

# Наименование выпускного проекта

Автор проекта

Программа:

---

Executive MBA: Стратегический менеджмент

# НАША КОМПАНИЯ

*Краткая информации о компании*

# АНАЛИЗ И АУДИТ РЫНКА И КОМПАНИИ

## Инструменты классического теоретического подхода

*Презентация инструментов классического подхода*  
*PEST-анализ*  
*5 сил Портера*  
*SWOT-анализ*

## Инструменты внедренческого подхода EMAS

*В этом разделе должны быть представлены результаты анализа по EMAS-технологии менеджмента (например, в виде сводных таблиц, которые содержат наглядную/читабельную информацию по компании и конкурентам и/или по всему горизонту планирования) - основной сценарий.*

- ✓ *Кластеризация целевого рынка в стоимостном выражении*
- ✓ *Кластеризация целевого рынка в натуральном выражении*
- ✓ *MVC – анализ 2 группы*

## Инструменты внедренческого подхода EMAS

- ✓ *MaRis-анализ*
- ✓ *Сравнительный конкурентный анализ EMAS*
- ✓ *Корпоративный индекс CSI*
- ✓ *EMAS - Brand Equity*
- ✓ *DMM-анализ (Расчет коэффициентов динамики на каждый год горизонта планирования, Расчет долей на рынке в денежном и натуральном выражениях в прогнозном периоде).*

# СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

- ✓ *Видение на горизонт планирования*

## СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

- ✓ Система Прорывных целей EMAS (демонстрация 7 проекций с кратким содержанием целей)

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ

*Демонстрируем результаты по технологии EMAS 2-х шаговое сегментирование (основной сценарий), а именно:*

*Шаг 1: Кластеризация целевого рынка (MVC-1) и выбор целевого кластера компании (данный анализ представлен выше в виде таблицы – продублируйте)*



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ

*Шаг 2: Сегментирование целевого кластера рынка и выбор целевых сегментов (описываем потребительские мотивы, а также сводную таблицу на горизонт планирования)*

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ

## Позиционирование

*Формулировка позиционирования бренда компании в целевом(ых)  
сегменте(ах)*

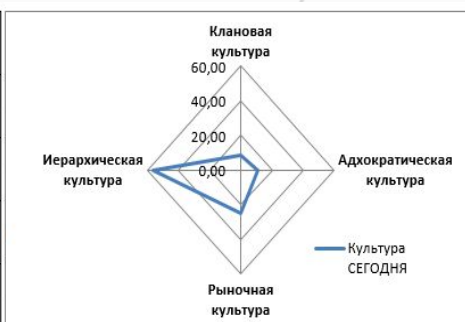
# СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ФОРМУЛИРОВКА

*Представляет собой краткое, но ёмкое описание стратегии компании по всем имеющимся и новым (т.е. планируемым к запуску) товарным группам и рынкам компании – КАК будут достигнуты Видение, Прорывные и Текущие цели по соответствующим годам.*

# УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ

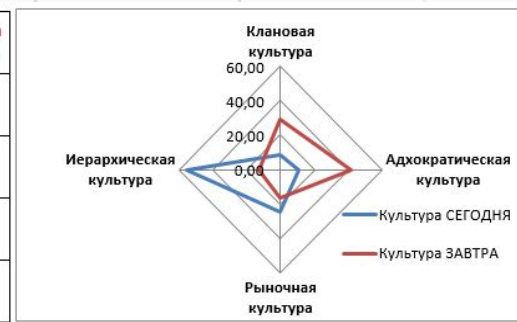
## КЕС

Тип культуры	Культура СЕГОДНЯ
Клановая культура	8,33
Адхократическая культура	10,83
Рыночная культура	25,00
Иерархическая культура	55,83



## КДБ

Тип культуры	Культура СЕГОДНЯ	Культура ЗАВТРА
Клановая культура	8,33	29,4
Адхократическая культура	10,83	41,7
Рыночная культура	25,00	16,3
Иерархическая культура	55,83	12,6



