

**Тема: «Кейсы по дисциплине
«Стратегическое планирование»
Азитов Р.Ш., к.э.н., доцент
кафедры экономики машиностроения
ФГБОУ ВПО Альметьевский
филиал КНИТУ-им. А.Н.Туполева-КАИ,
г. Альметьевск, Республика Татарстан**

1. Общая классификация кейсов.

Типы кейсов

Виды работ

Содержательный

Содержит варианты стратегий

Прогностический

Содержит материал, который был использован на практике

Организационный

Содержит рекомендации по организации деятельности на основе стратегического плана

Фактологический

Содержит совокупность фактов

Объемный

Малый средний и большой

Дополнительный

Содержит приложения, дополнительную информацию

1. Сюжетные и бессюжетные кейсы.

Сюжетные

Содержат
рассказ о
произошедших
событиях

Включают
действия лиц и
организаций

Бессюжетные

Раскрываются ходы
решения задачи, даны
примеры как решать

Содержит
статистические
материалы, расчеты,
показатели, которые
должны помочь
мониторингу
стратегического
планирования

1. Влияние временной последовательности материала на особенности кейсов.

Кейсы для решения

Характеризуются естественной временной последовательностью событий

Позволяют хорошо выявлять причинно-следственные связи

Кейсы – примеры

Дан подробный анализ планирования стратегии

Приведены примеры решения задач

**Кейсы
диагностические**

Даны описания и требуется сравнить варианты

Ставят стратегическую задачу для отработки решения

1. Виды кейсов в зависимости от его субъектов.

Личностные кейсы

Действуют конкретные личности, маркетологи, менеджеры, политики, руководители

Институциональные кейсы

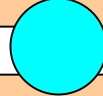
Отличаются тем, что в них действуют организации, предприятия, их подразделения

Многосубъектные кейсы

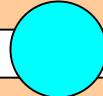
Обычно включают в себя несколько действующих субъектов

1. Типы кейсов в зависимости от функций и поставленных целей.

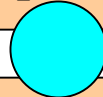
Иллюстративные кейсы.



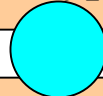
Учебные кейсы.



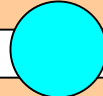
Структурированные кейсы.



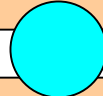
Большие неструктурированные кейсы.



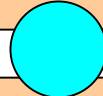
Открытые кейсы.



Интерактивные кейсы.



Исследовательские кейсы.



Изобретательские кейсы.

2. Исследовательские кейсы.

**Кейсы, используемые в
производственной и преддипломной
практике, где студенты выполняют
исследовательскую миссию в области
новых знаний**

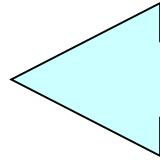
**Предполагают не просто применение
существующей теории или практики, но и
расширение ее – умение структурировать и
организовывать данные кейса совершенно
новыми способами, мало похожими или совсем
непохожими на существующие идеи**

**Кейсы, применяемые в
академических и познавательных
целях**

**Основной задачей кейса является обеспечение
деятельного участия студентов в самом
познавательном процессе, расширение и
углубление их знаний, а также выработка
навыков по применению теоретических идей на
практике для разрешения конкретной ситуации**

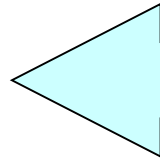
2. Виды иллюстративных кейсов.

1



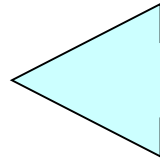
Кейсы, иллюстрирующие теорию с помощью ряда примеров

2



Кейсы, иллюстрирующие теорию посредством разбора практической ситуации

3



Кейсы, иллюстрирующие теорию посредством поиска ответов для решения практической ситуации

2. Основные направления использования кейсов.

*Кейс,
предложенный
студентам в
начале
лекционного курса*

Позволит студентам
ознакомиться с
вопросами и
проблемами, которые
предполагается
рассмотреть в
процессе обучения

*Кейс,
предложенный
студентам в
конце
лекционного курса*

Позволит студентам
понять как можно
применить изученные
теоретические модели
для решения
конкретных проблем

2. Характеристики традиционного большого кейса.

1

Содержится достоверная информация, полученная на основе тесного сотрудничества с реальной компанией

2

Показана в деталях проблема, которая существовала в жизни и, возможно, уже была определенным образом решена

3

Подробное отображение проблемы не означает, что она видна сразу и детально структурирована

4

Изложение событий и оценок обычно ведется от лица принимающего решение (но ни в коем случае не от автора, консультанта или аналитика, дающего готовые оценки)

2. Характеристики традиционного большого кейса (окончание).

