**Nazwa przedmiotu:**

Strategie rozwoju

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Stanisław Dyrda

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Innowatyka i Zarządzanie rozwojem

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

1

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

32 godziny, w tym;
1. Ćwiczenia: 20godz.
2. Studia literaturowe: 4 godz.
3. Przygotowanie projektu realizowanego w grupach 2-3 osobowych: 6 godz.
4. Przygotowanie prezentacji wyników projektu: 2 godz.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,8 ECTS: Ćwiczenia: 20godz.

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

1 ECTS: Ćwiczenia: 20godz.+ Studia literaturowe: 4 godz. + Przygotowanie projektu realizowanego w grupach 2-3 osobowych: 6 godz. + Przygotowanie prezentacji wyników projektu: 2 godz.

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 15h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość podstawowych pojęć z obszaru zarządzania, inżynierii produkcji i podstaw ekonomii.

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

• Przekazanie wiedzy i rozwinięcie umiejętności z zakresu zarządzania rozwojem organizacji, w tym rozwojem dużych przedsiębiorstw w kontekście budowy i wdrażania strategii rozwoju organizacji, w szczególności strategii opartej na innowacjach.
• Wykształcenie menedżera innowacyjnych przedsięwzięć realizowanych wewnątrz organizacji, w szczególności w dużych przedsiębiorstwach.
• Stymulowanie rozwój zawodowego w roli menedżera rozwoju i innowacji, zwiększenie szansy na sukces na strategicznych stanowiskach kierowniczych związanych z kreowaniem rozwoju organizacji.

**Treści kształcenia:**

Wykład wprowadzający:
1. Planowanie strategiczne jako element procesu zarzadzania strategicznego
Zarzadzanie strategiczne i jego składowe, istota planowania strategicznego, definicja strategii, proces planowania strategicznego (określanie misji i celów, analiza strategiczna, planowanie strategiczne w ścisłym tego słowa znaczeniu), cechy planowania strategicznego, zalety i wady oraz znaczenie planowania strategicznego.
2. Analiza strategiczna jako podstawa budowy planu strategicznego
Cele analizy strategicznej, cechy współczesnej analizy strategicznej i jej wyróżniki, użytkownicy analizy strategicznej, obszary analizy strategicznej ( analiza "wnętrza" i otoczenia organizacji ), czynniki określające zakres analizy strategicznej.
3. Analiza makrootoczenia.
Koncepcje analiz makrootoczenia, metody analiz makrootoczenia: metody analizy zmian ciągłych, metody analizy zmian nieciągłych ( metody scenariuszowe: scenariusze możliwych zdarzeń, scenariusze symulacyjne, scenariusze stanów otoczenia,
scenariusze procesów w otoczeniu ), praktyczne opracowanie scenariuszy zmian makrootoczenia.
4.Analiza otoczenia konkurencyjnego.
Metody analiz mikrootoczenia: analiza " pieciu sił" M. E. Portera, punktowa ocena atrakcyjności sektora, mapa grup
strategicznych, krzywa doświadczenia, praktyczne przygotowani: analizy atrakcyjności sektora, oceny punktowej atrakcyjności sektora, mapy grup strategicznych, wykorzystanie poznanych metod do budowy scenariuszy stanów mikrootoczenia.
5.Analiza potencjału strategicznego organizacji.
Cykl życia produktu i technologii, metody portfelowe - ich atrakcyjność i pułapki, analiza kluczowych czynników sukcesu, punktowa ocena pozycji przedsiębiorstwa w sektorze, ocena pozycji strategicznej przedsiębiorstwa, praktyczne przygotowanie
w/w analiz.
6.SWOT jako kompleksowa metoda analizy strategicznej.
Analiza SWOT jako metoda rejestracji i klasyfikacji czynników warunkujących strategie organizacji, etapy analizy SWOT, proces formułowania strategii za pomocą analizy SWOT.
7. Rodzaje strategii rozwojowych/strategii wzrostu. Strategie konkurencyjności. Strategie niszy rynkowej.
8. Cele strategiczne – zasady SMART, CLEAR, PURE.
9. Zasady i dobre praktyki wyboru strategii rozwoju.
Projekt:
Projekt wykonywany przez zespoły 2-3 osobowe będzie polegał na wyborze strategii rozwoju/wzrostu dla wybranego (w porozumieniu z prowadzącym zajęcia ) podmiotu gospodarczego na podstawie wykonanej analizy. Wyniki działania zespołu zostaną przedstawione na forum ogólnym grupy studenckiej w formie prezentacji multimedialnej (np. w MS PP). Przygotowany zostanie również raport pisemny z wykonania zadania projektowego w formie drukowanej oraz elektronicznej.

