

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Свердловской области
«Нижнетагильский педагогический колледж №2»
(ГБПОУ СО «НТПК №2»)

Утверждаю:
зам. директора по развитию
содержания образования и
научной работе
_____ Н.Г. Лыжина
«___» _____ 20__ г.

**Комплект контрольно-измерительных материалов
для оценки результатов освоения
учебной дисциплины
«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ЛОГИСТИКЕ»
вариативной части общепрофессиональных дисциплин
профессионального цикла
основной профессиональной образовательной программы
по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»**

Нижний Тагил, 2015 г.

РАССМОТРЕНО:
на заседании предметно-цикловой
комиссии «Операционная
деятельность в логистике»
Протокол № _____
от «__» _____ 20__ г.
Председатель цикловой комиссии
_____ (Антропович Е.В.)

Разработчики: Низкова Е.Р., преподаватель ГБПОУ СО «НТПК №2».

I. Паспорт комплекта контрольно-измерительных материалов

Комплект контрольно-измерительных материалов предназначен для оценки результатов освоения учебной дисциплины «Стратегическое управление в логистике».

В результате оценки осуществляется проверка следующих объектов:

Таблица 1

Объекты оценивания	Показатели	Критерии	Тип задания; № задания	Форма аттестации (в соответствии с учебным планом)
Умения:				
У.1. осуществлять поиск информации, в том числе, с использованием информационно-коммуникационных технологий по проблемам стратегического планирования в логистике, разработки и реализации логистической стратегии организации;	- Искание и обрабатывание информации.	- поиск и обработка информации.	Задания по темам. 2.1..2.2..3.2. 4.1., 4.2.	Зачет
У.2. проектировать оказание логистических услуг на основе применения специальных методов на уровне подразделения логистической системы с учётом целей, задач, логистической и корпоративной стратегий организации;	- описание логистических услуг на основе применения специальных методов на уровне подразделения логистической системы с учётом целей, задач, логистической и корпоративной стратегий организации; - представление взаимосвязей логистической системы, логистической и корпоративной стратегий организации;	- выделены методы на уровне подразделения логистической системы с учётом целей, задач, логистической и корпоративной стратегий организации;; - выявлены взаимосвязи логистической системы, логистической и корпоративной стратегий организации;	Задания по темам 2.1., 4.1.,4.2.	Зачет
У.3. планировать документооборот в рамках участка логистической системы по реализации логистической и корпоративной стратегий организации	- планирование документооборота в рамках участка логистической системы по реализации логистической и корпоративной стратегий организации;	- сделаны выводы о планировании документооборота в рамках участка логистической системы;	Задания по темам 2.2., 3.3.	Зачет
Знания:				
З.1. виды планирования, методы, используемые при разработке планов;	- перечисление видов планирования, методы; - характеризует виды планирования, методы	- сформулированы виды планирования, методы; - сравнение видов планирования, методов, используемые при разработке планов	Контрольный тест по дисциплине. Задания по темам 2.2., 3.1., 3.2.	Зачет

<p>3.2. понятие стратегии, логистической стратегии, типы логистических стратегий, понятие корпоративной стратегии</p>	<ul style="list-style-type: none"> - перечисление и раскрытие понятие стратегии, логистической стратегии; - перечисление и раскрытие типов логистических стратегий, понятие корпоративной стратегии; - приведение примеров логистических стратегий. 	<ul style="list-style-type: none"> - перечислены и раскрыты понятие стратегии, логистической стратегии; - перечислены и раскрыты понятие стратегии, логистической стратегии; - приведены примеры логистических стратегий. 	<p>Контрольный тест по дисциплине Задания по теме 3.3.</p>	<p>Зачет</p>
<p>3.3. типы стратегических решений, факторы, определяющие выбор стратегии, этапы разработки логистической стратегии</p>	<ul style="list-style-type: none"> - формулирование примеров логистических стратегий; - перечисление и раскрытие факторов, определяющих выбор стратегии; - соотнесение этапов разработки логистической стратегии. 	<ul style="list-style-type: none"> - сформулированы примеров логистических стратегий; ; - перечислены и раскрыты факторы, определяющие выбор стратегии; - соотнесены факторов, определяющих выбор стратегии. 	<p>Контрольный тест по дисциплине Задания по темам 4.1.,4.2.</p>	<p>Зачет</p>
<p>3.4. особенности принятия стратегических решений в зависимости от логистических функций.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - определение и раскрытие особенностей принятия стратегических решений в зависимости от логистических функций. .- приведение примеров принятия стратегических решений. 	<ul style="list-style-type: none"> - определены и раскрыты особенности принятия стратегических решений в зависимости от логистических функций; - приведены примеры стратегических решений в зависимости от логистических функций. 	<p>Контрольный тест по дисциплине. Задания по темам 3.1., 3.2.</p>	<p>Зачет</p>

2. Банк контрольно-измерительных материалов

Контрольный тест по «Стратегическому управлению в логистике»

1. Стратегия организации это:

- а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка);
- б) практическое использование методологии стратегического управления;
- в) генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;**
- г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

2. Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:

- а) функциональная стратегия
- б) бизнес-стратегия
- в) корпоративная стратегия

г) стратегия

3. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:

- а) стратегическое планирование
- б) стратегия

в) SWOT – анализ

г) стратегическое управление

4. Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды – это:

а) стратегическое планирование

б) стратегия

в) SWOT – анализ

г) стратегическое управление

5. Что это за определение стратегического менеджмента: «выражение цели, которое позволяет легко отличить данный бизнес от других подобных ему фирм»?

а) Потенциал

б) Цена

в) Целевые установки

г) Миссия

6. Что это за определение стратегического менеджмента: «долгосрочные результаты, которые стремится достичь организация для осуществления своей миссии»?

а) Потенциал

б) Сцена

в) Целевые установки

г) Миссия

7. Что это за определение: «комплекс не только стратегических управленческих решений, определяющих долговременное развитие организации, но и конкретных действий, обеспечивающих быстрое реагирование предприятия на изменение внешней конъюнктуры, которое может повлечь за собой необходимость стратегического маневра, пересмотр целей и корректировку общего направления развития»?

а) стратегическое планирование

б) стратегия

в) стратегический менеджмент

г) стратегическое управление

8. Стратегический менеджмент – это управленческий процесс, при котором руководители определяют:

а) абстрактные, обобщенные цели, превращающиеся в конкретные направления работы

б) долгосрочные перспективы развития

в) вид коммерческой деятельности фирмы

г) реальные мечты на будущее

9. Стратегическое(ая) _____ — это особый вид научной и практической деятельности, состоящий в разработке стратегических решений (в форме прогнозов, проектов, программ, планов), предусматривающих выдвижение таких целей и стратегий поведения соответствующих объектов управления, реализация которых обеспечивает их эффективное функционирование в долгосрочной перспективе, быструю адаптацию к изменяющимся внешним условиям

а) контролирование

б) мотивирование

в) планирование

г) организация

10. Стратегия – это заранее спланированная реакция организации на:

а) изменение внешней среды

б) собственный ресурсный потенциал

в) конкурентные преимущества

г) изменения внутренней среды

11. Корпоративная стратегия формирует стратегию:

а) корпоративной культурой организации

б) организации в целом

в) организации в целом и отдельного стратегического подразделения организации

г) отдельного стратегического подразделения организации

12. Установите соответствие:

Основные этапы стратегического планирования деятельности предприятия:

1. Анализ внешней среды	а) Определение уровня реализации действующей стратегии предприятия и ее соответствие текущему состоянию бизнеса фирмы и окружающей среде
2. Оценка внутренних возможностей	б) Проводится по ее составляющим – экономической, социально-политической, производственной и технологической
3. Выбор базовых стратегий и стратегических альтернатив	в) В соответствии с уровнем и циклом развития предприятия выбирается одна из стратегий (роста, стабилизации, выживания и т.п.)
4. Выбор и оценка функциональных стратегий	г) Основывается на миссии предприятия и определенных ценностных ориентирах

1. б

2. а

3. г

4. в

13. Завершающий процесс, который осуществляется на стадии стратегического обновления и должен обеспечить качественную обратную связь – это:

а) стратегия предприятия

б) контроль по реализации стратегии

в) управление стратегией

г) аудит

14. Миссия компании в общем смысле – это:

а) то, что компания собирается делать и чем она хочет стать

б) комбинация из запланированных действий и быстрых решений по адаптации к новым достижениям промышленности и новой диспозиции на поле конкурентной борьбы

в) разработка направлений деятельности и прогресса компании.

г) разработка концепции долгосрочного развития фирмы.

