

УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН-АСТАНА»



УТВЕРЖДЕНА
на заседании Академического Совета
протокол № 3 от « 26 » 10 2022 г.

ПРОГРАММА КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА

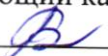
Образовательная программа 6В04102 – «Менеджмент»

Астана – 2022

Программа разработана кафедрой «Бизнес-администрирования» университета «Туран-Астана»

Программа обсуждена на заседании кафедры «БА»,
протокол № 3 от «26» 10 2022 г.

Заведующий кафедрой «БА»

 Бекбусинова Г.К.

1. Цель комплексного экзаменов

Настоящая программа государственного экзамена по ОП бакалавриата образовательной программы 6В04102 – «Менеджмент» основана на Государственном общеобязательном стандарте образования Республики Казахстан, утвержденный Приказом МОН РК от 31 октября 2018 г №604 (с дополнениями и изменениями); Академической политикой Университета «Туран-Астана».

Целью комплексного экзамена является определение соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям ГОСО. При этом проверяются как теоретические знания, так и практические навыки выпускника в соответствии со ОП 6В04102 – «Менеджмента» и степенью бакалавр бизнеса и управления.

2. Регламент проведения комплексного экзамена

Итоговая аттестация проводится в форме **одного** комплексного экзамена по дисциплинам:

- Менеджмент;
- Маркетинг;
- Стратегическое управление;
- Управление конкурентоспособностью предприятия.

Итоговая аттестация проводится в соответствии с академическим календарем. К экзамену допускаются лица, завершившие полный курс обучения (освоено не менее 240 кредитов) и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Прием комплексного экзамена осуществляет аттестационной комиссией (АК). Председатель АК и персональный состав комиссии утверждается Ректором университета «Туран-Астана».

Программа комплексного экзамена доводится до сведения студентов не позднее, чем за месяц до предполагаемой даты экзамена.

Обсуждение и окончательное оценивание ответов студента АК проводит на закрытом заседании, определяя итоговую оценку – в балльно-рейтинговом значении (таблица).

Результаты двух комплексных экзаменов доводятся до студента сразу после закрытого заседания АК. Студент, получивший на комплексном экзамене оценку «неудовлетворительно» не имеет права пересдавать в текущем учебном году.

3. Критерии и показатели оценки знаний студентов

№	Оценка в буквенной системе	Цифровой эквивалент баллов	%-ное содержание	Оценка по традиционной системе	Показатели критериев оценивания
1	A	4,0	95-100	отлично	1. Полностью, правильно с учётом современной теории излагает материал; 2. Показывает дополнительные знания; 3. Теоретические знания увязывает с практикой; 4. Свободно владеет терминологией; 5. Устанавливает причинно-следственные связи; 6. Умеет делать прогноз; 7. Уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
2	A-	3,67	90-94		1. Правильно с учётом современной теории излагает материал; 2. Отвечает полностью, самостоятельно делает выводы и обобщения; 3. Хорошо знает терминологию; 4. Устанавливает причинно-следственные связи; 5. Полностью отвечает на дополнительные вопросы.

3	B+	3,33	85-89	хорошо	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хорошо излагает материал; 2. Отвечает полностью, самостоятельно делает выводы и обобщения; 3. Владеет терминологией; 4. Владеет логикой; 5. Отвечает на дополнительные вопросы.
4	B	3,0	80-84		<ol style="list-style-type: none"> 1. Знает основной материал; 2. Обоснованно приводит примеры; 3. Делает обобщения и выводы; 4. Допускает неточности в терминологии, логике изложения; 5. Отвечает на дополнительные вопросы.
5	B-	2,67	75-79		<ol style="list-style-type: none"> 1. Знает основной материал, но отвечает сбивчиво без логики; 2. Допускает неточности при пользовании терминами; 3. При ответах на дополнительные вопросы допускает ошибки.
6	C+	2,33	70-74		<ol style="list-style-type: none"> 1. Имеет только основы теоретических знаний; 2. Не умеет делать выводов и обобщений; 3. Не пользуется терминологией; 4. Отвечает на дополнительные и уточняющие вопросы.
7	C	2,0	65-69		<ol style="list-style-type: none"> 1. Имеет неполные знания основного материала; 2. Не владеет логикой; 3. Ответ носит фрагментарный характер; 4. На дополнительные вопросы отвечает не полностью.
8	C-	1,67	60-64		<ol style="list-style-type: none"> 1. Имеет неполные знания основного материала; 2. Допускает неточности, не умеет делать выводы, обобщения; 3. Не владеет логикой; 4. Допускает ошибки при ответах на дополнительные вопросы.
9	D+	1,33	55-59	удовлетворительно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не знает значительной части материала; 2. Слабо ориентируется в материале; 3. Не владеет логикой ответа на вопрос; 4. Затрудняется отвечать на дополнительные вопросы.
10	D	1,0	50-54		<ol style="list-style-type: none"> 1. Знание и понимание основ теории с допущением существенных неточностей, некоторая поверхностность, снижающая понимание, но способность с помощью наводящих вопросов преподавателя приходиться к правильному суждению.
11	F	0	0-49	неудовлетворительно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Орывочные знания, изложение их без понимания смысла; 2. Дополнительные вопросы членов комиссии только затрудняют мысль, формально заученные положения теории.

