**Содержание практики:**

**Введение.**

 Во введении должны быть отражены: место, время (срок) и цель прохождения практики.

**1. Разработка общей корпоративной стратегии.**

На данном этапе необходимо проанализировать рынок, на котором будет работать (работает) компания, Ключевые факторы успеха в отрасли, нужные компетенции, цену входа и выхода, количество конкурентов, рынок растет или падает и т.п. Можно использовать модель 5 сил Портера.

**2. Разработка бизнес-стратегии. Стратегический анализ.**

Определение бизнес-стратегии. Как компания будет конкурировать с другими игроками. Рассматриваются ресурсы, обеспечивающие конкурентоспособность, ключевые компетенции, конкурентные преимущества в целом.

Данный этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании с точки зрения положения на рынке.

Анализ внешней среды - оценка состояния и перспектив развития бизнеса наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние, или это влияние ограничено.

Анализ внутренней среды - это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Анализ продуктового портфеля является составляющим анализа внутренней среды компании. С его помощью оценивается продуктовое поле компании, выявляются перспективные прибыльные и бесперспективные убыточные области деятельности.

При анализе продуктового портфеля выявляются ключевые товарные группы, определяющие миссию компании, оценивается привлекательность различных групп, а также принимаются решения относительно того, какой поддержки заслуживает каждая из них.

В этом разделе рекомендуется применить PEST-анализ, SWOT-анализа, анализ конкурентного профиля, АВС-анализ.

**3. Разработка бизнес-стратегии. Целеполагание**

Подвергнув анализу перечисленные выше факторы, фирма должна определить целевые рынки, на которых она сосредоточит свои усилия.

Целевой рынок - группа потребителей, которую стремится привлечь компания и потребности которой она стремится удовлетворить.

Разработка миссии фирмы. В ходе определения миссии компания должна спозиционировать компанию на рынке. Для разработки миссии рекомендуется использовать модель Абеля.

Определение целей фирмы. Цели фирмы - это краткосрочные и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия. Цели должны быть ясными, измеримыми и достижимыми.

**4. Обоснование стратегического выбора.**

На этом этапе следует оценить этап жизненного цикла компании. Обосновать выбор корпоративной стратегии роста и ее типа в соответствии с классификацией (интегрированного или диверсифицированного), стабильности или сокращения. Обосновать выбор стратегии бизнеса - минимизации издержек, фокусирования или дифференциации.

**5. Реализация стратегии.**

В этом разделе следует описать мероприятия, направленные на реализацию стратегии, включая календарный план, ресурсное, кадровое и информационное обеспечение реализации стратегии.

Здесь можно привести бюджет, график использования заемных средств, диаграмму Ганта.

**6. Определение механизма контроля**

В этом разделе необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке.

Важным этапом реализации планов стратегического развития является контроль:

соответствия планируемых и фактически достигнутых результатов;

соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

В случае выявления несоответствия производится корректировка стратегий и планов.

**7. Разработка функциональной стратегии.**

Включает стратегии отдельного подразделения: продаж, маркетинга, финансов, ИТ, HR (необходимые компетенции персонала, работа с текучестью), производства, закупок.

**Заключение**

 Содержит основные выводы и результаты, итоги проделанной работы (5-10% от объема отчета).