Показатели	Идеальная культура	Текущая культура
<b>ЦЕЛЬ</b> (чёткое представление о цели у работников)	10	7,5
<b>ИНТЕРЕС</b> (работникам интересно идти на работу каждый день)	10	7,7
<b>СВОБОДОМЫСЛИЕ</b> (компания поощряет свободу мысли и её выражения работниками)	10	7,9
<b>СПЛОЧЁННОСТЬ</b> (работники чувствуют себя одной командой, единым целым)	10	8,5
<b>АКТИВНОСТЬ</b> (постоянное развитие предприятия)	10	8,1
<b>УВЕРЕННОСТЬ</b> (работники в своём будущем (видение собственных перспектив))	10	7,9
<b>ИНИЦИАТИВА</b> (в компании поощряется инициатива работников)	10	6,9



Показатели	Текущая культура	Культура ЗАВТРА
<b>ЦЕЛЬ</b>	7,5	8,7
<b>ИНТЕРЕС</b>	7,7	8,9
<b>СВОБОДОМЫСЛИЕ</b>	7,9	9,3
<b>СПЛОЧЁННОСТЬ</b>	8,5	9,1
<b>АКТИВНОСТЬ</b>	8,1	8,7
<b>УВЕРЕННОСТЬ</b>	7,9	9,0
<b>ИНИЦИАТИВА</b>	6,9	8,0



Тип культуры	Культура СЕГОДНЯ	Культура ЗАВТРА		
		31.12.2020	31.12.2021	32.12.2022
Клановая культура	8,3	35,1	33,8	29,4
Адхократическая культура	10,8	21,2	33,8	41,7
Рыночная культура	25,0	15,8	13,8	16,3
Иерархическая культура	55,8	27,9	18,6	12,6

# ПРОГНОЗНЫЕ ДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТОВ

*Опишите про ключевые прогнозные действия конкурентов*

*Пример оформления раздела*

Содержание мероприятия	Срок проведения	Ожидаемый результат
Наименование конкурента - ИП Иванов А.А.		
Рост объемов поставок: прирост к 2019 году на 50%	до 31.12.2021	Увеличение доли кластера в натуральном выражении
Повышение цен на сырье - до 7%	до 01.05.2021	Приведёт к повышению цен на продукцию, сокращению рентабельности; возможно, как следствие – к сокращению объемов продаж как в стоимостном, так и натуральном выражениях

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

*Представляет собой свод мероприятий, которые планируется реализовать для достижения стратегических целей в части выбранной товарной группы / рынка, сформулированных в параграфе «Целеполагание и Управление по целям», а также должны корреспондировать с параграфами «Стратегическая формулировка» и «Корпоративная культура».*

## ЦИФРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

*Представляет собой прогнозируемые параметры своей компании (изменения показателей факторов) во всех инструментах технологии стратегического менеджмента EMAS по выбранной товарной группе / рынку, вытекающие из реализации стратегических мероприятий, которые планируется реализовать для достижения стратегических целей, а также прогнозируемые DMM конкурентов, вытекающие из ожидаемых мероприятий с их стороны.*



# БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

*Представляет собой расчёт финансовой (экономической) эффективности стратегии в отношении выбранной студентом товарной группы/ рынка – основной сценарий.*



# Наименование выпускного проекта

Автор проекта

Программа:

---

**МВА: Общий менеджмент**

# НАША КОМПАНИЯ

*Краткая информации о компании*

# Инструменты классического теоретического подхода

*Презентация инструментов классического подхода*

*PEST-анализ*

*5 сил Портера*

*SWOT-анализ*

## Целеполагание и Управление по целям

- ✓ *Видение на горизонт планирования – основной сценарий*

## Целеполагание и Управление по целям

- ✓ Система Прорывных целей EMAS (демонстрация 7 проекций с кратким содержанием целей) – основной сценарий

## Определение целевой рыночной позиции, конструкция бренда

*Демонстрируем результаты по технологии EMAS 2-х шаговое сегментирование (основной сценарий), а именно:  
Шаг 1: Кластеризация целевого рынка и выбор целевого кластера компании*

## Определение целевой рыночной позиции, конструкция бренда

*Шаг 2: Сегментирование целевого кластера рынка и выбор целевых сегментов (описываем потребительские мотивы, а также сводную таблицу на горизонт планирования)*

# Определение целевой рыночной позиции, конструкция бренда

## Позиционирование

*Формулировка позиционирования бренда компании в целевом(ых)  
сегменте(ах)*



## Стратегическая формулировка

*Представляет собой краткое, но ёмкое описание стратегии компании по всем имеющимся и новым (т.е. планируемым к запуску) товарным группам и рынкам компании – КАК будут достигнуты Видение, Прорывные и Текущие цели по соответствующим годам.*

