

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания к самостоятельной работе студентов

по дисциплине: Б1.О.04 Стратегическое планирование, прогнозирование и инновационная политика на предприятиях общественного питания

для направления подготовки (специальности) 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания
код и наименование направления подготовки (специальности)

Магистерская программа «Новые пищевые продукты для рационального и сбалансированного питания»
наименование профиля /специализаций/образовательной программы

Квалификация выпускника, уровень подготовки: магистр
(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Мурманск
2021

Составитель - Чечурина М.Н., д.э.н., проф.кафедры ЭиУМХД Мурманского
государственного технического университета.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|--|
| Общие организационно-методические указания | 3 |
| Тематический план..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| Содержание программы и методические указания к изучению дисциплины... 3 | |
| Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену | Ошибка! Закладка не оп |
| Перечень рекомендуемой литературы | Ошибка! Закладка не определена. |

ОБЩИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Методические указания по дисциплине «Стратегическое планирование, прогнозирование и инновационная политика на предприятиях общественного питания» предназначены для самостоятельной работы студентов.

Цель дисциплины - формирование у магистрантов общекультурных и профессиональных компетенций в области современных методов стратегического планирования и прогнозирования на предприятиях общественного питания.

Задачи дисциплины: направлены на формирование научных и практических навыков разработки стратегических бизнес-планов и программ для обеспечения стабильной работы предприятий общественного питания, в условиях постоянно меняющейся внутренней и внешней среды.

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

знать: организацию плановой работы на предприятии; принципы и методы прогнозирования; систему разработки стратегий; методы технико-экономического прогнозирования и стратегического планирования;

уметь: проводить плановые расчеты; анализировать внешнюю среду предприятия; применять на предприятии современные методы стратегического планирования; оптимизировать мероприятия экономического характера по обеспечению выполнения стратегического плана предприятий общественного питания;

владеть: методами прогнозирования и стратегического планирования развития предприятий общественного питания.

Учебным планом по указанной дисциплине предусматриваются лекции, консультации, практические занятия. По данной дисциплине обучающиеся выполняют реферат и сдают экзамен. Темы рефератов преподаватель выдает лично каждому обучающемуся. Требования к оформлению рефератов по ГОСТ ГОСТР 2.105-2019 «Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам».

Содержание программы и методические указания к изучению дисциплины

Тема 1. Сущность стратегического планирования и прогнозирования.

Содержание темы. Предмет и задачи курса. Эволюция понятия «планирование». Сущность и функции планирования в управлении. Стратегический процесс и планирование. Стратегическое планирование развития фирмы. Основные элементы стратегического планирования. Концепции стратегического планирования. Формирование и проведение финансовой, учетной, инвестиционной и кредитной политики предприятия.

Методические указания

При изучении темы следует уделить особое внимание категориям «планирование», «управление» и «прогнозирование». Следует уяснить, в чем сущность стратегического планирования при формировании финансовой, учетной, инвестиционной и кредитной политики предприятия. Рассмотрите планирование как одну из функций управления, наряду с организацией, мотивированием и контролем.

Тесты для самопроверки.

1. Стратегическое управление это:
 - а) долгосрочное планирование производства;
 - б) обеспечение успешной реакции компании на изменения внешней среды;
 - в) управление организацией, позволяющее добиваться конкурентных преимуществ
 - г) все верно.
2. В чем проявляется отсутствие стратегического управления на предприятии:
 - а) планирование ведется без учета возможного изменения внешней среды;
 - б) планирование ведется с учетом только внутренних возможностей и ресурсов организации;
 - в) все верно.

3. Отличие планирования и прогнозирования:

Планирование – это.....

Прогнозирование – это.....

Литература (3,4,6).

Тема 2. Методы выработки стратегии развития предприятия.

Содержание темы. Стратегия предприятия как основа стратегического планирования. Сущность стратегии предприятия. SWOT- анализ как метод выработки стратегии развития предприятия. Общие и функциональные стратегии предприятия. Базисные типы стратегий. Реализация стратегии. Бизнес-планирование для привлечения инвестиций. Современные методы планирования новых стратегий: интернет-бизнес.

Методические указания

При изучении темы следует уделить особое внимание разработке стратегии предприятия, Следует уяснить, в чем сущность SWOT- анализа как метода разработки стратегии развития предприятия. Следует уяснить технологию проведения SWOT- анализа.

Консультация.

Технология проведения SWOT – анализа.

- **Первый этап** – изучение внешней среды и выделение тех факторов, которые открывают перед предприятием возможности и тех, которые создают внешние угрозы.
- **Второй этап** – анализ внутренней среды предприятия, позволяющий определить его сильные и слабые стороны.
- **Третий этап** – сопоставление внешних возможностей и угроз с внутренним потенциалом и ограничениями предприятия, что позволяет определить способность предприятия воспользоваться возможностями и минимизировать негативное воздействие внешних угроз с целью выработки стратегии развития.

Сильные и слабые стороны предприятия

- **Сильные стороны:** имеющийся опыт работы, доступ к уникальным ресурсам, наличие передовой технологии и современного оборудования, персонала высокой квалификации, высокое качество выпускаемой продукции, известность торговой марки, широкий ассортимент выпускаемой продукции и т. п.
- **Слабые стороны:** отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия, узкий ассортимент выпускаемой продукции, плохая репутация компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т. п.

При рассмотрении возможностей и угроз анализируются следующие факторы:

- Экономические, политические, правовые, социокультурные;

Потребители, технологии, экология, поставщики, конкуренты, сырье и материалы, наличие капитала (финансовых средств), трудовые ресурсы

Тесты для самопроверки.

1. SWOT- анализ – это метод:
 - а) изучения внешней и внутренней среды предприятия;
 - б) разработки стратегии развития предприятия;
 - в) определения сильных и слабых сторон предприятия;
 - г) определения возможностей и угроз внешней среды;
 - д) все верно.
2. Стратегия предприятия – это:
 - а) план управления компанией, направленный на укрепление ее позиций на рынке;
 - б) план управления компанией, направленный на удовлетворение потребителей;
 - в) план управления компанией, направленный на достижение поставленных целей;
 - г) все верно
- 3.. Какие факторы анализируются при рассмотрении возможностей и угроз внешней среды предприятия:
 - а) экономические,
 - б) правовые,
 - в) политические,
 - г) потребность в продукте предприятия,
 - д) конкуренция,
 - е) поставщики,
 - ж) трудовые ресурсы,
 - з) рынок капиталов,
 - и) все эти факторы.

4. Внешняя среда предприятия включает:
- а) потребителей;
 - б) поставщиков;
 - в) конкурентов;
 - г) рынок рабочей силы;
 - д) рынок технологий;
 - ж) что еще.....
5. Анализ внутренней среды предприятия включает анализ:
- а) производства;
 - б) маркетинга;
 - в) персонала;
 - г) финансов;
 - д) организационной культуры.

Литература (1).

Тема 3. Планирование стратегии обеспечения конкурентоспособности бизнеса.

Содержание темы. Конкуренция и конкурентоспособность. Обеспечение конкурентоспособности предприятия. Условия ценовой конкуренции. Условия конкурентоспособности товара. Конкурентные стратегии предприятия. Стратегия управления ассортиментом продуктов и услуг. Портфельный анализ на основе матрицы «Бостон консалтинг групп».

Методические указания

При изучении темы следует уделить особое внимание пониманию категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность». Следует рассмотреть способы обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Необходимо изучить Портфельный анализ на основе матрицы БКГ как метод управления ассортиментом продуктов и услуг.

Тесты для самопроверки.

1. Три подхода по М. Портеру к выработке стратегии поведения компании на рынке:
 - 1) минимизация издержек производства;
 - 2) специализация в производстве продукции;
 - 3)
2. Портфельный анализ на основании матрицы «Бостон консалтинг групп» позволяет:
 - а) сопоставить различные группы продуктов или направлений деятельности фирмы;
 - б) сопоставить результаты деятельности по каждому из направлений деятельности компании и выявить перспективные и неперспективные группы товаров;
 - в) разработать стратегию развития относительно каждой группы товаров или направлений деятельности компании;
 - г) все верно;
 - д) все неверно.
3. Укажите факторы привлекательности рынка:
 - а) размер рынка;

- б) темпы развития рынка;
- в) географическое преимущество рынка;
- г) динамика цен;
- д) уровень конкуренции;
- е) все верно.

4. Стратегии создания конкурентных преимуществ:

- а) лидерство в цене;
- б) дифференциация продукции;
- в) концентрация внимания на интересах определенного сегмента потребителей;
- г) выбор одной из них.

5. Укажите факторы привлекательности рынка:

- а) размер рынка;
- б) темпы развития рынка;
- в) географическое преимущество рынка;
- г) динамика цен;
- д) уровень конкуренции;
- е) все верно.

Выполните задание.

Сформулируйте рекомендации по стратегии относительно каждой группы товаров (от поддержки до снятия с производства) при следующих показателях:

| Группа товаров | А | Б | В | Г | Д | Е | Ж | З | И | К |
|-----------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Темп развития рынка, % | 22 | 16 | 18 | 11 | 14 | 8 | -2 | 5 | 0 | -10 |
| Относительная доля на рынке | 1 | 0,5 | 0,4 | 0,3 | 0,1 | 2,1 | 1,9 | 0,9 | 0,2 | 0,3 |
| Оборот, млн. рублей | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2 | 4 | 9 | 5 |

Литература (1).

