

Opis zajęć (syllabus): Analiza strategiczna przedsiębiorstw

Nazwa zajęć:	Analiza strategiczna przedsiębiorstw	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Strategic Analysis of Companies		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Ekonomia		

Język wykładowy: polski	Poziom studiów: 1		
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - do wyboru	Numer semestru: 5 semestr zimowy	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2020/2021	Numer katalogowy: EKR-E-1SZ-5-15-KF-2020

Koordinator zajęć:	dr hab. inż. Elżbieta Szymańska, prof. SGGW		
Prowadzący zajęcia:	dr hab. inż. Elżbieta Szymańska, prof. SGGW		
Jednostka realizująca:	Instytut Ekonomii i Finansów		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Zapoznanie studentów z rodzajami i metodami analizy strategicznej. b. Wskazanie możliwości wykorzystania analizy strategicznej w ocenie przedsiębiorstw i kształtowaniu strategii ich rozwoju. c. Ukształtowanie umiejętności zastosowania różnych metod analizy strategicznej w praktyce gospodarczej. Wykład Pojęcie i znaczenie analizy strategicznej. Narzędzia i metody analizy strategicznej. Techniki i etapy prac analitycznych. Znaczenie i źródła informacji w analizie strategicznej. Analiza makrootoczenia: strategiczna analiza luki, metoda delficka, scenariusze stanów otoczenia. Analiza otoczenia konkurencyjnego, dostawców i odbiorców, zasobów przedsiębiorstwa. Analiza SWOT i SPACE. Wykorzystania analizy strategicznej w kształtowaniu strategii rozwoju przedsiębiorstw. Strategiczna karta wyników jako narzędzie wspomagania realizacji strategii. Ćwiczenia Wybory strategiczne w praktyce polskich przedsiębiorstw - studia przypadków. Analiza otoczenia konkurencyjnego: analiza „pięciu sił” Portera, punktowa ocena atrakcyjności sektora, mapa grup strategicznych, analiza znaczenia interesariuszy, krzywa doświadczenia. Analiza odbiorców i dostawców. Analiza porównawcza. Analiza pozycji wyrobu i zaufania klientów. Analiza zasobów przedsiębiorstwa: macierz produkt-rynek Ansoffa, cykl życia produktu i technologii, analiza kluczowych czynników sukcesu, łańcuch wartości Portera. Strategiczne analizy portfelowe: macierz BCG, macierz Mc Kinseya, macierz ADL, macierz opłacalności biznesu.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, wykład konwersacyjny, studium przypadku, prezentacje studentów		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Nie dotyczy		
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: 1. Charakteryzuje metody analizy strategicznej 2. Dobiera metody analizy do podmiotów i typów otoczenia	Umiejętności - Potrafi: 3. Przeprowadza analizę strategiczną dla przedsiębiorstwa 4. Interpretuje wyniki analizy strategicznej dla potrzeb budowania strategii	Kompetencje - Jest gotów do: 5. Pogłębia i weryfikuje wiedzę na temat analizy strategicznej przedsiębiorstw 6. Wykazuje kreatywność w zastosowaniu metod analizy strategicznej
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 5,6), ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta (efekty: 2,3,4), test (pisemny lub komputerowy) (efekty: 1,2,5)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	zestaw pytań, prezentacje studentów w formie elektronicznej		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	ocena wystąpień w trakcie zajęć - 10%, ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta - 30%, test (pisemny lub komputerowy) - 60%		
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna (wykładowa/ćwiczeniowa)		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Gierszewska, G., Romanowska M. 2003. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa.
2. Szymańska, E. 2007. Analiza przedsiębiorstw agrobiznesu (techniczno-ekonomiczna, finansowa i strategiczna). Wieś Jutra, Warszawa.
3. Porter, M.E. 1992. Strategia konkurencji, metody analizy sektorów i konkurentów. PWE, Warszawa.
4. Obłój, K. 1997. Strategia sukcesu firmy, PWE, Warszawa.
5. Penc, J. 1993. Projektowanie strategii przedsiębiorstwa, Organizacja i Kierowanie, nr 2 (72).

Uwagi:

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:

75/75

Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:

1.4/0.84 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. Charakteryzuje metody analizy strategicznej	EK1_KW03	3
	2. Dobiera metody analizy do podmiotów i typów otoczenia	EK1_KW04	2
Umiejętności	3. Przeprowadza analizę strategiczną dla przedsiębiorstwa	EK1_KU01	3
	4. Interpretuje wyniki analizy strategicznej dla potrzeb budowania strategii	EK1_KU02	2
Kompetencje	5. Pogłębia i weryfikuje wiedzę na temat analizy strategicznej przedsiębiorstw	EK1_KK01	2
	6. Wykazuje kreatywność w zastosowaniu metod analizy strategicznej	EK1_KK02	2

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy