Рувенный И. Я., Кузнецова Е. В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРЕПОДАВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА СЛУШАТЕЛЯМ ПРОГРАММ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/3/59.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 3 (10). С. 151-153. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

3. Институты оказывают и ориентационное воздействие, являясь одним из инструментов направления деятельности экономических субъектов по курсу, наиболее приоритетному для общества и экономики, и приостановления деятельности субъектов, приносящей отрицательные последствия.

Указанные воздействия способствуют обеспечению устойчивости, повышению уровня организованности национальной экономики, способности в определенной мере гасить возникающие кризисные явления на основе урегулирования возникающих противоречий. В свою очередь, выступая в качестве системы стабилизации, рыночные институты должны обладать механизмами адаптивности и устойчивости, которые формируются в результате взаимодействия существующих противоречивых сил.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРЕПОДАВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА СЛУШАТЕЛЯМ ПРОГРАММ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рувенный И. Я., Кузнецова Е. В.
Уфимский государственный авиационный технический университет

Актуальность управленческой подготовки слушателей, получающих дополнительное образование, обусловлена растущими требованиями рынка труда к менеджерам различного уровня, заставляющими постоянно развиваться и совершенствоваться.

Многие выпускники технических и гуманитарных вузов со временем возглавляют предприятия, организации, цехи, отделы, а также создают собственные коммерческие структуры. Это приводит к необходимости пополнения и обновления ими знаний в области менеджмента.

Согласно Указам Президента РФ от 23.07.97г. «О подготовке управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ» и от 24.03.07г. «О подготовке управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации в 2007/08 - 2012/13 учебных годах» реализуется Государственный план подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ. Его часто называют Президентской программой подготовки управленческих кадров. Стратегической целью Президентской программы является создание федерального резерва высококвалифицированных, компетентных руководителей и формирование управленческого потенциала, способного обеспечить развитие предприятий всех отраслей экономики России. В Республике Башкортостан Президентская программа подготовки управленческих кадров реализуется по направлениям «Стратегический менеджмент», «Производственный менеджмент», «Маркетинг», «Финансовый менеджмент», «Антикризисное управление», «Инновационный менеджмент» в рамках Башкирского консорциума образовательных учреждений. Учебные программы предусматривают общий объем обучения 550 академических часов.

За время существования в рамках Программы прошли подготовку более 40 тысяч руководителей высшего и среднего звена. Более 8 тысяч менеджеров были направлены для прохождения стажировки на зарубежные предприятия.

Из числа выпускников Программы:

- 38% - серьезный карьерный рост;
- 50% - расширение полномочий;
- 48% - существенное повышение заработной платы;
- 9% - создание собственных компаний;
- 20% - расширение производств, внедрение проектов изменений, подготовленных в процессе обучения и стажировки;
- 68% - внедрение проектов, разработанных в период обучения в российских образовательных учреждениях и участия в зарубежных стажировках;
- 43% - установление деловых контактов с западными партнерами;
- 23% - повышение в должности.

Контингент слушателей программ дополнительного образования (в частности, упомянутой Президентской программы подготовки управленческих кадров) имеет определенную специфику и отличается от студентов классических вузов.

К слушателям предъявляется ряд общих требований:

- возраст до 40 лет;
- высшее профессиональное образование;
- общий стаж работы не менее 5 лет;
- опыт работы на управленческих должностях не менее 3 лет;
- владение иностранным языком;
- участие в реализации проекта развития организации.

В числе слушателей находятся люди, стремящиеся получить за короткий период времени нужные знания и навыки, улучшить свое личностное и корпоративное положение. Эти люди, во многом, прагматики – они понимают, что ключом к личному и экономическому успеху являются знания, и ценными являются те знания, от которых есть практическая отдача. Сочетание различных методов преподавания (семинары, тренин-

ги, лекции, ролевые игры) способствует тому, что слушатели приобретают навыки стратегического, системного мышления, помогающего принимать верные управленческие решения.

Можно выделить ряд конкретных особенностей слушателей программ дополнительного управленческого образования.

Во-первых, это люди уже, во многом, состоявшиеся, имеющие одно или два высших образования.

Во-вторых, это менеджеры высшего и среднего уровня, которые прошли определенную иерархию должностных «ступеней» и сделали карьеру, но стремятся упрочить или улучшить свое положение, привнести в нее новые методы управления, а также новый зарубежный опыт.

В-третьих, средний возраст слушателей ограничивается двадцатью пятью – сорока годами, т.е. обучаются молодые, перспективные и энергичные менеджеры.

В-четвертых, контингент слушателей в равной степени представлен, как мужчинами, так и женщинами.

В-пятых, сфера деятельности слушателей достаточно широка: от бюджетных организаций до крупных промышленных предприятий и торговых компаний.

Научная и преподавательская специализация авторов статьи связана со стратегическим менеджментом и маркетингом, поэтому, имеет смысл остановиться на таком направлении управленческой переподготовки слушателей программ дополнительного образования как обучение маркетинговой деятельности и разработке эффективных стратегий.

В целом, к преподавателям дисциплин «Стратегический менеджмент» и «Маркетинг» в программах дополнительного образования, помимо глубокого знания предмета, предъявляется еще ряд дополнительных требований:

- грамотное владение приемами ораторского мастерства;
- грамотное формирование имиджа преподавателя в глазах слушателей;
- знание психологических аспектов общения со слушателями;
- знание методических аспектов преподавания стратегического менеджмента и маркетинга.

Проблема комплексного управления современной организацией в последнее время вышла на одно из первых мест. Отсутствие у руководителей предприятий глобального мышления привело к стратегическому провалу, при котором проблемы переносятся на будущее без четких представлений о путях их решения. Для развития комплексного восприятия экономической реальности в структуре программ повышения квалификации вводится курс «Стратегический менеджмент». В результате освоения «Стратегического менеджмента», слушатели в состоянии воспринимать развитие экономической системы как упорядоченного движения к поставленной цели.

Стратегический менеджмент – разработка и реализация стратегии организации, позволяющей быть конкурентоспособной на рынке, быстро реагировать на изменения окружающей среды и удовлетворять потребности клиентов.

Цель изучения «Стратегического менеджмента», заключается в том, чтобы передать слушателям знания и навыки в области стратегического управления организацией.

Основные задачи дисциплины:

- научить слушателей правильно определять миссию и цели организации на основе внутреннего управленческого обследования;
- ознакомить слушателей с разнообразным инструментарием, применяемым в процессе стратегического управления организацией;
- ознакомить слушателей с формулированием и реализацией конкретных бизнес - стратегий.

В результате изучения дисциплины «Стратегический менеджмент» слушатели должны:

- иметь представление о понятии, принципах, функциях, преимуществах стратегического менеджмента;
- знать методы анализа среды, инструменты стратегического анализа, уметь проводить анализ внешней и внутренней среды организации, осуществлять анализ конкуренции в отрасли;
- приобрести навыки формирования корпоративной, деловой и функциональной стратегий;
- владеть методикой управления реализацией выбранных стратегий.

Маркетинг – взгляд на бизнес с позиции рынка и удовлетворения потребностей потребителей. Целью изучения «Маркетинга» является познание теоретических основ и понятий маркетинга, освоение его компонентов, получение и развитие практических навыков использования инструментария маркетинга в производственно - хозяйственной деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- изучить комплексный инструментарий маркетинга;
- выработать практические навыки по проведению маркетинговых исследований и анализу маркетинговой среды;
- ознакомиться с вопросами управления маркетингом на предприятии.

В результате изучения и освоения дисциплины слушатели должны:

- иметь представление о системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации, процессе управления маркетингом; о подходах к политике ценообразования; о методах распространения товаров;

- уметь анализировать маркетинговую среду; проводить сегментацию рынка, осуществлять выбор целевых сегментов и позиционировать товар; использовать на практике маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблемам «жизненного цикла товаров»;
- знать методику продвижения товаров, стратегию коммуникации и стимулирования.

Можно отметить определенную «родственность» технологий преподавания «Стратегического менеджмента» и «Маркетинга», вызванную ориентацией этих дисциплин на окружающую внешнюю среду. Поэтому, преподавание данных дисциплин должно быть основано на современных образовательных технологиях, в частности, на методах интерактивного обучения.

В процессе изучения дисциплин «Стратегический менеджмент» и «Маркетинг» предусматривается лекционное изложение материала курса и проведение практических работ.

Лекции целесообразно проводить в форме обсуждения проблем, в ходе которого развиваются дискуссии со слушателями. В качестве обязательного требования и условия подобной технологии является приведение слушателями практических примеров из собственной управленческой практики.

При изучении дисциплин «Стратегический менеджмент» и «Маркетинг» развитие навыков принятия решений и анализа ситуации вызывает у слушателей наибольшую трудность, а менеджерам необходимо уметь анализировать разнообразные ситуации. В целях достижения соответствующего уровня слушателей необходимо обучать интерактивным технологиям, формирующим аналитическое и прогностическое мышление.

Практические занятия должны быть основаны на современных методах интерактивных игровых технологий обучения (деловые игры, ролевые игры, имитационные игры, организационно - деятельностные игры, кейс - ситуации, эвристические технологии генерирования идей, тренинги организационного развития и т.п.). Интерактивное обучение способствует внутригрупповой социальной и познавательной активности слушателей. Данные творческие методы проведения учебных занятий необходимы, так как преподавание этих дисциплин должно быть особенно интересно слушателям.

Знания, умения и навыки по стратегическому менеджменту и маркетингу могут быть использованы слушателями в дальнейшем, при выполнении и защите специального проекта и выпускной квалификационной работы.

Система контроля учебной работы слушателей по дисциплинам «Стратегический менеджмент» и «Маркетинг» включает учет посещаемости занятий, оценку степени участия в дискуссиях и играх по обсуждаемым темам, активность при рассмотрении кейс-ситуаций и решении ситуационных задач.

Итоговой формой контроля знаний слушателей является экзамен, который следует проводить, преимущественно, в письменной форме. Но, если слушатель претендует на более высокую оценку, можно устно задать ему дополнительные вопросы, выявляющие глубину его знания дисциплины. В целом, на экзаменационную оценку должны влиять логика мышления и содержательность, глубина раскрытия ответа в письменной форме.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШАЮЩЕГОСЯ ДИНАМИЗМА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Сарычев А. Е.
Государственный университет – Высшая школа экономики, г. Москва

Стратегический анализ является одним из ключевых элементов стратегического управления, поскольку в значительной мере определяет стратегические возможности и выбор стратегий развития компании. Информация, полученная в процессе стратегического анализа, позволяет частично снять неопределенность при принятии стратегических решений и, таким образом, способствует их большей эффективности.

Объектами стратегического анализа на разных его этапах являются состояние и изменения внутренней и внешней среды организации (отраслевое окружение и макросреда косвенного воздействия), модели будущего и эволюция организации в прошлом, стратегическая позиция и потенциал в текущий момент, реализуемые стратегии и стратегические альтернативы.

До 90-х годов XX века основные достижения в развитии стратегического анализа были сфокусированы на связях между стратегией и внешней средой. В последние годы наблюдается смещение интересов в сторону ресурсов и компетенций фирмы как основы ее стратегии. И это далеко не случайно. По мнению Р.Гранта, Дж.Тиса, Р.Санчеса, Дж.Барни, Г.Хэмела, К.К.Прахалада и других исследователей в области стратегического управления, в условиях постоянного изменения внешней среды (а высокий динамизм внешней среды наблюдается в последние годы почти на всех рынках), собственные ресурсы и компетенции компании могут являться стабильной основой для успешного функционирования компании. Таким образом, определение бизнеса в терминах того, что организация в состоянии делать, может дать более прочную базу для ее стратегии, чем основанное на потребностях, которые бизнес стремится удовлетворить [Грант 2003: 50].

Однако, существующие модели стратегического анализа в рамках ресурсного подхода достаточно статичны, и рассматривают существующие ресурсы и компетенции компании по отношению к настоящему времени, в то время как сама цель стратегического анализа и динамизм современных рынков требуют рассмотрения ресурсной базы по отношению к будущему рынку. Кроме того, «ресурсные» схемы стратегиче-