

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		EFL527	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Analiza strategiczna przedsiębiorstw			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Strategic Analysis of Companies				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab. Elżbieta Szymańska				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr hab. Elżbieta Szymańska				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	kw	1	3	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	5		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>Zapoznanie studentów z rodzajami i metodami analizy strategicznej. Wskazanie możliwościami wykorzystania analizy strategicznej w ocenie przedsiębiorstw i kształtowaniu strategii ich rozwoju.</p>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna			b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład			10	4
	a2) ćwiczenia audytorijne			20	12
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
a4) seminaria					
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		
	konsultacje	T	zespolowe projekty studenckie		
	wykład	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Pojęcie i znaczenie analizy strategicznej. Narzędzia i metody analizy strategicznej. Techniki i etapy prac analitycznych. Znaczenie i źródła informacji w analizie strategicznej. Analizy makrootoczenia: strategiczna analiza luki, metoda delficka, scenariusze stanów otoczenia. Analiza otoczenia konkurencyjnego, dostawców i odbiorców, zasobów przedsiębiorstwa. Analiza SWOT i SPACE. Strategiczna karta wyników jako narzędzie wspomaganie realizacji strategii.</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Wybory strategiczne w praktyce polskich przedsiębiorstw - studia przypadków. Analiza otoczenia konkurencyjnego: analiza „pięciu sił” Portera, punktowa ocena atrakcyjności sektora, mapa grup strategicznych, analiza znaczenia stateholders, 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.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - scharakteryzować metody analizy startegicznej		05 - świadomość znaczenia analizy w budowaniu strategii	
	02 - dobrać metody analizy do podmiotów i typów otoczenia		06 - aktywna postawa w poznawaniu nowych metod analizy startegicznej	
	03 - przeprowadzić analizy startegicznej dla przedsiębiorstwa		07 -	
	04 - interpretować wyniki analizy startegicznej		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	01, 02	ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	06
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	03, 04
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	05	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
			inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	T	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prace pisemne przygotowane w ramach pracy własnej studenta		lista z informacjami o aktywności studentów	T
	pisemne zespołowe analizy zdefiniowanego problemu	T	inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	40%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	30%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny			
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	w sali dydaktycznej			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa Gierszewska G., Komanowska M., 2003. Analiza startegiczna przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa. Szymańska F. 2007. Analiza przedsiębiorstwa aarchiznesu (techniczno-ekonomiczna, finansowa i startegiczna) Wiesz. Jutra. Warszawa 2007				
b) uzupełniająca Bischoff A., 2011. Przedsiębiorstwo na rynku finansowym. Uwarunkowania analizy startegicznej w okresie globalizacji. ulim, warszawa. rydycki J.M., 2008. Nawigacja startegiczna. komputerowe wsnomacanie analizy startegicznej nrzedsiębiorstwa + CD. Stratenor: Zarzadzanie firma. Strategie. Struktury. Decyzje. Tożsamość. PWF Warszawa 1996				
UWAGI ²⁴⁾ :				