4. Содержание комплексного экзамена

Тематика экзаменационных вопросов соответствует избранным разделам из учебных программ циклов ОП 6В04102 – «Менеджмент».

5. Содержание разделов, выносимых на комплексный экзамен дисциплин

5.1 МЕНЕДЖМЕНТ

5.1.1 Предмет и метод науки управления. Сущность и принципы менеджмента.

Предмет науки управления в системе экономических наук. Теоретические и методические основы менеджмента. Совокупность методов управления. Содержание и задачи курса. Необходимость изучения зарубежного опыта управления. Понятие менеджмента. Задача менеджмента. Виды менеджмента. Управляющая и управляемая подсистемы, их единство и взаимодействие. Менеджер и его функции. Объекты управления в рыночной экономике. Управленческие отношения. Виды управленческих отношений в общественной системе, классификация отношений управления производством. Взаимосвязь управления и предпринимательства.

5.1.2 Методологические основы менеджмента в Казахстане.

Исторические предпосылки и периодизация в развитии менеджмента. Предпосылки превращения управления в научную дисциплину. Подход с позиции выделения различных школ в управлении. Становление и развитие школы научного управления, его основоположники. Характеристика школы науки управления. Ситуационный подход и его

представители и вклад в теорию управления.

Эволюция подходов к управлению. Предпосылки становления и развития менеджмента в Казахстане, его роль в развитии современного производства. Цели и задачи ускорения и углубления реформ.

5.1.3 Понятие и виды организации.

Понятие организации. Общие характеристики организации. Основные черты и виды организации. Формальные и неформальные организации. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Основные уровни управления. Предпринимательство в системе менеджмента.

Целевой подход в менеджменте. Методологические и организационные факторы разработки и формулирования цели. Задачи, решаемые в менеджменте и их цели.

5.1.4 Внутренняя и внешняя среда организации. Организационная структура управления и норма управляемости.

Понятие внутренней среды организации. Внутренние переменные. Структура организации. Понятие внешней среды. Значение внешней среды и ее воздействие на функционирование организации. Характеристики внешней среды.

Понятие организационной структуры управления. Типы организационных структур управления. Проектирование организационных структур управления. Современные организационные структуры управления.

5.1.5 Организация взаимодействия и полномочия.

Делегирование, полномочия и ответственность. Делегирование полномочий и распределение ответственности в системе менеджмента. Организационные полномочия. Распределение полномочий и ответственности по уровням и функциям управления. Полномочия и власть. Характеристика концепции передачи полномочий. Эффективная организация распределения полномочий.

5.1.6 Информационное обеспечение. Коммуникации в менеджменте.

Понятие информации. Информация как предмет управленческой деятельности. Влияние информации на эффективность управления. Определение, свойства и классификация информации. Задачи и принципы внутрифирменной структуры информации. Структура информации. Информационные системы. Информационная обеспеченность управления экономикой РК. Роль коммуникаций в управлении. Горизонтальные и вертикальные коммуникации в менеджменте. Межличностные и групповые коммуникации. Типы общения и типы организации. Проектирование документооборота. Коммуникационные барьеры и методы их преодоления.

5.1.7 Управленческие решения в менеджменте.