5

Показана разная информация об элементах внешнего окружения бизнеса и различных функциональных областях деятельности компании, в том числе финансовая информация

6

Не всегда представлена вся необходимая информация, иногда ее нужно найти или предположить разные варианты развития событий при исходных условиях

7

Не всегда есть наводящие вопросы (если есть основания полагать, что студенты сами выйдут на верные направления обсуждения)

8

Значительный объем (известны примеры кейсов до 200 страниц, хотя «типичная» верхняя планка находится ок. полутора-двух печатных листов)

2. Цель и характеристики мини-кейса.

Цель

Познакомить студентов с ключевыми понятиями, которые им известны из учебных курсов. Предполагается, что студенты не ограничатся только данными понятиями, а включат в обсуждение свои.

Характеристики

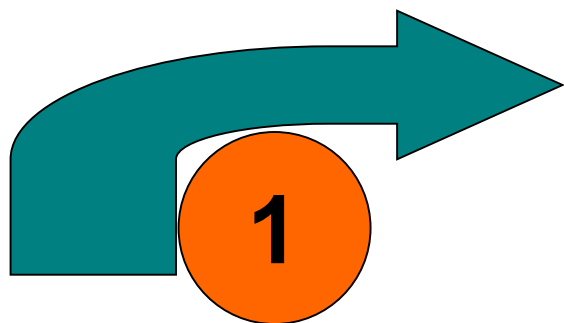
Содержит, как правило, только ключевую информацию, имеющую непосредственное отношение к описанию проблемной ситуации

Дает возможность проводить обсуждение в аудитории без детальной домашней подготовки

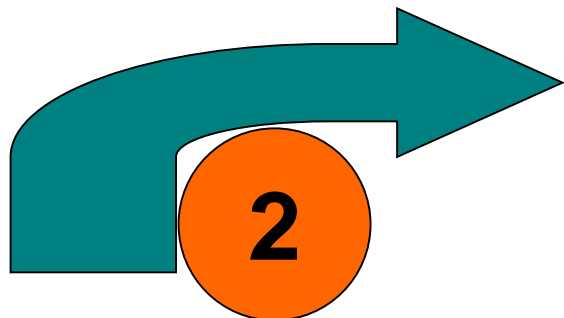
Содержит только достоверную информацию о реальной проблеме реальной компании

Характеризуется четким изложением событий

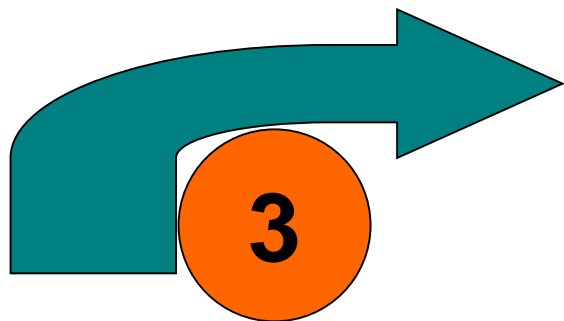
2. Основные требования к кейсам.



Кейс должен быть приближен к жизни, обеспечивать непосредственную связь с накопленными студентами (слушателями) знаниями и опытом



Кейс должен предоставлять возможность интерпретации изучаемой ситуации с точки зрения участников



Кейс должен содержать проблемы и конфликты; быть обозримым и решаемым в имеющихся у преподавателя временных рамках, а также допускать различные варианты решения

2. Мини-кейс «Стратегическое планирование».

•Стратегическое планирование–

• понятие и принципы, стратегический и тактический уровни экономической деятельности, место конкурентной борьбы в управлении спросом

- конкуренция как основа управления спросом
- конкурентная борьба – принципиальные положения и практическая структура
- методы конкурентной борьбы

•Стратегическое планирование

•- понятие стратегического планирования

- миссия предприятия
- Стратегия планирования и их реализация
- SWOT анализ
- сегментирование целевой потребительской аудитории
Стратегия сегментирования
- позиционирование в целевой потребительской аудитории
Стратегия позиционирования
- ценообразование. Ценовая стратегия
- доведение товара до потребителя
Стратегия распределения
- продвижение товара
- конкурентная стратегия

•Тактика планирования стратегии

- реализация стратегий на различных уровнях организационной структуры Компании
- планирование мероприятий по Стратегическому планированию

Кейс 1. : «SWOT АНАЛИЗ»

Кейс 2. : «СЕГМЕНТАЦИЯ»

Кейс 3. : «РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ»

Кейс 4.: «РАЗРАБОТКА МИССИИ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Кейс 5. : «РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ»

Кейс 6. : «РАЗРАБОТКА СТРЕТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА»

Кейс 7. : «РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ»

Кейс 8. : «ПЛАНИРОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ»