25 Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания экономических дисциплин
- 26 Принципы, формы и методы интерактивного обучения.
- 27 Педагогическая эффективность интерактивного обучения.
- 28 Дидактическая цель, значение дискуссии (беседы) в процессе усвоения медиаэкономики.
- 29 Методика формулирования вопросов продуктивно-познавательного характера, стимулирующих самостоятельный поиск (обсуждение) решения проблем.
- 30 Методика подготовки и проведения дискуссии на учебном занятии. Формы дискуссии. Роль преподавателя в процессе проведения дискуссии. Возможные трудности при организации и проведении дискуссии.
- 31 Методика организации и технология деятельности обучаемых в малых группах при изучении экономических процессов и ситуаций.
- 32 Основные этапы проектной деятельности как комплексного процесса профессионального обучения.
- 33 Проблемное и репродуктивное обучение. Примеры заданий, роль в формировании экономического мышления.

4. Контрольная работа (Тестовое задание)

Вопрос 1. Вариантами корпоративного стратегического портфеля являются? :

Возможно несколько вариантов

Портфель прибыли.

Сбалансированный портфель.

Портфель инвестиций.

Портфель роста.

Вопрос 2. В каких отраслях реализуются глобальные стратегии:

Возможно несколько вариантов

Производство строительных материалов.

Сельское хозяйство.

Часовая промышленность.

Электроника.

Авиастроение.

Вопрос 3. Что лежит в основе построения матричных моделей:

Выберите один ответ.

Норма прибыли.

Особенности выпускаемой продукции.

Финансовые потоки.

Вопрос 4. Глобальная стратегия основана на:

Выберите один ответ.

Стандартизации товара и использовании международного маркетинга.

Стандартизации товара.

Отраслевой стратегии.

Стратегии внешнеэкономической деятельности.

Вопрос 5. Что является основой стратегического планирования:

Выберите один ответ.

Учет тенденций развития рынка и внешней среды в целом.

Предвидение возможностей.

Контроль отклонений.

Вопрос 6. Модель Бостонской консультативной группы (БКГ) может использоваться для формирования:

Выберите один ответ.

Конкурентной стратегии фирмы.

Портфельной стратегии фирмы.

Функциональной стратегии фирмы.

Вопрос 7. Элементами стратегического плана не являются:

Выберите один ответ.

План производства.

Инвестиционный план.

Маркетинговый план.

Финансовый план.

Вопрос 8. Кому легче покинуть отрасль:

Выберите один ответ.

Безразлично.

Фирмам, обладающим специализированными активами.

Фирмам, обладающим универсальными активами.

Вопрос 9. Под организационной парадигмой понимается:

Выберите один ответ.

Представление об организации в будущем.

Психологический образ организации, устойчивая привычка определенным образом думать и действовать в соответствии с ним.

Набор вариантов развития организации в перспективе.

Теоретическая концепция изучения организации и ее окружения.

Вопрос 10. Позиционными стратегиями рыночного лидера могут быть:

Возможно несколько вариантов

Игнорирование слабых соперников.

Создание новых конкурентных преимуществ.

Укрепление позиций на существующих рынках.

Препятствование соперникам.

Запугивание соперников.

Вопрос 11. Основой стратегии дифференциации являются:

Выберите один ответ.

Высокое качество товаров и услуг.

Уникальность продукции, признанная покупателями.

Значительное разнообразие продукции.

Интенсивная реклама новинок

Вопрос 12. Под дифференциацией понимается:

Выберите один ответ.

Способность удовлетворять особые потребности покупателей.

Увеличение разнообразия условий и результатов производственной и бытовой деятельности.

Разработка, производство и сбыт товаров более эффективными способами, чем конкуренты.

Вопрос 13. Способы реализации стратегии более глубокого проникновения на рынок:

Возможно несколько вариантов

Привлечение новых клиентов.

Поиск новых методов и каналов сбыта.

Оптимизация структуры рынка.

Проникновение в новые регионы.

Поиск новых путей использования товара.

Вопрос 14. Главными причинами стратегических преобразований являются:

Возможно несколько вариантов

Приход нового высшего руководства.

Наступление технологических разрывов.

Кардинальное изменение рыночной ситуации.

Отсутствие единой позиции у акционеров компании.

Трудовые конфликты.

Вопрос 15. Что является барьером для проникновения в отрасль новых производителей:

Выберите один ответ.

Законодательные ограничения.

Все перечисленное.

Более низкие издержки действующих в отрасли компаний.

Патенты и лицензии.

Вопрос 16. Какие типы подразделений приносят фирме максимальные чистые доходы:

Выберите один ответ.

«Дойные коровы».

«Звезды».

«Собаки».

Вопрос 17. Стратегия последователя за лидером предполагает в первую очередь:

Выберите один ответ.

Атаку на лидера.

Внедрение инноваций.

Защиту своей доли рынка.

Повышение интенсивности конкурентной борьбы.

Вопрос 18. Стратегия вертикальной интеграции может предполагать:

Выберите один ответ.

Объединение частных и государственных предприятий.

Объединение предприятий, занимающих смежные ступеньки производственной цепочки.

Объединение мелких и крупных предприятий.

Объединение предприятий разных сфер деятельности.

Объединение предприятий одной сферы деятельности.

Вопрос 19. Примеры реализации стратегии связанной горизонтальной интеграции:

Выберите один ответ.

Приобретение «Северсталью» автомобильного завода ГАЗ.

Приобретение автомобильным концерном «Фольксваген» заводов «Шкода».

Приобретение компанией «Лукойл» сети заправок в США.

Вопрос 20. Стратегии фирм, играющих вторые роли:

Выберите один ответ.

Могут принципиально различаться.

Однотипны.