15. ... — это программа практических мероприятий и действий, тогда как анализ стратегии предприятия имеет целенаправленный, исследовательский характер

а) аудит

б) планирование

в) стратегия

г) SWOT – анализ

16. ... — это совокупность управленческих действий, направленных на повышение эффективности операционной, инвестиционной, финансовой и других видов деятельности предприятия

а) контроллинг

б) планирование

в) экономическая стратегия

г) стратегический подход

17. К ключевым факторам успеха, основанным на маркетинге, относят:

а) быструю доставку

б) высокое качество производимых товаров

в) владение секретами производства

г) доступ к финансовому капиталу

18. Что из нижеперечисленного не входит в состав внутренней среды организации

а) организация управления

б) кадры фирмы

в) социальные конфликты в обществе

19. Что не входит в SWOT анализ:

а) сильные стороны

б) слабые стороны

в) опасности

г) перспективы

д) возможности

20. Установите соответствие

1. Strengths	а) Угрозы
2. Weaknesses	б) Сильные стороны
3. Opportunities	в) Возможности
4. Threats	г) Слабые стороны

1. б 2. Г 3.в 4.а

Система оценки:

От 20 до 18 баллов – «5»,

От 17 до 13 баллов – «4»,

От 12 до 8 баллов – «3»,

7 и ниже – «2»

2.2. Задания для текущего контроля

Тема 2.1. Планирование в логистике

Практическое занятие – Анализ методов планирования логистической компании

Определите методы, используемые компаниями при планировании оказания логистических услуг клиентам, анализируя предложенные обобщённые и краткосрочные планы компаний, расположенных в Свердловской области

Тема 2.2. Стратегическое логистическое планирование

Практическая работа – определение типов логистических стратегий

Определите тип логистической стратегии компаний (базы практики) по цели, методу, ограничениям, динамики изменений, параметрам деятельности, по управлению, анализируя предложенные стратегии компаний по оказанию логистических услуг.

Тема 3.1. Разработка логистической стратегии

Задание - на примере стратегии описанной ниже компании:

1. Проранжируйте по степени важности направления ее стратегического развития. Для этого необходимо построить список целей по степени их важности для организации, начиная, по Вашему мнению, с самой важной цели.

2. Выделите, какие цели должны быть достигнуты в долгосрочной перспективе, в среднесрочной перспективе и тактические цели.

3. Ответьте на следующие вопросы:

- в каком положении предприятие находится в настоящее время?
- в каком положении оно хотело бы находиться через три, пять, десять лет?
- каким способом достигнуть желаемого положения?

Компания видит свою миссию в организации и развитии единой управляющей энергосбытовой компании на территории Волгоградской области, которая позволит обеспечить надежное и бесперебойное снабжение потребителей Волгограда и Волгоградской области энергетической продукцией.

Стратегия развития заключается в создании конкурентоспособной компании на базе увеличения ее стоимости посредством диверсификации видов деятельности, капиталовложений в ценные бумаги, в том числе акции энергосбытовых организаций, осуществляющих свою деятельность на территории Волгоградской области.

Основными элементами стратегии являются:

- использование наиболее эффективных методов управления бизнес-процессами;
- капиталовложения в ценные бумаги;
- оптимизация структуры затрат компании;
- совершенствование инвестиционной политики компании;

- совершенствование принципов корпоративного управления и их приведение к передовым стандартам российских и зарубежных компаний;
- совершенствование профессионального уровня сотрудников и социально-трудовых отношений;
- сохранение и развитие позиций компании на рынке электроэнергетики;
- стабильное получение прибыли в долгосрочной перспективе от управления активами акционеров;
- увеличение конкурентных преимуществ, повышение качества предоставляемых услуг.

Тема 3.2. Миссия предприятия

Практические работы:

1. Миссии известных мировых компаний

Задание: Проанализировать представленные миссии известных мировых компаний. Выделить основные элементы, включенные в миссию компании по направлениям: Сфера бизнеса, в которой работает компания; Предназначение организации и ее роль в системе национального хозяйства и общества в целом; Возможность оперативного и своевременного изменения стратегического курса организации в соответствии с изменяющимися условиями внешней среды.

Примеры миссий известных мировых компаний:

Apple Computer, Inc. – Мы предлагаем компьютеры самого высокого качества для людей во всем мире.

Eastman Kodak (цели за разное время) Мы делаем фото. Мы помогаем миру создавать воспоминания и зарабатывать деньги.

Ford Motor Company (стратегические цели) Удовлетворять наших клиентов за счет поставки качественных легковых и грузовых автомобилей, разработки новых видов продукции, уменьшения времени промышленного внедрения новых транспортных средств, повышения эффективности всех предприятий и производственных процессов, создания партнерских отношений с работниками, профсоюзами, дилерами и поставщиками.

Intel – сохранение за собой роли ключевого поставщика в Internetэкономике и содействие любым усилиям по повышению эффективности Internet. Сегодня главное в компьютерах – это Internet. Мы расширяем возможности ПК и Internet.

McDonald's – Быстрое, качественное обслуживание клиентов с помощью стандартного набора продуктов.

Mary Kay – средства по уходу за кожей и декоративная косметика: "Украшать жизнь женщин во всем мире. Мы будем добиваться этого, предлагая клиентам качественную продукцию, открывая новые горизонты для Независимых Консультантов по красоте и предоставляя им неограниченные возможности карьерного роста. Мы сделаем все,

чтобы женщины, соприкоснувшиеся с компанией «Мэри Кэй», смогли реализовать себя. Мы с гордостью будем нести свою миссию, опираясь на позитивную философию нашей Компании."

METRO Cash&Carry – лидер в области оптовой торговли.

"METRO Cash & Carry предлагает оптовую торговлю по принципу cash & carry для различных сфер бизнеса и профессионалов.

METRO Cash & Carry предлагает качественную продукцию и бизнес- решение по максимально низким ценам.

METRO Cash & Carry – партнер для профессионалов.

Polaroid – Наша цель – совершенствование и развитие рынка мгновенных фотографий и цифровой аппаратуры для удовлетворения растущей потребности людей запечатлеть на фотографиях лица родных и друзей, дорогие сердцу места и смешные мгновения жизни.

Сеть отелей *Ritz-Carlton* – неустанная забота и обеспечение максимального комфорта каждому гостю. Мы гарантируем своим гостям самое лучшее индивидуальное обслуживание, комфорт, спокойную и изысканную обстановку. Благодаря своему огромному опыту персонал отелей *Ritz-Carlton* создает атмосферу уюта и благополучия, удовлетворяет даже невысказанные пожелания своих гостей.

ВымпелКом (БИ-ЛАЙН) – российский оператор мобильной связи:

Мы стремимся стать ведущей в России компанией, предоставляющей услуги мобильной связи и иных видов телекоммуникаций.

Мы стремимся действовать оперативно и гибко, стараясь предвосхищать потребности завтрашнего дня, добиваться высочайшего качества предоставляемых услуг и обеспечивать рост ценности компании.

Мы стремимся помогать людям решать проблемы, получать радость от общения, чувствовать себя свободными во времени и пространстве.

Мы стремимся сплотить все подразделения компании в единую команду, в которой высоко ценятся компетентность, ответственность и готовность к самоотдаче.

Мы стремимся поддерживать имидж компании, которая внушает доверие и уважение не только клиентам и партнерам по бизнесу, но и обществу в целом.

Мобильные ТелеСистемы (МТС) – российский оператор мобильной связи:\

Мы видим свою миссию в том, чтобы построить устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей, обогащающий их жизнь и раскрывающий их потенциал – на работе и дома.

Мы уверены, что достигнем целей, стоящих перед компанией, благодаря знанию потребностей наших клиентов, работе высококвалифицированных специалистов, постоянному введению новых технологий и системному подходу к развитию компании.

Миссия образовательного учреждения (*детского сада «Кроха»*) – создание условий, раскрывающих индивидуальность ребенка и способствующих формированию компетенций, которые обеспечат ему успешность сегодня и в будущем.

Задание: Проанализируйте представленные миссии известных мировых компаний. Выделите основные элементы, включенные в миссию компании по следующим направлениям (заполнить таблицу):

1. Сфера бизнеса, в которой работает компания.

2. Предназначение организации и ее роль в системе национального хозяйства и общества в целом.

3. Возможность оперативного и своевременного изменения стратегического курса организации в соответствии с изменяющимися условиями внешней среды.

Название компании	Миссия компании	Сфера бизнеса	Предназначение организации и ее роль в системе национального хозяйства	Стратегический курс компании (найти с помощью интернета)

2. Выработка миссии организации

На основе анализа представленных примеров миссий известных мировых компаний составить миссию компаний работающих в одном из следующих направлений бизнеса:

Туристический – миссия туристического агентства;

Гостеприимства – миссия гостиничного комплекса;

Общественного питания – кафе, ресторан;

Производство продуктов питания;

Производство металлоконструкций.

3. Выработка миссии организации

1. Методические указания по выполнению практической работы. Практическая работа состоит из ситуации на изучение, которой отводится 20 минут. Ответьте на вопросы для повторения и сформулируйте своё мнение о значении миссии для мобилизации и стимулирования усилий людей в направлении их на то, чтобы люди жили интересами бизнеса, а не просто отрабатывали свой рабочий день. Ответьте на заданные вопросы и ситуации письменно. Перед этим повторите теоретический материал по предлагаемым вопросам. Ответы давайте развёрнуто с необходимыми пояснениями.

