

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Зав. кафедрой



подпись,

Мен ФЭУ

аббревиатура кафедры

А.Н. Чаплина

инициалы, фамилия

" 19 " декабря 2017 г.

Торгово-экономический институт

полное наименование института

Кафедра менеджмента

и кафедры, реализующей дисциплину

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю), практике

Б1.В.ДВ.14.1

индекс и наименование дисциплины (модуля)

Антикризисное управление

*или практики (на русском и иностранном языке (при реализации на иностранном языке)) в соответствии с
ФГОС ВО и учебным планом*

Направление подготовки/специальность

38.03.02 Менеджмент

*код и наименование направления
подготовки/специальности*

Направленность (профиль)

**38.03.02.02.13 "Менеджмент организации (в
сфере услуг)"**

код и наименование направленности (профиля)

Красноярск 2017 г.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и навыков содержатся в разделе 1.3 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования» рабочей программы дисциплины Б1.В.ДВ.14.1 «Антикризисное управление».

Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые формирует данная дисциплина.

Курс ¹	Се- местр ²	Код и содержание компетенции	Результаты обучения (компоненты компетенции) ³	Оценочные средства ⁴
4	8	ПК-7 – владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	Знать: антикризисный инструментарий реализации управленческих решений	Тестовые вопросы Учебная ситуация (кейс-задача) Практическое задание, Перечень вопросов для семинара/коллоквиума Вопросы к зачету
			Уметь: разрабатывать и реализовывать планы по выводу предприятия сферы услуг из кризиса в сложной бизнес-среде	
			Владеть: навыками контроля условий функционирования предприятия сферы услуг	
4	8	ПК-15 - умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знать: основы управления рисками при реализации антикризисного менеджмента	Вопросы к зачету
			Уметь: идентифицировать риски при принятии инвестиционных управленческих решений в условиях кризиса	
			Владеть: способностью осуществлять стратегию реагирования на риск в рамках антикризисного управления	
4	8	ПК-17 – способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и	Знать: методические основы построения, расчета и анализа системы показателей, характеризующих эффективность предприятия сферы услуг в рыночных условиях	Вопросы к зачету
			Уметь: оценивать на основе типовых методик экономические и социальные условия осуществления	

¹ Курсы указываются по порядку, для каждой компетенции

² Семестры указываются по порядку, для каждой компетенции

³ Указываются составляющие компетенции (знания, умения, владения).

⁴ Указывается оценочные средства для каждой составляющей компетенции.

		формировать новые бизнес-модели	предпринимательской деятельности с выявлением кризисных ситуаций	
			Владеть: методикой проведения антикризисной диагностики предприятия сферы услуг и его окружения	

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.

2.1 Комплект примерных заданий для тестовых вопросов

1. Социально-экономическая система в любом виде и любой форме, будь то общественная формация, фирма или предприятие, имеет две тенденции своего существования

- а. функционирование
- б. существование
- в. развитие
- г. рост
- д. Разрушение

2. - это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде.

- а. риск
- б. проблема
- в. кризис
- г. ситуация

3. Критерий – появление нового качества, укрепляющего стабильность и гармоничность функционирования социально-экономической системы или создающего принципиально новые условия ее функционирования.

- а. роста
- б. развития
- в. функционирования
- г. существования

4. В зависимости от структуры отношений в социально-экономической системе, дифференциации проблематики ее развития можно выделить следующие группы кризисов:

- а. финансовые
- б. социальные
- в. локальные
- г. технологические
- д. природные
- е. общественные

5. Назовите по очередности фазы экономического цикла:

1. Депрессия (стагнация)
2. Кризис (спад)
3. Подъем
4. Оживление

6. Соотнесите разработки ученых с периодами предложенных ими циклов:

1. Циклы Кондратьева 1. 7-11 лет
2. Циклы Кузнеца 2. 3-5 лет
3. Циклы Джаглера 3. 40-60 лет
4. Циклы Китчина 4. 20 лет

7. Назовите основные индикаторы экономической безопасности на макро-уровне:

- а. производительность труда
- б. продолжительность жизни населения
- в. рентабельность производства
- г. расходы на научные исследования
- д. финансовая устойчивость

8. Какие факторы человеческой природы несет в себе кризис:

- а. менталитет
- б. внешность управляющего
- в. уровень образованности
- г. коммуникабельность
- д. личные интересы

9. Какие последствия возможны в результате разрешения кризиса? Объедините в пары:

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1. Обновление | 1. Краткосрочные |
| 2. Оздоровление | 2. Возникновение нового кризиса |
| 3. Долгосрочные | 3. Мягкий выход |
| 4. Резкие изменения | 4. Разрушение |

10. Официальная процедура диагностики кризисного состояния предприятия предусматривает определение коэффициентов:

- а) рентабельности производства;

- б) текущей ликвидности;
- в) структуры капитала предприятия;
- г) обеспеченности собственными средствами;
- д) утраты платежеспособности предприятия.

11. ... – оценка соответствия текущих значений параметров, характеризующих состояние объекта, плановым показателям на данный момент времени:

- а) диагностика;
- б) мониторинг;
- в) исследование.

12. Выделите функции антикризисного управления:

- а) организация;
- б) предкризисное управление;
- в) планирование;
- г) управление в условиях кризиса;
- д) стабилизация неустойчивых состояний.

13. Среди экономических рычагов государственного регулирования выделяют:

- а. Налоговую политику;
- б. Денежно-кредитную политику;
- в. Разработка пакета мер по выходу из кризиса;
- г. Отношения собственности.

14. Антикризисное регулирование включает меры:

- а. организационно-административного воздействия;
- б. организационно-экономического воздействия;
- в. экономического воздействия;
- г. нормативно-правового воздействия.

15. ... – угроза того, что предприниматель понесет потери в виде дополнительных расходов или получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал:

- а) опасность;
- б) риск;
- в) кризис.

16. По степени риска выделяют следующие виды риска:

- а) постоянный;
- б) критический;
- в) катастрофический;
- г) недопустимый;
- д) локальный.

17. Проранжируйте этапы антикризисного управления риском:

- а) анализ возможных потерь;
- б) исследование источников рисков и факторов, влияющих на уровень рисков в деятельности организации;
- в) выявление потенциальных рисков;
- г) определение путей снижения риска;
- д) корректировка принятых решений.

18. Методами снижения риска являются:

- а) избежание риска;
- б) учет риска;
- в) прогнозирование риска;
- г) минимизация риска.

19. Реализация государственной антикризисной стратегии должна опираться на ряд предпосылок, к которым относятся:

- а) рост реальных налоговых поступлений в бюджет;
- б) повышение темпов инфляции;
- в) прекращение оттока капитала из страны;
- г) конкурентоспособность продукции предприятий.

20. При анализе инвестиционной деятельности кризисного предприятия выделяют следующие виды инвестиций:

- а) производственные инвестиции;
- б) финансовые инвестиции;
- в) инвестиции в оборотные средства;
- г) реальные инвестиции.

Методические рекомендации к решению тестовых вопросов:

В рамках учебного процесса необходимо решить тест, позволяющий определить уровень знания и понимания пройденной темы. Тест состоит из 20 вопросов, каждый вопрос необходимо до конца прочитать и из представленных вариантов ответов выбрать верный.

Критерии оценивания: Каждый правильно решенный тестовый вопрос приравнивается 1 баллу. Максимальное количество баллов равно 20, проходной балл равен 13.

2.2 Примерный комплект кейс - задач

Кейс « РАСХОД В ДОХОД »

Компания Colortek производит и продает расходные материалы для офисной техники под собственным брэндом. Но конкуренция на рынке растет,

новые игроки демпингуют. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен? Компания Colortek работает на рынке совместимых расходных материалов для офисной техники с 2003 года и продвигает продукцию под собственным брэндом. Это картриджи для лазерных и струйных принтеров, копиров и многофункциональных устройств, комплектующие к ним, комплекты для заправки, тонеры и чернила, термопленка для факсов, СНПЧ (системы непрерывной подачи чернил). Colortek предлагает также материалы для профессиональной техники (термотрансферных принтеров и плоттеров), используемой, например, фирмами по наружной рекламе или торговыми организациями.

Головной офис компании, а также собственное производство расположены в Санкт-Петербурге. В 2008 году было открыто представительство в Москве. В Colortek работают более 150 человек. На собственном производстве компания собирает картриджи, а комплектующие к ним и другие виды продукции заказывает за рубежом. Ежемесячная выручка — примерно 50 млн руб. Генеральный директор Colortek **Владимир Козлов** называет свою компанию одним из крупнейших российских производителей.

Как правило, совместимые расходные материалы стоят примерно на 50% дешевле, чем та же продукция, предлагаемая самими производителями офисной техники. В кризис многие предприятия и частные лица не могли отказаться от использования оргтехники, но стали экономить на расходных материалах. Соответственно, объемы продаж совместимых картриджей, тонеров и чернил для повторной заправки, а также СНПЧ стали ощутимо расти. Повысилась и привлекательность этого рынка. «Барьеры входа в наш бизнес низкий. Постоянно появляются новые игроки, готовые закупать расходные материалы в Юго-Восточной Азии и потом перепродавать их с минимальной маржой», — рассказывает Козлов.

Следовать стратегии низких цен руководители Colortek не хотят, полагая, что марка завоевала свои позиции (долю Colortek на рынке совместимых расходных материалов Владимир Козлов оценивает в 8% в денежном выражении) благодаря стабильному качеству продукции. Выдерживать качество, демпингуя, по мнению гендиректора, невозможно. «Но ценовой фактор на нашем рынке значим, особенно для новых заказчиков. На более низкие цены „вдуются“ даже постоянные клиенты. Правда, потом все-таки возвращаются к нам», — говорит Владимир.

Возможно, борьба с конкурентами, предлагающими более низкие цены, требует целенаправленных усилий по продвижению торговой марки, повышению ее известности и увеличению лояльности к ней. Colortek использует методы ценовой стимуляции потребителей, но ищет и иные способы убедить клиентов в преимуществах своей продукции. Сейчас компания тратит на рекламу в интернете и в отраслевых печатных изданиях около 150 тыс. руб. в месяц, но планирует существенно увеличить затраты на продвижение.

Битва за совместимость

Львиную долю прибыли производители принтеров, копиров и факсов получают не от реализации техники, а от продажи расходных материалов.

«Поэтому они призывают покупателей использовать только оригинальные материалы, „пугая“ порчей техники. Продавцы совместимых „расходников“ стараются убедить потребителей в обратном, публикуя, например, результаты тестов, которые показывают высокое качество своей продукции», — рассказывает гендиректор Colortek. Убеждать удается. По данным исследовательского агентства «Бизнес-информ», в 2010 году количество проданных в России совместимых картриджей для лазерных принтеров (наиболее востребованная на рынке продукция, которая приносит Colortek около 60% всей выручки) не намного меньше, чем количество проданных оригинальных картриджей (7,2 млн против 9,8 млн единиц). Количество же купленных заправок для оригинальных и совместимых картриджей составило 28,3 млн штук. Картридж для лазерного принтера в Colortek в среднем стоит 1,5 тыс. руб. — примерно в два раза меньше, чем оригинальный «расходник».

По оценкам Козлова, в России рынок совместимых расходных материалов растет на 10–12% в год, объемы продаж Colortek — на 20%. Но число игроков постоянно увеличивается. «Многие компании, занимающиеся продажей и обслуживанием компьютерной техники, не отказываются подзаработать и на расходных материалах. Сейчас более 300 компаний реализует картриджи по пате, и именно они задают тон в ценовых войнах», — рассказывает Козлов. Игроков, продающих брендированную продукцию, по его мнению, на рынке около 50, причем лишь немногие из них имеют собственное производство. «Выпускаемая нами продукция проходит многоступенчатый контроль качества, который начинается проверкой комплектующих и заканчивается тестированием готовых изделий. Это требует затрат. Мелкие компании занимаются чистой перепродажей и могут работать с маржой в 5%, чего мы себе позволить не можем», — говорит Козлов.

Таким образом, Colortek и другим производителям брендированных совместимых расходных материалов удастся успешно отбирать клиентов у компаний, выпускающих офисную технику. С другой стороны, обилие демпингующих мелких игроков делает их бизнес менее прибыльным.

Тактические силы

Colortek продает свои товары через розничные сети офисной и бытовой техники и работает с крупными интернет-магазинами. Но доля розничных продаж на рынке расходных материалов, по словам Козлова, невелика — не более 20%. Основные продажи компании обеспечивают более 600 дилеров со всей России «Это оптовые покупатели, занимающиеся продажей компьютеров и оргтехники, сервисные центры, а также крупные корпоративные клиенты. Любая компания, работающая на ИТ-рынке или имеющая серьезный ИТ-отдел, может стать нашим дилером», — объясняет Козлов. Работать напрямую компания готова только с юридическими лицами в Санкт-Петербурге при условии покупки на сумму не менее 15 тыс. руб., а остальным покупателям предлагает обращаться к дилерам. Часть выручки Colortek приносят заказы от государственных организаций. «Мы предоставляем своим дилерам рекламную поддержку. Публикуем информацию о них на нашем сайте, представляем фо-

тографии и презентации, каталоги, буклеты и сувенирную продукцию, обеспечиваем их фирменными стойками», — говорит маркетолог компании **Людмила Шелгунова**.

Активным привлечением новых дилеров занимается отдел продаж, который состоит из 13 человек. Девять человек работают в головном офисе в Санкт-Петербурге, еще четыре — в московском представительстве компании, все менеджеры отдела имеют ежемесячный план по продажам. Colortek рекламирует свою продукцию в интернете, используя для этого баннеры на тематических сайтах, контекстную рекламу, размещая пресс-релизы на крупных тематических порталах. По словам Шелгуновой, такая тактика дает неплохую отдачу. Компания проводит акции, предлагая товары со скидками, разработала специальное предложение для новых клиентов. Они могут взять набор продукции «на пробу» по ценам на 5% ниже, чем крупный дилер при закупке партии товара на сумму \$10 тыс. «Но ценовое стимулирование всего лишь один из методов воздействия на потребителя. Нам бы хотелось привлекать покупателей не самым дешевым предложением, а качественной продукцией по разумной цене», — говорит Козлов. Гендиректор Colortek считает, что увеличить объем продаж можно на 40% в год. При этом не так уж важно, вырастут они за счет роста объемов продукции, закупаемой дилерами, или за счет увеличения числа самих дилеров. Но для этого надо повысить интерес и доверие клиентов к брэнду.

Свои изделия компания продает в фирменной упаковке, а торговая марка Colortek, по словам Козлова, известна на рынке — это показывают, например, опросы посетителей выставок, в которых участвует производитель. Но сознательно продвижением брэнда компания никогда особенно не занималась. «На нашем рынке потребители больше ориентируются на цену, а не на брэнд. Хотя, возможно, дело как раз в том, что мы пока не занимаемся его продвижением. Сейчас некоторые крупные игроки делают шаги в этом направлении, проводят масштабные рекламные акции в интернете, используют наружную рекламу в метрополитене, проводят семинары, популяризирующие свой брэнд», — говорит Козлов.

Широта и глубина

Большой ассортимент расходных материалов, по мнению Владимира Козлова, является одним из преимуществ компании. «Такого количества позиций, наверное, больше нет ни у кого. Это удобно дилерам: они могут в одном месте купить практически все необходимое», — уверен гендиректор.

На втором месте по объемам продаж после картриджей для лазерных принтеров у Colortek идут тонеры и чернила — 15%, 10% продаж приходится на риббоны (красящие ленты для термотрансферной печати), 7% — на картриджи для струйных принтеров. Доля комплектующих, термопленки, фотобумаги, этикеток составляет 2–3%. «Стараяемся предлагать не только самый широкий, но и самый глубокий ассортимент: у нас представлена продукция, совместимая с техникой всех основных производителей. Быстро налаживаем выпуск картриджей и всего необходимого к любой новой завоевавшей популярность модели», — говорит Козлов.

Компания заинтересована в активном поиске и открытии новых направлений. В этом году в ассортимент была добавлена новая группа — самоклеющиеся этикетки для термотрансферных принтеров. «Неудовлетворенные потребности своей аудитории мы пытаемся выяснить с помощью опросов,— рассказывает Людмила Шелгунова.— Но, как показывает практика, потребители редко называют какие-то новые виды расходных материалов. Информацию мы получаем тогда, когда сами предлагаем позиции и просим ответить, интересны ли они». Таким образом, например, в компании выяснили, что дилеры готовы покупать этикетки, батарейки, «болванки» для дисков. «Этикетки мы уже продаем и видим хорошую отдачу от этого вида продукции. По батарейкам и „болванкам“ вопрос пока остается открытым. Цена на товар должна быть конкурента, а наша прибыль — составлять не менее 10%. Сейчас ищем возможности выполнить эту задачу, ведем переговоры»,— говорит Козлов.

Задание. Гендиректор предполагает, что какие-то потребности в «расходниках» они пока не учли. Компания также ищет способы лучше понять потребности рынка и сформировать оптимальную ассортиментную матрицу. Основная же задача, которая стоит сейчас перед компанией,— убедить клиентов в том, что брэнд производителя на рынке совместимых материалов гарантирует им стабильное качество продукции. Как это сделать? На продвижение компания готова потратить 5–7% общего оборота, рассчитывая увеличить объем продаж на 40%.

Методические рекомендации к решению кейс-задачи:

Студенты получают кейс непосредственно на занятии и работают с ним, который рассчитан на индивидуальное выполнение. Решение кейса студенты оформляют письменно, самостоятельно отвечая на вопросы. Оценивается кейс по системе зачет/незачет.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется, если вопросы при ответе были раскрыты полностью, лаконично и аргументировано.
- оценка «не зачтено» выставляется, если вопросы при ответе не были раскрыты, работа выполнена небрежно, не аргументировано.

2.3 Примерный комплект для проведения коллоквиума/семинара

Для группового обсуждения предлагается несколько вопросов:

1. Есть ли возможность снижения влияния географических особенностей положения нашей страны экономическими методами? Какие пути выхода из кризиса для России вы видите?

2. Попробуйте сформулировать вашу точку зрения на природу российских кризисов.

3. Охарактеризуйте подобным образом положение других стран: Англии, США, Японии, Германии, Франции. Какие возможности и угрозы таит для этих стран их географическое положение и наличие / отсутствие ресурсов.

Проанализируйте стратегии этих стран по преодолению экономических кризисов.

4. Какие исторические предпосылки кризисов в России вы знаете? Какие экономические кризисы уже бывали в России (XIX – XX вв.)? Выделите их основные причины, течение, методы преодоления и последствия. Возможно ли повторение этих кризисов в настоящее время?

5. Аналогично проанализируйте экономические кризисы для любой страны на выбор в тот же исторический период. Как экономические кризисы за рубежом взаимосвязаны с кризисами в России?

6. Выделите причины экономического кризиса в России в период перехода к рыночной экономике.

7. Как государство регулирует кризисные ситуации? Возможно ли предсказание кризисов?

Методические рекомендации по проведению коллоквиума/семинара:

Студенты получают дискуссионные вопросы до непосредственного начала занятия и работают с ним, которые рассчитан на коллективное выполнение. Оценивается оно по 5-бальной шкале.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется, если вопросы при ответе были раскрыты полностью, лаконично, имеются практические примеры, соответствующие теме вопроса.

- оценка «хорошо» выставляется, если большая часть вопросов при ответе были раскрыты полностью, лаконично с приведением практических примеров, соответствующие теме вопроса.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если половина вопросов при ответе были раскрыты полностью, лаконично с приведением практических примеров, соответствующие теме вопроса.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если вопросы при ответе не были раскрыты, работа выполнена небрежно, не аргументировано.

2.4 Примерный комплект для выполнения практических заданий

Выполните анализ финансового состояния предприятия и сделайте вывод о возможности банкротства на данном предприятии:

Анализ проводится по последним двум годам деятельности предприятия. После каждой расчетной таблицы необходимо сделать выводы по результатам расчетов, сложившихся тенденций изменения показателей. Указать факторы, повлиявшие на деятельность предприятия.

Коэффициенты ликвидности

Характеризуют возможность предприятия своевременно рассчитываться по своим текущим финансовым обязательствам за счет оборотных активов различного уровня ликвидности. Наиболее важными среди них являются следующие:

Таблица 1. Коэффициенты оценки платежеспособности

Показатель ликвидности	20__	20__	Абсолютное отклонение
Текущая (общая) ликвидность			
Срочная ликвидность			
Абсолютная ликвидность			
Чистый оборотный капитал			

Коэффициенты рентабельности

Коэффициенты рентабельности характеризуют способность предприятия генерировать необходимую прибыль в процессе своей хозяйственной деятельности и определяют общую эффективность использования активов и вложенного капитала. Эти коэффициенты рассчитываются как отношение полученной прибыли к затраченным средствам, либо как отношение полученной прибыли к объему реализованной продукции. Наиболее часто используемыми показателями являются следующие:

Таблица 2. Коэффициенты рентабельности

Показатель рентабельности	20__	20__	Абсолютное отклонение
Рентабельность активов			
Рентабельность реализации			
Рентабельность собственного капитала			

Коэффициенты структуры капитала

Показатели структуры капитала характеризуют степень защищенности интересов кредиторов и инвесторов, имеющих долгосрочные вложения в компанию. Они отражают способность предприятия погашать долгосрочную задолженность. Коэффициенты этой группы называются также коэффициентами платежеспособности.

Таблица 3. Коэффициенты структуры капитала

Показатель структуры капитала	20__	20__	Абсолютное отклонение
Коэффициент собственности			
Коэффициент финансовой зависимости			
Коэффициент защищенности кредиторов			

Методические рекомендации по проведению практического задания:

Студенты получают практическое задание непосредственно на занятии и работают с ним, который рассчитан на коллективное выполнение. Студенты выполняют задание группами по 2-3 человека. Ответы на практическое задание студенты оформляют письменно. Оценивается оно по 5-бальной шкале.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется, если вопросы при ответе были раскрыты полностью, лаконично, имеются практические примеры, соответствующие теме вопроса, работа выполнена аккуратно.

- оценка «хорошо» выставляется, если большая часть вопросов при ответе были раскрыты полностью, лаконично с приведением практических примеров, соответствующие теме вопроса, работа выполнена аккуратно.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если половина вопросов при ответе были раскрыты полностью, лаконично с приведением практических примеров, соответствующие теме вопроса, в работе имеется небольшая неаккуратность.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если вопросы при ответе не были раскрыты, работа выполнена небрежно, не аргументировано.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет):

1. Кризис в развитии организации.
2. Причины кризиса.
3. Возможные последствия кризиса.
4. Типы кризисов.
5. Сущность и закономерности экономических кризисов.
6. Теории экономических кризисов.
7. Фазы и циклы проявления экономических кризисов.
8. Виды экономических кризисов и их динамика.
9. Антикризисное управление как тип управления.
10. Ключевые проблемы антикризисного управления.
11. Методы антикризисного управления.
12. Особенности механизма управления.
13. Требования к системе, механизму и процессу антикризисного управления.
14. Стиль антикризисного управления.
15. Диагностика кризисов.
16. Признаки и особенности антикризисного управления.
17. Классификация кризисов с позиции теории регуляции.
18. Циклический кризис.
19. Структурный кризис.
20. Роль государства в антикризисном управлении.
21. Виды государственного регулирования кризисных ситуаций
22. Признаки и порядок установления банкротства предприятий.
23. Особенности санации предприятия.
24. Основные цели процедуры – санация
25. Технология анализа финансового состояния предприятия.
26. Выявление рисков на основе структурного анализа баланса.
27. Особенности инвестиционной политики в антикризисном управлении
28. Устойчивость ресурсной базы.
29. Возможность, необходимость инноваций в антикризисном управлении.

- 30. Эффективность антикризисного управления
- 31. Роль человеческого фактора в антикризисном управлении
- 32. Механизмы конфликтологии

Критерии оценки:

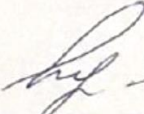
- «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при приведении практических примеров;

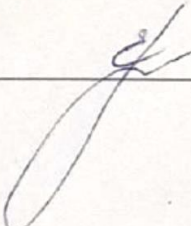
- «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при ответе на вопрос, неуверенно, с большими затруднениями приводит практический пример.

ФОС по дисциплине Антикризисное управление

разработаны в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС ВО
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебным планом
38.03.02.02.13 "Менеджмент организации (в сфере услуг)"
очная форма обучения, 2016 год набора

Разработчики:


_____/Е.А. Герасимова/


_____/Н.Н. Еронкевич/