Роль решения в процессе менеджмента. Понятие и классификация управленческих решений. Логическая схема разработки решения. Методы разработки управленческих решений. Этапы принятия и реализация решений.

Понятие решений в условиях неопределенности. Последствия решений. Основные факторы оптимизации решения. Управленческие решения в разрешении проблем различной степени сложности.

5.1.8 Экономические методы управления. Современные методы управления в рыночной экономике.

Место экономических методов в системе методов управления. Классификация экономических методов управления. Особенности применения экономических методов на разных уровнях управления. Место и роль социально-психологических методов воздействия в управлении. Классификация и характеристика социально-психологических методов управления. Повышение роли социальных факторов в управлении социально-экономическим развитием.

Место административно-распорядительных методов в системе методов управления, их органическая взаимосвязь с другими способами управляющего воздействия. Сущность административно-распорядительных методов и их характеристика. Роль правовых методов управления экономикой. Концепция поддержки предпринимательства в РК. Свобода хозяйственной деятельности и развитие предпринимательства. Формы предпринимательства в РК. Организационный механизм поддержки предпринимательства. Методы управления биржевой деятельностью.

5.1.9 Планирование в менеджменте.

Содержание, цели и задачи планирования. Виды планов, формы планирования. Принципы планирования.

Стратегическое планирование деятельности организации. Количественные и качественные критерии оценки стратегического плана. Управление процессом реализации стратегии. Тактическое планирование. Организационные формы внутрифирменного планирования. Бизнес-план в управлении организацией. Выбор деятельности, типы конкурентных преимуществ. Оценка рынка сбыта. Этапы процесса исследования рынка. Оценка конкурентоспособности.

5.1.10 Мотивация в менеджменте. Контроль в системе менеджмента.

Понятие мотивации, ее значение и эволюция. Современные теории мотивации. Главные и второстепенные факторы мотивации. Потребности и мотивационное поведение. Первичные и вторичные потребности. Содержание теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.

Объективная необходимость управленческого контроля. Функции и виды управленческого контроля. Технология контроля. Процесс контроля. Этапы процесса контроля. Разработка нормативов и стандартов. Организационные формы контроля. Зависимый и независимый контроль. Внутрифирменный контроль. Аудиторская проверка.

5.1.11 Управление деятельностью человека в управлении группой.

Управление человеком и управление группой. Группы и их значимость. Формальные и неформальные группы. Механизм образования и развития неформальных организаций. Их характеристика. Управление неформальной организацией.

Факторы, влияющие на эффективность работы группы. Полномочия и комитеты. Основные типы комитетов. Управление с помощью комитетов.

5.1.12 Руководство: власть, влияние, партнерство. Лидерство: стиль руководства и имидж менеджера.

Руководство в организации. Полномочие, личное влияние и власть. Формы власти и влияния. Власть, основанная на вознаграждении. Влияние через традиции. Власть примера. Убеждение и участие. Влияние путем убеждения. Практическое использование влияния.

Обзор теории лидерства. Лидер как социальный архитектор. Структура и бюрократия. Лидер и неопределенность. Неформальный лидер.

Понятие и разновидности стилей руководства. Авторитарный, демократичный и либеральный стили руководства. Стиль, удовлетворенность и производительность. Модель принятия решений руководителем.

5.1.13 Управление конфликтами, стрессами и изменениями.

Природа и содержание организационного конфликта. Причины конфликта. Функции конфликта. Модель конфликта. Функции конфликта. Модель процесса конфликта. Последствия конфликта. Основные типы организационных конфликтов. Управление конфликтной ситуацией. Методы разрешения межличностных конфликтов.

Природа стресса. Причины стресса. Организационные и личностные факторы. Управление стрессами.

Взаимосвязь конфликта и стресса. Природа организационных изменений. Управление изменениями. Преодоление сопротивлений переменам.

5.1.14 Кадровая политика фирмы. Деловая этика менеджера

Понятие кадровой политики. Разработка и проведение кадровой политики в фирме. Подготовка кадров управления. Подбор и расстановка персонала. Управление персоналом. Оценка кадров управления. Использование персонала. Особенности управления персоналом в фирмах США. Оплата и стимулирование труда. Формы и уровень оплаты труда. Деловая этика менеджера

5.1.15. Культура управленческой деятельности. Корпоративная структура управления.

Сущность и понятие структуры управления. Культура управления как фактор повышения эффективности производства.

Элементы культуры управления. Особенности экономической культуры в развитых странах. Виды организационных культур.

Понятие корпоративной структуры управления. Факторы, влияющие на культуру

корпорации. Культура корпорации как выражение ценностей, воплощенных в организационной структуре и кадровой политике. Основные ценности корпоративной культуры. Отраслевые культуры предпринимательства. Культура торговли. Административная культура. Инновационная культура.

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Райченко А.В.: Общий менеджмент.- М.: ИНФРА-М, 2018-520с.
2. Макаров В.М.: Менеджмент.-СПб.: Питер, 2017-235с.
3. Мамаева Т.П.: История менеджмента. Национальные модели менеджмента и их истоки. – Старый Оскол: ТНТ, 2018-420с.
4. Под. ред. проф. М.П. Преверзева: Менеджмент. – М: ИНФРА-М, 2019-250с.
5. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник/Г.Б. Казначевская. –Ростов на Дону: Феникс, 2017.-452 с.

Дополнительная литература

1. Гукасян Г.М. Экономическая теория: ключевые вопросы. Москва. 2018-230с.
- 2.Максютов А.А. Экономический анализ.–М.:ЮНИТИ–ДАНА, 2015.–543 с.
- 3.Сейтказиева А.М. и др. Инвестиционная деятельность предприятия. –Алматы: Экономика, 2015. –172 с.

5.2 МАРКЕТИНГ

5.2.1 Теоретические основы и концепции маркетинга

Основные концепции маркетинга: производственная, товарная (продуктовая), интенсификации коммерческих усилий (сбытовая), маркетинговая, стратегического маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, маркетинг взаимодействия (партнерских отношений) и маркетинг, ориентированный на стоимость. Их сущность, особенности, различия и условия применения.

Необходимость изучения, состояние внедрения и развития маркетинга в РК. Проблемы и перспективы развития маркетинга. Применение концепций маркетинга в практической деятельности зарубежных и отечественных фирм.

5.2.2 Маркетинговые среда

Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях: кабинетные и полевые, количественные и качественные. Кабинетные исследования: анализ вторичных данных, контент-анализ, регрессионный и корреляционный анализ. Полевые исследования: наблюдения, эксперимент, выборочные исследования. Количественные исследования: устный опрос, анкетирование по почте, телефонные интервью. Качественные исследования, глубинные интервью, фокус-группы, экспертные оценки. Инструментарий маркетинговых исследований: анкеты, механические и электронные устройства. Процедура разработки анкеты.

Генеральная и выборочная совокупность в маркетинговых исследованиях, способы определения выборочной совокупности. Понятие репрезентативной выборки.

5.2.3 Поведение потребителей на товарных рынках

Исследования внутренней среды фирмы. Анализ потенциала фирмы: производство, распределение, продвижение, менеджмент, финансы, организационная структура управления. Организация маркетинга на предприятии.

Медиасреда: внутренние, местные контактные аудитории, контактные аудитории государственных учреждений, финансовые круги, гражданские группы действий, широкая публика, контактные аудитории средств массовой информации. Виды контактных аудиторий.

Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, социально-культурные. Изучение влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.

5.2.4 Маркетинговые исследования

Особенности покупательского поведения конечных потребителей. Факторы, влияющие на процесс покупательского поведения конечных потребителей. Процесс принятия решения

о покупке конечным потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о покупке, реакция на покупку.

Особенности покупательского поведения организаций-потребителей. Типы закупок. Основные факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей.

5.2.5 Сегментирование рынка

Виды сегментирования: макросегментирование, микросегментирование, сегментирование вглубь, сегментирование вширь, предварительное и окончательное сегментирование. Основные принципы сегментирования потребительского рынка: географический, поведенческий, социально-демографический, психографический. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Перепозиционирование товара.

5.2.6 Товар в системе маркетинга

Виды кривых жизненного цикла товара. Методы продления жизненного цикла товара. Бренд и брендинг в товарной политике фирмы. Сущности и виды брендинга. Управление брендом. Сервис и гарантийное обслуживание. Упаковка товара. Понятие, значение, функции упаковки. Требования, предъявляемые при разработке упаковки.