Тема 4. Место и роль прогнозирования в стратегическом и перспективном планировании и управлении.

Содержание темы. Цели и задачи прогнозирования. Классификация и типы прогнозов по длительности временного периода: оперативные, краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Типы прогнозов по целям применения: экономические, социальные, демографические, политические, научно-технические, комплексные. Прогноз будущих результатов деятельности предприятия и разработка его стратегии, позволяющая оценивать экономические, политические, социальные, культурные, технологические и финансовые составляющие, способные повлиять на стратегию предприятия питания.

Методические указания

При изучении темы следует уделить особое внимание пониманию категории «прогнозирование». Следует рассмотреть классификацию прогнозов по времени и целям

применения. Обратите внимание на необходимость проведения среднесрочных и долгосрочных прогнозов для разработки стратегии развития предприятия. Проанализируйте какие из типов прогнозов: экономические, социальные или демографические важны для разработки стратегии развития предприятий общественного питания.

Тесты для самопроверки.

1. Типы прогнозов по длительности временного периода:
 - а) оперативные,
 - б) краткосрочные,
 - в) среднесрочные,
 - г) долгосрочные,
 - д) все верно.

2. Типы прогнозов по целям применения:
 - а) экономические,
 - б) социальные,
 - в) демографические,
 - г) политические,
 - д) научно-технические,
 - е) комплексные,
 - ж) все верно.

Литература (1,2,6,7).

Тема 5. Основы стратегического планирования на предприятии пищевой промышленности

Содержание темы. Роль стратегического планирования в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Понятие и функции стратегического планирования на предприятиях общественного питания. Предмет, объект и методология стратегического планирования на предприятиях общественного питания. Особенности стратегического планирования на предприятиях пищевой промышленности. Методы обоснования и выбора стратегий предприятия. Ресурсы предприятий и методы их распределения при принятии стратегических решений. Организация и нормирования труда предприятий питания. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания. Современные методы планирования новых стратегий: интернет-бизнес.

При освоении темы следует обратить внимание на понимание конкурентоспособности предприятия общественного питания, разработке стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия.

Тесты для самопроверки.

1. Объектом конкуренции являются:

- а) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;

- b) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- с) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- d) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

2. Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

- a) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- b) издержки производства и сбыта;
- с) полезный эффект и цена потребления;
- d) потребительская новизна товара.

3. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:

- a) регрессивная вертикальная интеграция;
- b) прогрессивная вертикальная интеграция;
- с) горизонтальная интеграция;
- d) дополняющая диверсификация.

4. Конкурирующие фирмы – это:

- a) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;
- b) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
- с) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
- d) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

5. Конкурентоспособность товара - это:

- a) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
- b) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
- с) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

Литература (1, 6).

Основная литература:

1. Чечурина М.Н. Стратегическое управление и реорганизация: учебное пособие.

МГТУ, 2007, - 134с. –(20 экз.)

2. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли : учебник для вузов / [Харитонов Е. В. и др.] ; под ред. А. Н. Соломатина. - Санкт-Петербург [и др.] : 19 Питер, 2009. - 553 с. - (Учебник для вузов). - Авт. указаны на обороте тит. л. - ISBN 978-5-91180-463-3 : 280-60. (5 экз.).

3. Экономика и организация производства [Электронный ресурс] : метод. указания по изучению дисциплины для специальности 260601.65 "Машины и аппараты пищевых производств", 260602.65 "Пищевая инженерия малых предприятий" оч. формы обучения / Федер. агентство по рыболовству, Мурман. гос. техн. ун-т, Каф. экон. теории и нац. экономики ; сост. Е. М. Вотинова. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 263 Кб). - Мурманск : Изд-во МГТУ, 2012. - Доступ из локальной сети Мурман. гос. техн. ун-та. - Загл. с экрана.

Э 40

4.Савкина, Р. В.

Планирование на предприятии : учебник для вузов / Р. В. Савкина. - Москва : Дашков и К, 2013. - 321 с. - (Серия "Учебные издания для бакалавров"). - Библиогр.: с. 316-317. - ISBN 978-5-394-01317-1 : 231-00. 65.291.23 - С 13 (10 Экз)

Дополнительная литература:

5. Зайко Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учеб. пособие для вузов / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. - М. : Магистр, 2012. - 557 с.

6. Кузык, Б.Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: Учебник / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Экономика, 2013. — 604 с. (8 экз)

7. Экономика и планирование на предприятиях торговли и общественного питания: Учебник для ВУЗов./ Соломатин А. Н.. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.

8. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 240с