## Стратегия продаж

*Представляет собой описание системы продаж и подходов к продажам (принципы продаж, система, посреднические звенья и т. п.)*

## Стратегия продвижения

*Представляет собой описание подходов к продвижению бренда как в контексте наращивания продаж, так и в контексте развития бренда.*

## Стратегические мероприятия

*Представляет собой свод мероприятий, которые планируется реализовать для достижения стратегических целей в части выбранной товарной группы / рынка, сформулированных в параграфе «Целеполагание и Управление по целями», соответственно, также должны корреспондировать с параграфом "Стратегическая формулировка".*

## Бюджетирование

*Представляет собой расчёт финансовой (экономической) эффективности стратегии в отношении выбранной студентом товарной группы/ рынка – основной сценарий.*

# Наименование выпускного проекта

Автор проекта

Программа:

---

**DBA: Стратегический менеджмент**

# НАША КОМПАНИЯ

*Краткая информации о компании*

# АНАЛИЗ И АУДИТ РЫНКА И КОМПАНИИ

## Инструменты классического теоретического подхода

*Презентация инструментов классического подхода*  
*PEST-анализ*  
*5 сил Портера*  
*SWOT-анализ*



## Инструменты внедренческого подхода EMAS

*В этом разделе должны быть представлены результаты анализа по EMAS-технологии менеджмента (например, в виде сводных таблиц, которые содержат наглядную/читабельную информацию по компании и конкурентам и/или по всему горизонту планирования) - основной сценарий.*

- ✓ Кластеризация целевого рынка в стоимостном выражении*
- ✓ Кластеризация целевого рынка в натуральном выражении*
- ✓ MVC – анализ 2 группы*

## Инструменты внедренческого подхода EMAS

- ✓ *MaRis-анализ*
- ✓ *Сравнительный конкурентный анализ EMAS*
- ✓ *Корпоративный индекс CSI*
- ✓ *EMAS - Brand Equity*
- ✓ *DMM-анализ (Расчет коэффициентов динамики на каждый год горизонта планирования, Расчет долей на рынке в денежном и натуральном выражениях в прогнозном периоде).*

# СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

- ✓ *Видение на горизонт планирования*

## СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

- ✓ Система Прорывных целей EMAS (демонстрация 7 проекций с кратким содержанием целей)

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ

*Демонстрируем результаты по технологии EMAS 2-х шаговое сегментирование (основной сценарий), а именно:*

*Шаг 1: Кластеризация целевого рынка (MVC-1) и выбор целевого кластера компании (данный анализ представлен выше в виде таблицы – продублируйте)*

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ

*Шаг 2: Сегментирование целевого кластера рынка и выбор целевых сегментов (описываем потребительские мотивы, а также сводную таблицу на горизонт планирования)*

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ

## Позиционирование

*Формулировка позиционирования бренда компании в целевом(ых)  
сегменте(ах)*

# СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ФОРМУЛИРОВКА

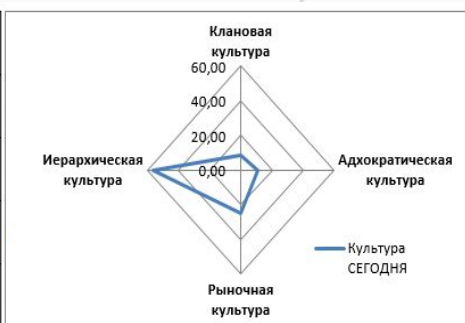
*Представляет собой краткое, но ёмкое описание стратегии компании по всем имеющимся и новым (т.е. планируемым к запуску) товарным группам и рынкам компании – КАК будут достигнуты Видение, Прорывные и Текущие цели по соответствующим годам.*



# УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ

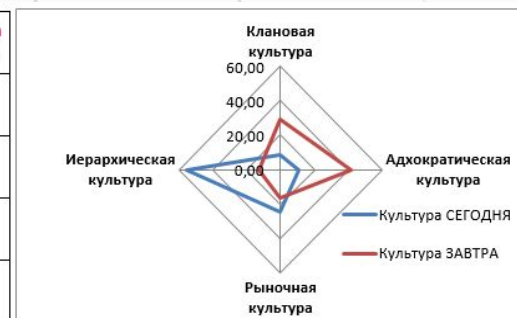
## КЕС

Тип культуры	Культура СЕГОДНЯ
Клановая культура	8,33
Адхократическая культура	10,83
Рыночная культура	25,00
Иерархическая культура	55,83

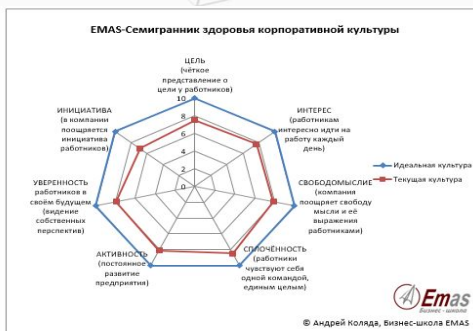


## КДБ

Тип культуры	Культура СЕГОДНЯ	Культура ЗАВТРА
Клановая культура	8,33	29,4
Адхократическая культура	10,83	41,7
Рыночная культура	25,00	16,3
Иерархическая культура	55,83	12,6



Показатели	Идеальная культура	Текущая культура
<b>ЦЕЛЬ</b> (чёткое представление о цели у работников)	10	7,5
<b>ИНТЕРЕС</b> (работникам интересно идти на работу каждый день)	10	7,7
<b>СВОБОДОМЫСЛИЕ</b> (компания поощряет свободу мысли и её выражения работниками)	10	7,9
<b>СПЛОЧЁННОСТЬ</b> (работники чувствуют себя одной командой, единым целым)	10	8,5
<b>АКТИВНОСТЬ</b> (постоянное развитие предприятия)	10	8,1
<b>УВЕРЕННОСТЬ</b> (работники в своём будущем (видение собственных перспектив))	10	7,9
<b>ИНИЦИАТИВА</b> (в компании поощряется инициатива работников)	10	6,9



Показатели	Текущая культура	Культура ЗАВТРА
<b>ЦЕЛЬ</b>	7,5	8,7
<b>ИНТЕРЕС</b>	7,7	8,9
<b>СВОБОДОМЫСЛИЕ</b>	7,9	9,3
<b>СПЛОЧЁННОСТЬ</b>	8,5	9,1
<b>АКТИВНОСТЬ</b>	8,1	8,7
<b>УВЕРЕННОСТЬ</b>	7,9	9,0
<b>ИНИЦИАТИВА</b>	6,9	8,0



Тип культуры	Культура СЕГОДНЯ	Культура ЗАВТРА		
		31.12.2020	31.12.2021	32.12.2022
Клановая культура	8,3	35,1	33,8	29,4
Адхократическая культура	10,8	21,2	33,8	41,7
Рыночная культура	25,0	15,8	13,8	16,3
Иерархическая культура	55,8	27,9	18,6	12,6

# ПРОГНОЗНЫЕ ДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТОВ

*Опишите про ключевые прогнозные действия конкурентов*

*Пример оформления раздела*

Содержание мероприятия	Срок проведения	Ожидаемый результат
Наименование конкурента - ИП Иванов А.А.		
Рост объемов поставок: прирост к 2019 году на 50%	до 31.12.2021	Увеличение доли кластера в натуральном выражении
Повышение цен на сырье - до 7%	до 01.05.2021	Приведёт к повышению цен на продукцию, сокращению рентабельности; возможно, как следствие – к сокращению объемов продаж как в стоимостном, так и натуральном выражениях

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

*Представляет собой свод мероприятий, которые планируется реализовать для достижения стратегических целей в части выбранной товарной группы / рынка, сформулированных в параграфе «Целеполагание и Управление по целям», а также должны корреспондировать с параграфами «Стратегическая формулировка» и «Корпоративная культура».*

## ЦИФРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

*Представляет собой прогнозируемые параметры своей компании (изменения показателей факторов) во всех инструментах технологии стратегического менеджмента EMAS по выбранной товарной группе / рынку, вытекающие из реализации стратегических мероприятий, которые планируется реализовать для достижения стратегических целей, а также прогнозируемые DMM конкурентов, вытекающие из ожидаемых мероприятий с их стороны.*

# ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

# БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

*Представляет собой расчёт финансовой (экономической) эффективности стратегии в отношении выбранной студентом товарной группы/ рынка – основной сценарий.*