2.Выполнение практической работы.

- изучите ситуацию;
- ответьте на вопросы к ситуации письменно.

Ситуация

Устав ОАО «Ле Маз».

Устав Открытого Акционерного Общества «Лебедянский машиностроительный завод» разработан в соответствии с Федеральным Законом Российской Федерации «Об акционерных обществах».

Открытое Акционерное Общество «Лебедянский машиностроительный завод» (в дальнейшем именуемое «Общество») учреждено в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, в акционерные Общества» от 1 июня 1992 года №721, зарегистрировано Постановлением Главы администрации №357 от 30.10.1992 года. С присвоением номера государственной регистрации №89.

Правовое положение Общества определяется Гражданским кодексом РФ, Федеральным Законом «Об акционерных Обществах» (далее Закон) и настоящим Уставом.

В случае изменения норм действующего законодательства, настоящий Устав действует в части не противоречий их императивным нормам.

По вопросам не нашедшим отражение в настоящем Уставе Общество руководствуется действующим законодательством.

Наименование и местонахождение общества.

1.1 Полное официальное наименование Общества – открытое Акционерное Общество «Лебедянский машиностроительный завод». Сокращённое фирменное наименование – ОАО «ЛеМаз».

1.2 Местонахождение Общества – 399611, г. Лебедянь, Липецкой области, ул. Машиностроителей, дом №1, телетайп 101425 ЛеМаз, факс (07466) 5-40-14, телекс 101125 YFL RU, телефон 5-04-07. E-mail: lemazagw – li, li pet sk. Su.

Юридический статус общества

1.1. Общество является: открытым Акционерным Обществом, юридическим лицом, коммерческой организацией. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени осуществлять имущественные и личные неимущественные права, быть истцом и ответчиком в суде, нести гражданские права и гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых отдельных видов деятельности, требующих специального разрешения при наличие лицензии. Общество имеет круглую печать по своим полным фирменным наименованиям с указанием, места нахождения, штампы, бланки, фирменный знак (символику), банковские счета в рублях и иностранной валюте на территории РФ и за её пределами.

1.2. Общество отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Акционеры Общества не отвечают по его обязательствам, Общества не отвечают по обязательствам акционеров, акционеры несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Ликвидация общества.

1.1 Ликвидация общества влечёт его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

1.2 Общество может быть ликвидировано в следующих случаях:

- добровольно по решению общего собрания акционеров;
- если стоимость чистых активов общества становится меньше определённого Законом минимального размера уставного капитал;
- по решению суда.

1.3 Общество считается ликвидированным после внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц.

1.4 Правовое положение создания и ликвидации Общества регулируется главой Закона.

Председатель собрания

С.В. Грицай

Секретарь собрания

И.Д. Кущева

Лебедянский машиностроительный завод основан в 1946 году. Завод специализируется на создании, производстве, обслуживании и ремонте насосов, насосных агрегатов.

Сначала завод выпускал поршневые насосы, предназначенные для перекачивания различных жидкостей в народном хозяйстве. Выпуском поршневых насосов завод занимался до 1970 г. ОАО «ЛеМаз» стал выпускать центробежные насосы для перекачки нефти. Также ОАО «ЛеМаз» работает на Министерство обороны Российской Федерации. Он выпускает насосы для подводных лодок. После перестройки завод «ЛеМаз» работает на договорной основе.

В настоящее время завод ведёт направление по завоеванию мирового рынка. В основном заказчиками ОАО «ЛеМаз» являются нефтеперерабатывающие компании, также как «ТНК», «Сибнефть», министерство обороны РФ.

На заводе «ЛеМаз» выпускают 19 видов насосов. Работает порядка 1500 человек. Имеются партнёры – это завод в г. Москве: «Борец», Альметьевский завод «Алмаз». Так как эти заводы являются более перспективными, то они и являются главными конкурентами «ЛеМаз».

В связи с тем, что завод работает на договорной основе, то перспектив для расширения производства у них нет. Завод выпускает около 300 насосов в месяц. Цены на насосы ниже чем на заводах партнёров.

ОАО «ЛеМаз» принимает активное участие в различных выставках, а так же в выставках на мировом уровне. Например, в 2001 году он принимал участие в китайской выставке в Шанхае. Китай заинтересовался продукцией "ЛеМаз".

Что касается рекламы, то ведётся деятельность в этом направлении, ОАО «ЛеМаз» выпускает журнал «Нефтегазовое оборудование», а также различные прайс-листы по назначению и применению каждого насоса в отдельности. Имеется сайт-страничка в Интернете.

Вопросы:

- Каковы задачи предприятия с точки зрения основных услуг или изделий, основных рынков и технологий?
- Дайте характеристику внешней среды предприятия.
- Какие группы людей оказывают влияние на деятельность организации?
- Опишите организационную культуру предприятия.
- Кто является клиентами организации, какие потребности клиентов удовлетворяет производство?
- Сформулируйте узкую миссию предприятия по отношению к полученной прибыли.
- Сформулируйте миссию предприятия в широком смысле.

Тема 3.3. Стратегические документы в области логистики

Задание: Рассмотреть и проанализировать документы: Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2020 года, Концепция развития транспортно-логистической системы Свердловской области на 2009 – 2015 гг.

1. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2020 года

Задание:

- проанализировать миссию и стратегии транспортной системы РФ;
- проанализировать основные направления транспортной политики РФ;
- проанализировать основные направления преобразований на отдельных видах транспорта.

Заполнить таблицу

Вид транспорта	основные направления преобразований по Транспортной стратегии РФ	Механизмы реализации Транспортной стратегии РФ

2. КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ (ТЛС) СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ НА 2009 - 2015 ГОДЫ (С ПЕРСПЕКТИВОЙ ДО 2030 ГОДА)

ЗАДАНИЕ №1 – ВЫПИСАТЬ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНЦЕПЦИИ (ЗАДАЧИ ВКРАТЦЕ)

ЗАДАНИЕ №2 – ВЫПИСАТЬ И ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ВСЕ ПАРАМЕТРЫ SWOT-АНАЛИЗА ТЛС (СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ, ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ТЛС)

ЗАДАНИЕ №3 – ПРОРАБОТАТЬ ТАБЛИЦУ ИЗ КОНЦЕПЦИИ ТЛС

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕТИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

НА 2009 - 2011 ГОДЫ

N	Наименование объекта	Сроки производства работ	Бюджет (тыс. рублей)	Данные на сентябрь 2017 г. (введен данный объект в работу или нет, если нет, то выявить причины)
1	2	3	4	5
1.	Строительство автомобильной дороги Пермь - Серов - Ханты-Мансийск - Сургут - Нижневартовск - Томск на участке Ивдель - Ханты-Мансийск в пределах Свердловской области	2009 - 2010 годы	1512415	
2.	Строительство первой очереди автомобильной дороги Екатеринбург - Тюмень на участке "первый пусковой комплекс"	2011 - 2011 годы	1007955	
3.	Строительство автомобильной дороги "вокруг города Екатеринбурга" на участке "автомобильная дорога Екатеринбург - Серов - автомобильная дорога Пермь - Екатеринбург"	2009 - 2011 годы	2920250	
4.	Строительство автомобильной дороги Сухой Лог - Артемовский	2010 - 2011 годы	1349509	
5.	Строительство автомобильной дороги "вокруг города Екатеринбурга" на участке "автомобильная дорога Пермь - Екатеринбург - автомобильная дорога "подъезд к городу Екатеринбург от автомобильной дороги "Урал"	2010 - 2011 годы	3632027	

6.	Реконструкция автомобильной дороги "вокруг города Екатеринбурга" на участке "Семь Ключей - Большой Исток на территории муниципального образования "город Екатеринбург" в Свердловской области	2011 год	141158	
----	---	----------	--------	--

Тема 3.2. Практическое занятие – Анализ внешней среды как начальный этап в формировании стратегии компании (предприятия)

Проранжируйте факторы внешней среды, определяющие тип стратегии компании, анализируя подготовленные однокурсниками сообщения по теме

Задание - Анализ и оценка воздействия факторов внешней среды организации»:

- изучите ситуацию;
- ответьте на вопросы письменно.

Практическая ситуация.

ОТЕЛЬ «ЛАЗУРНЫЙ БЕРЕГ»

Долгое время отель «Лазурный берег» предлагал «рай» отдыхающим. Под умелым руководством Джорджа Смитта отель, расположенный в Италии, получил хорошую репутацию. Смерть господина Смитта поставила под угрозу будущее отеля. Руководство делом перешло в руки Мэри Смитт, двадцатилетней дочери мистера Смитта. Ранее Мэри закончила двухгодичный курс подготовки в школе гостиничного дела.