**Metody oceny:**

1. Ocena formatywna:
Na zajęciach sprawdzany jest postęp w wykonaniu zadań i ćwiczeń projektowych; poszczególne elementy projektu są systematycznie omawiane i weryfikowane przez prowadzącego; istnieje możliwość poprawy projektu.
2. Ocena sumatywna :
Oceniany jest poziom merytoryczny poszczególnych wykonywanych zadań i ćwiczeń projektowych, terminowość wykonania prac, redakcja raportu koń-owego oraz wynik prezentacji zaliczeniowej członków zespołu z prowadzą-cym; ocena z ćwiczeń w zakresie 2-5. Przeprowadzone zostanie jedno kolokwium w postaci testu wielokrotnego wyboru. Ocena z kolokwium 2-5. Ocena końcowa z przedmiotu: do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3 Ocena jest obliczana jako suma ważona ocen z kolokwium z wagą 20% oraz oceny z projektu z wagą 80% z zaokrągleniem co 0,25 tj. 5 za >=4,75, 4,5 za>=4,25, 4 za >=3,75, 3,5 za >=3,25, 3 za >=3.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Feld B., 2014, “Społeczności startupowe”, Fijorr Publishing.
2. Isenberg D., 2011, “The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship.” Institute of International European Affairs, Dublin, Ireland.
3. Kłosowski D., 2002, “Przedsiębiorczość a wzrost gospodarczy”, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
4. Mellor R. B., 2011, „ Przedsiębiorczość”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa Warszawa.
5. Senge P. M., 2012, „Piąta dyscyplina: teoria i praktyka organizacji uczących się”, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa
6. Obłój K., Strategia sukcesu firmy, PWE, Warszawa2000.
7. Obłój K., Strategia organizacji, PWE, Warszawa 2007.
8. Porter M. E., Czym jest strategia, „Harvard Business Review Polska” 2005, lipiec – sierpień.
9. Porter M. E., Analiza konkurencji, PWE, Warszawa 1992.
Uzupełniająca:
1. 20 przykazań strategicznych. Dobre praktyki budowania i wdrażania strategii w mikro, małych i średnich firmach, PARP, 2014
2. A. Osterwalder, Y. Pigneur, Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera.
3. M. Raynor, Paradoks strategii
4. M. Raynor, C. Christensen, Innowacje. Napęd wzrostu
5. J. Kotter, Leading Change
6. S. Blank, B. Dorf, Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku
7. Andrzej Kaleta, Strategia przedsiębiorstwa.
8. Andrzej Żuk, Tworzenie strategii w małych firmach
9. Ansoff H. I., Corporate strategy: An Analytic Approachto Business Policy for Growth and Expansion, McGraw-Hill, New York 1965.
10. Allaire Y. Firsirotu M. E., Myślenie strategiczne, PWN,Warszawa 2000.
11. Quinn, H. Mintzberg, R. M. James, Prentice-Hall International, Inc. 1988.
12. Bratnicki M., Kompetencje przedsiębiorstwa. Od określeni kompetencji do zbudowania strategii, Placet, Warszawa 2000.
13. Chandler A. D., Strategy and Structure, MIT Press,Cambridge 1962.
14. De Wit B., Meyer R., Strategy: Process, Content, Context, International Thomson Business Press, London, 1998.
15. Drucker P., Innowacje i przedsiębiorczość, PWE, Warszawa1992.
16. Fourier Ch., Techniki zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem, Poltext, Warszawa 1993.
17. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami,PWN, Waraszawa 1998.
18. Hamel G., Prahalad C. K., The Core Competence of theCorporation, „Harvard Business Review” 1990,May-June.
19. Kay J., Podstawy sukcesu firmy, PWE, Warszawa 1996.
20. Koch R., Strategia. Jak opracować i wprowadzić w życie najskuteczniejszą strategię. Przewodnik, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
21. Koźmiński A., Zarządzanie w warunkach niepewności,PWN, Warszawa 2004.
22. Kreikebaum H., Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie,PWN, Warszawa 1997.
23. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie ikontrola, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
24. Mintzberg H., Opening up the Definition of Strategy[w:] The Strategy Process, Concepts, Contexts, andCases, red. J. B. Quinn, H. Mintzberg, R. M. James,Prentice-Hall, International, Inc. 1988a.
25. Mintzberg H., Strategy – Making in three [w:] The StrategyProcess, Concepts, Contexts, and Cases, red. J.
26. B. Quinn, H. Mintzberg, R. M. James, Prentice-Hall International, Inc. 1988b.
27. Moszkowicz M., Strategia przedsiębiorstwa okresu przemian, PWE, Warszawa 2000.
28. Rokita J., Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej, PWE, Warszawa
29. Slywotzky A. J., Morrison D. J., Andelman B., Strefa zysku, PWE, Warszawa 2000

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe