

O PREDMETU

Vsebina predmeta

1. Uvod v strateški management
 - 1.1. Politika in planiranje v združbi
 - 1.2. Proces strateškega managementa.
2. Vizija in poslanstvo podjetja.
3. Analiza zunanjega okolja podjetja
 - 3.1. Široko okolje
 - 3.2. Ožje okolje
 - 3.2.1. Analiza privlačnosti panoge
 - 3.2.2. Analiza privlačnosti trga
 - 3.2.3. Predvidevanje prodaje vključno z izdelovanjem scenarijev
4. Celovito razvojno ocenjevanje združbe
 - 4.1. Pojem
 - 4.2. SWOT analiza
 - 4.3. Portfeljska analiza
 - 4.4. Analiza na osnovi verige vrednosti
5. Oblikovanje strateških planskih ciljev združbe
6. Pojem in vrste strategij združbe
7. Celovita (korporacijska) strategija združbe
 - 7.1. Bistvo
 - 7.2. Vrste
 - 7.3. Posebnosti strategij mednarodnih podjetij
8. Poslovna strategija
 - 8.1. Bistvo
 - 8.2. Vrste
 - 8.3. Proces razvijanja
9. Funkcijske strategije
 - 9.1. Bistvo
 - 9.2. Vrste
 - 9.3. Prijemi usklajevanja
10. Ocenjevanje in izbira strategij
 - 10.1. Kvalitativna in kvantitativna merila za ocenjevanje
 - 10.2. Celoviti prijemi ocenjevanja
 - 10.3. Izbira strategije
 - 10.4. Izdelava strateškega načrta združbe
11. Uresničevanje in kontrola uresničevanja strategij
12. Organiziranja strateškega managementa v združbi

Način dela pri predmetu in način ocenjevanja znanja

Predavanja: 1 skupina po 3 ure tedensko z ogledovanjem filmov in razpravo o njih.

Seminarji: Posamezni študenti ali manjši timi predstavljajo izbrane teme iz strateškega managementa, katerim sledi razprava v razredu. (četrtina seminarjev). Tri četrtine seminarjev so namenjene predstavljanju ugotovitev doma izvedenih analiz izbranih poslovnih primerov (case-ov) ali njihovih delov in razpravi o ugotovitvah ter načinu, kako so bile pridobljene. Vsaka posamezna predstavitev traja največ 25 minut. Razprava, vezana na njo pa največ 20 minut. Študentje, ki ne predstavljajo analize poslovnega primera, morajo v razred prinesiti svojo listo ključnih vprašanj iz poslovnega prigodka ali dela poslovnega prigodka in jo ob koncu razprave vodji seminarjev oddati. Študenti, ki predstavljajo posamezni poslovni prigodek v razredu, morajo ob koncu razprave vodji seminarjev oddati v pisni obliki svojo izvedeno analizo in ugotovitve poslovnega primera. Za uspešno delo na seminarjih mora študent sproti študirati vsebine predmeta.

Vaje: Študent v "živo" v razredu analizira in rešuje določeno število izbranih poslovnih prigodkov. To mu omogoča učenje uporabe metodičnih orodij s področja strateškega managementa za reševanje ustreznih poslovnih problemov.

Končna ocena je sestavljena iz: pisni izpit (80 točk), seminarska naloga in sodelovanje pri vajah (20 točk); skupaj (100 točk). Z izdelavo treh domačih nalog v okviru predavanj lahko študent dobi še 6 bonus točk.

Pogoj za pristop k izpitu je izdelana seminarska naloga.

Ocenjevalna lestvica: pozitivni rezultat od 60 - 100 točk; 60 - 68 (zd 6), 69 - 76 (db 7); 77 - 84 (pd 8), 84 - 92 (pdb 9), 93 - 100 (odl 10).

Študijska in izpitna literatura

Pučko, D.: Strateški management 1. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 284 str.

Pučko, D.: Strateški management: Poslovni prilogi. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. IV, 216 str.