Дело отца необходимо было продолжить, и Мэри начала изучать работу отеля «Лазурный берег». Отель имел 25 спален, 8 из них с ваннами, обеденный зал на 60 человек, зал для торжеств на 200 человек, общий бар для отдыха с видом на море, бар в подвале и игровую комнату для детей. Она узнала, что в последние годы дело не расширялось, а прибыли реально уменьшились. Само здание отеля в некоторых местах выглядело ветхо.

Рассмотрев финансовые показатели, Мэри обнаружила, что в 1995 г. оборот отеля был чуть больше 110 тыс. ам.долл. Это соответствовало среднему показателю по отрасли для данного количества комнат. Структура оборота в процентах приведена в таблице. Без сомнения, кухня была сильной стороной отеля.

Кроме «Лазурного берега», на курорте было еще два отеля, и казалось, что дела там шли хорошо. Мягкий климат означал шестимесячный туристический сезон. «Лазурный берег» оставался открытым в течение всего года.

Структура оборота отеля «Лазурный берег» (%)

Статья расхода	«Лазурный берег»	В целом по отрасли
Питание	49	41
Проживание	16	21
Напитки	28	33
Прочее	7	5
ВСЕГО	100%	100%

В осенне-зимний сезон в отеле останавливалось небольшое число туристов. Мэри было ясно, что «Лазурный берег» выживал за счет репутации и кухни.

Тем не менее отель внутри и снаружи требовал обновления. Мэри решила обратиться в «Кольт» (английское консалтинговое агенство) за советом. «Кольт» предложил провести изменения: 17 спальных комнат без ванн превратить в 10 комнат с ванными за 94 тыс. долл.; косметический ремонт оставшихся спален и общих залов стоил бы еще 35 тыс. долл.; дополнительно предусматривалась установка системы центрального отопления за 10 тыс. долл.

Сумма вложений показалась Мэри шокирующей. Она успокоилась, когда узнала, что «Кольт», скорее всего, окажет субсидию в 36% стоимости. Более того, Мэри обнаружила, что ее отец положил на счет в банке свыше 20 тыс. долл., на модернизацию отеля. Теперь Мэри должна была решить, какую рыночную политику она выберет на будущее.

Вопросы:

- Какие факторы внешней среды оказывают влияние на отель «Лазурный берет»?
- Как Вы охарактеризуете уровень неопределенности внешней среды?
- Какую стратегию может избрать отель «Лазурный берег» для взаимодействия с окружающей средой?
- Выберите стратегию, которая позволит улучшить работу отеля и сделает её наиболее эффективной.

Тема 3.4. Реализация логистической стратегии

Задание – Анализ стратегии компаний Свердловской области.

Определите одно или несколько ключевых решений компании при выборе логистической стратегии (ставка на предоставление дешевых услуг, ставка на высокую скорость доставки, ставка на предоставление индивидуальных услуг, минимизация логистических издержек, повышение уровня логистических издержек и т. д.), анализируя предложенные стратегии компаний, расположенных в Свердловской области, по оказанию логистических услуг

Раздел 4. SWOT – анализ предприятия.

Темы 4.1. и .4.2.

SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в

основном в S и W, а внешняя – в O и T. SWOT-анализ является этапом разработки маркетинговой стратегии.

Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам? (благоприятные возможности без способов их реализации – иллюзия, сильные и слабые стороны фирмы делают ее лучше или хуже приспособленной к использованию благоприятных возможностей, чем у других фирм).

- какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

В таблице представлены примеры основных факторов, которые целесообразно учитывать в SWOT-анализе.

Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внутренние слабости (W):
Четко проявляемая компетентность S1	Потеря некоторых аспектов компетентности
Адекватные финансовые источники	Недоступность финансов, необходимых для ведения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы	Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие анализа информации о потребителях
Признанный рыночный лидер	Слабый участник рынка
Четко сформулированная стратегия	Отсутствие четко выраженной стратегии, последовательность в ее реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	Высокая стоимость продукции в сравнении с другими конкурентами
Собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности	Устаревшие технологии и оборудование
Проверенное надежное управление	Потеря глубины и гибкости управления
Надежная сеть распределения	Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР	Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама	Слабая политика продвижения
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):	Потенциальные внешние угрозы (T):
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей (1)	Ослабление роста рынка, неблагоприятные рыночные изменения ввиду ввода новых рыночных игроков
Расширение диапазона возможных товаров	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей

Благодушие конкурентов	Ожесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами высокой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены
Ослабление нестабильности бизнеса	Чувствительность к нестабильности внешних рынков

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

Итоговая матрица SWOT выглядит примерно так:

Настоящее	Взаимное влияние										Будущее	
	Возможности					Угрожающие проблемы						
Сильные стороны	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Возможности	
S1	++	++	++	0	++	0	++	0	+	+	12	O1
S2	+	0	+	0	0	+	++	0	0	0	5	O2
S3	+	0	++	+	0	+	+	+	0	0	7	O3
S4	+	++	++	++	+	++	++	+	0	++	15	O4
S5	+	0	+	++	+	0	++	+	+	0	9	O5
Слабые стороны											Проблемы и риски	
W1	-	0	0	0	--	--	--	-	0	--	-10	T1
W2	--	-	-	--	0	0	-	0	0	0	-7	T2
W3	0	-	0	0	--	0	-	0	-	-	-6	T3
W4	--	-	--	-	0	0	-	-	-	--	-11	T4
W5	-	--	--	-	--	0	-	--	--	--	-15	T5
	0	-1	3	1	-2	2	3	-1	-2	-4	-1	

На пересечении SW с OT проставляется экспертная оценка их взаимного влияния в баллах. Итоговая сумма баллов по строкам и столбцам показывает приоритетность учета того или иного фактора при формировании стратегии.

По итогам SWOT-анализ составляется матрица стратегических мероприятий:

SO – мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей компании;

WO – мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны и используя представленные возможности;

ST – мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избежания угроз;

WT – мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избежания угроз.

Правила проведения SWOT-анализа

Чтобы на практике избежать возможных ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT-анализа, необходимо соблюдать несколько правил.

1. По возможности максимально конкретизировать сферу проведения SWOT-анализа. При проведении анализа, охватывающего весь бизнес, его результаты скорее всего будут слишком обобщенными и бесполезными для практического применения. Фокусирование SWOT-анализа на положении компании в разрезе конкретного рынка/сегмента даст намного более полезные для практического применения результаты.

2. Соблюдайте корректность при отнесении того или иного фактора к силам/слабостям или возможностям/угрозам. Сильные и слабые стороны - это внутренние черты компании. Возможности и угрозы описывают ситуацию на рынке и неподвластны прямому влиянию менеджмента.

3. SWOT-анализ должен показывать реальное положение и перспективы компании на рынке, а не внутреннее их восприятие, поэтому сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если они (или их результат) именно таким образом воспринимаются внешними покупателями и партнерами. Они должны соответствовать объективно существующим отличиям продуктов компании от конкурентов. Ранжировать силы и слабости необходимо в соответствие с их важностью (весомостью) для покупателей и включать в SWOT-анализ необходимо лишь наиболее важные.

4. Качество SWOT-анализа напрямую зависит от объективности и использования разносторонней информации. Нельзя поручать его проведение одному человеку, потому что информация будет искажена его субъективным восприятием. При проведении SWOT-анализа должны учитываться точки зрения всех функциональных подразделений компании. Кроме того, все выявленные факторы обязательно должны быть подтверждены объективными фактами и результатами исследований.

5. Необходимо избегать пространных и двусмысленных формулировок. Чем конкретнее формулировка, тем понятнее будет влияние этого фактора на бизнес компании сейчас и в будущем, тем большую практическую ценность будут иметь результаты SWOT-анализа.

Тема 4.2. Практические основы SWOT – анализ предприятия (организации)

Задание:

- разработать параметры сильной и слабой сторон компании (базы практики);
- разработать примерные угрозы и возможности компании (базы практики);
- занести данные параметры в сводную матрицу SWOT –анализа;
- Заполнить матрицу первичного стратегического анализа. Матрица первичного стратегического анализа предназначена для сопоставления сильных и слабых сторон

моделируемого предприятия с возможностями и угрозами внешней среды. При этом необходимо ответить на следующие вопросы:

- *какие сильные стороны позволят предприятию реализовать возможности;*
- *какие сильные стороны предприятия позволят избежать негативного воздействия угроз или сгладят его;*
- *какие слабые стороны предприятия не позволят реализовать возможности или станут существенным препятствием;*
- *какие слабые стороны предприятия усугубят негативное воздействие угроз.*

2. Разработать матрицу возможностей и матрицу угроз, оценив силу воздействия возможностей и угроз на деятельность предприятия, а также вероятность их возникновения (все возможности и угрозы предприятия носят вероятностный характер).

3. Выявить 2-3 наиболее перспективные возможности, обосновать их значимость для дальнейших разработок. Указанные возможности могут быть положены в основу разработки стратегии предприятия.

На основании результатов первичного стратегического анализа студенты должны сделать выводы.