5.2.7 Товарная политика в маркетинге

Понятие конкурентоспособности товара и критерии ее определения. Методы определения конкурентоспособности товара. Параметры и показатели конкурентоспособности товара. Понятие качества товара и его слагаемые. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара.

5.2.8 Ценовая политика в маркетинге

Ценовая политика. Ее сущность и связь с общей политикой поведения фирмы на рынке. Причины усиления значимости политики цен в деятельности фирмы и ее взаимосвязь с другими элементами маркетинга-микса. Отличие и особенности цены по сравнению с другими маркетинговыми инструментами. Цели ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику.

5.2.9 Сбытовая политика в маркетинге

Оптовая торговля, ее сущность и значение. Функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителем и потребителем, через посреднические организации, коммерческие контакты субъектов рынка (бартерные сделки, аукционные торги, товарная биржа, оптовые ярмарки).

Понятие розничной торговли, ее функции и виды. Классификация предприятий розничной торговли. Виды магазинов. Немагазинная розничная торговля. Основные маркетинговые решения розничных торговцев. Понятие и сущность мерчендайзинга.

Электронная коммерция. Электронная торговля. Интерактивный магазин. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.

5.2.10 Коммуникационная политика в маркетинге

Продукт-плейсмент: понятие, особенности применения.

Интерактивные коммуникации. Функциональное назначение и ресурсы интернета.

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

5.2.11 Реклама в системе маркетинга

Понятие рекламной кампании. Организация и проведение рекламных кампаний. Определение эффективности рекламных мероприятий. Деятельность рекламных агентств: их типы, функции. Особенности работы с рекламными агентствами. Развитие рекламной деятельности в РК.

5.2.12 Планирование и контроль маркетинга

Методы и этапы планирования маркетинга. Разработка плана конкретных действий обеспечение выполнения планов маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Типы и задачи контроля маркетинга. Ревизия маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинга. Функции и задачи контроллинга. Объекты маркетингового аудита. Процедура маркетингового аудита.

5.2.13 Стратегическое планирование в маркетинге

Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. Матрица «скорость роста рынка-рыночная доля» (БКГ), матрица «привлекательность рынка-доля

рынка» (МакКинзи). PIMS-анализ. Базисные стратегии развития организации. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М. Портера. Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ.

5.2.14 Международный маркетинг

Разработка стратегий международного маркетинга. Форма международной деятельности. Международный маркетинг-микс. Стратегии планирования товара. Стратегии распределения товара на внешнем рынке. Ценовые стратегии в международном маркетинге. Стратегии продвижения товара.

5.2.15 Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности

Сегментирование рынка услуг. Конкурентные преимущества в сфере услуг. Особенности производства, продвижения, распределения и ценообразования в сфере услуг.

Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Некоммерческие организации. Процесс обмена в некоммерческом маркетинге.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Воропаев С. Н. Маркетинг: учебное пособие/ С. Н. Воропаев, В. Д. Ермохин. - М.: Колосс, 2019. - 247 с.: ил. - (Учебники и учеб. пособия для системы дополнительного профессионального образования)
2. Генкин Б. М. Маркетинг: монография/ Б. М. Генкин. - М.: НОРМА, 2019. - 400 с
3. Кабушкин Н. И. Маркетинг: учебное пособие/ Н. И. Кабушкин. - 10-е изд. стер. - М.: Новое знание, 2019. - 336 с

Дополнительная литература:

1. Ф.Котлер. Основы маркетинга. Второе европейское издание М., С-Пб, 2012 -250с.
2. Ф.Котлер. Маркетинг-менеджмент. С-Пб, М., Минск, 2012 -420с.
3. Дж.Р.Эванс, Б.Берман «Маркетинг». М., 2010 -125с..
4. Современный маркетинг. Под. ред. В.Е.Хруцкого. М., 2019 -420с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Х.Анн. Маркетинг. М., 2008 -250с

6.1 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

6.1.1. Общая характеристика стратегического управления. Теоретико-методологические основы стратегического управления.

Концепция стратегического управления. Понятие, сущность, основные задачи и принципы теории и практики стратегического управления. Роль и предпосылки формирования и развития стратегического управления. Основные компоненты и этапы развития стратегического управления. Объекты и виды стратегического управления. Функции стратегического управления. Методологические и теоретические основы стратегического управления. Принципы стратегического управления. Место дисциплины в системе экономических, политических и управленческих дисциплин и ее связь с другими дисциплинами специальности.

6.1.2. Процесс стратегического управления и стратегическое видение.

Этапы стратегического управления. Модель процесса стратегического управления. Синтез внутренних стратегических факторов. Понятие и сущность стратегии. Типы стратегий. Стратегические альтернативы и условия реализации стратегии. Возможные критерии выбора альтернативных решений. Этапы реализации стратегии и уровни стратегических изменений. Инструменты реализации стратегии. Процесс реализации стратегии. Стратегическое видение. Миссия организации. Основные правила построения дерева целей.

6.1.3. Стратегический анализ внешней и внутренней среды территорий.

Понятие, сущность, содержание и методологические принципы проведения стратегического анализа. Научно-методические основы стратегического анализа. Цели и инструменты анализа макроокружения. Стратегический анализ отрасли. Цели и основные методы стратегического анализа внутренней среды.

6.1.4. Роль стратегического планирования в системе стратегического управления и его основные характеристики.

Понятие, сущность и преимущества стратегического планирования. Принципы планирования. Концепция стратегического планирования. Процедуры стратегического планирования. Методология стратегического планирования. Процесс стратегического планирования. Логика стратегического планирования и его элементы. Принципы стратегического планирования. Матрицы стратегического планирования. Достоинства и недостатки стратегического планирования.

6.1.5. Базовые модели стратегического планирования и процедура анализа и выбора стратегических позиций.

Базовые модели стратегического планирования: модель Гарвардской школы бизнеса, модель Игоря Ансоффа, модель Г.Стейнера, контур стратегического планирования. Базовые модели стратегического управления: модель стратегического управления Дэвида, модель стратегического управления Томпсона, модель стратегического управления Ефремова. Портфельный анализ.

6.1.6. Методы стратегического управления.

Управление развитием посредством выбора стратегических позиций и ранжирования стратегических задач. Управление по сильным и слабым сигналам. Управление развитием в условиях стратегических неожиданностей. Управление стратегическим набором. Управление развитием в условиях изменений. Причины сопротивления стратегическим изменениям.

6.1.7. Стратегическое управление развитием организационно-хозяйственных структур.

Стратегическое управление в государственных структурах. Стратегическое управление в регионах. Стратегическое управление в организациях. Планирование и осуществление мероприятий, направленных на реализацию стратегии.

6.1.8. Выбор стратегии управления.

Генерические (родовые) стратегии (базовые стратегии): типизация и общая характеристика (матрица Портера или модель генерической стратегии Портера). Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия дифференциации. Стратегия фокусирования. Критическая оценка стратегии. Гибридные стратегии.

6.1.9. Реализация стратегии управления.

Срок составления стратегического плана. Формат плана. Специфика бизнеса. Размер компании. Принципы организации ориентированные на стратегию. Ресурсы и реализация стратегии. Перевод стратегии на операционный уровень. Стратегические карты. Сбалансированная система показателей. Процесс построения системы реализации стратегии. Цели и контрольные показатели в организации. Новый подход к процессу управления. Сбалансированная система показателей. Структура карты сбалансированной системы целей.

6.1.10. Современные тенденции в развитии организационно-стратегического управления.

Комплексная диагностика организационной структуры управления. Централизованная организационная структура. Децентрализованная организационная структура. Выявление основных проблем. Анализ согласованности подсистем компании. Взаимосвязь между оргструктурой и технологией.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пирс П Дж., Стратегический менеджмент [Текст] : учебник / Пирс П Дж., Робинсон Р. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2018. - 560 с.
2. Кузнецов, Б. Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Кузнецов Б. Т. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 624 с. – Режим доступа: ЭБС Ай Пи Ар Букс.
3. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: искусство разработки и реализации стратегии Учебник / Томпсон А. А. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 576 с. – Режим доступа: ЭБС Ай Пи Ар Букс.
4. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление. - М.: Изд во ОМЕГА-Л, 2011. - 464 с.

Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Пер.с англ. - 7-е изд. - СПб: Питер, 2017.
2. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2018.
3. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник – М.: ИД Форум, ИНФРА-М, 2018.
4. Глумаков В.Н., Максимцов М.М., Малышев Н.И. Стратегический менеджмент: Практикум. – М.: Вузовский учебник, 2017.
5. Фатхутдинов Р.А. Глобальная конкурентоспособность: инструмента системного развития. – М.: Стандарты и качество, 2019 г.

6.2 УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.2.1. Теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятия.

Конкуренция и конкурентоспособность. Конкурентоспособность: сопряженные категории, уровни анализа, показатели. Конкурентоспособность как объект управления. Конкурентоспособность в экономической политике зарубежных стран. Конкурентоспособность продукции казахстанских производителей в сравнении с мировой товарной конкурентоспособностью. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия.

6.2.2. Управление конкурентными преимуществами.

Понятие конкурентного преимущества. Модели М. Портера. Преимущества низкого и высокого порядка. Детерминанты конкурентного преимущества. Методические основы управления конкурентными преимуществами. Пути достижения и поддержания конкурентного преимущества компании. Конкурентный статус фирмы: понятие, оценка уровня.

6.2.3. Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Выбор базовой стратегии конкуренции. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям рынка. SWOT-анализ, портфельный анализ (анализ товарного ассортимента) компании как основа выбора конкурентной стратегии. Классификация конкурентных стратегий. Стратегия снижения издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования (сегментирования рынка): преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Ситуационное проектирование стратегии конкуренции для предприятия.

6.2.4. Механизм управления конкурентоспособностью предприятия.

Алгоритм управления конкурентоспособностью предприятия. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Подходы к формированию механизма управления конкурентоспособностью предприятия.

6.2.5. Оценка конкурентоспособности предприятия.

Понятие, сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Общая характеристика предприятия и выпускаемой продукции. Текущее состояние отрасли и перспективы ее развития. Оценка конкурентной позиции предприятия на рынке. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия. Анализ возможностей предприятия. SWOT-анализ, метод позиционирования конкретной возможности на матрице возможностей, матрица Мак-Кинси.

6.2.6. Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.

Разработка мероприятий по поддержанию и повышению достигнутого уровня конкурентоспособности предприятия. Оценка экономического эффекта мероприятий по поддержанию и повышению уровня конкурентоспособности предприятия. Переоценка конкурентоспособности предприятия с учетом предложенных мероприятий. Формирование и разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

6.2.7. Конкурентная разведка в управлении конкурентным поведением предприятия.

Конкурентная разведка: понятие, цели и задачи. Принципы и инфраструктура конкурентной разведки. Информация в конкурентной разведке. Организация конкурентной разведки на предприятии

6.2.8. Конкурентная стратегия предприятия.

Конкурентная стратегия: понятие и классификация. Методические подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия. Оценка реализации стратегии предприятия.

6.2.9. Менеджмент качества в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Роль управления качеством в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Концепция Всеобщего управления качеством (TQM). Премии в области качества. Достижение устойчивого успеха предприятия на основе менеджмента качества. Постоянное совершенствование в системе менеджмента. Философия Кайдзен. Инновационные улучшения.

6.2.10. Экономическая безопасность в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Понятие, факторы и угрозы экономической безопасности предприятия. Критерии и показатели экономической безопасности предприятия. Система обеспечения экономической безопасности. Служба экономической безопасности предприятия в обеспечении его конкурентоспособности. Система управления информационной безопасностью предприятия. Коммерческая тайна предприятия и необходимость ее защиты для обеспечения конкурентоспособности. Роль персонала в обеспечении безопасности предприятия.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 447 с. (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03257-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/449954>.
2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09362-9.
3. . Миронов, Д. В. Управление конкурентоспособностью / Д. В. Миронов. — Москва : Лаборатория книги, 2010. — 97 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89592>.
4. Магомедов, Ш. Ш. Управление качеством продукции : учебник / Ш. Ш. Магомедов, Г. Е.

Дополнительная литература:

1. Сергеев, А. А. Экономическая безопасность предприятия : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10645-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/455598>.
2. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер; пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. - 715с.
3. Райс Л., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб: Питер, 2018. — 256 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Экономика, 2017. — 504.
5. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие/Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 300 <http://znanium.com/bookread.php?book=424139><http://znanium.com/bookread.php?book=424139>