

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

«УТВЕРЖДАЮ»

директор ВШССН

академик Осипов Г.В.

« ____ » _____ 2014 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА
В МАГИСТРАТУРУ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Москва, 2014

В соответствии с «Правилами приема в Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова в 2014 г.» для приема на первый курс обучения по программе «Корпоративный менеджмент» магистратуры устанавливается вступительное испытание по менеджменту на основе государственного образовательного стандарта по направлению: 080200 «Менеджмент» в письменной форме.

Для приема на первый курс для лиц, имеющих высшее профессиональное образование, поступающих в магистратуру также устанавливается вступительное испытание по социологии на основе государственного образовательного стандарта по направлению: 080200 «Менеджмент» в письменной форме

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

РАЗДЕЛ I. Основы менеджмента

Культурно-исторические и научные предпосылки понятия «менеджмент». Школа научного менеджмента. Теория рационализации Ф. Тейлора. 4 научные стиля управления. Концепция «достигающего рабочего». «Классическая» школа. Административная теория А. Файоля. Механистическая модель организации. Теория «человеческих отношений» Э. Мэйо. М. Фоллетт. Школа поведенческих наук (Д. МакГрегор, К. Арджирис, Р. Лайкерт, Л. Портер, Р. Стогдилл, Ф. Герцберг). Комплексный подход к управлению Г. Ливитта. Школа социальных систем Г. Саймона. Системный подход к управлению А. Этциони.

Предметная сфера менеджмента. Функции менеджмента.

Понятие и функции стратегического менеджмента. Сравнение стратегического и оперативного управления. Основные принципы стратегического менеджмента. Задачи стратегического менеджмента А. Стрикленда и А. Томпсона. Понятие стратегической зоны хозяйствования, зон стратегических ресурсов и групп стратегического влияния. Стратегические и финансовые цели. Траекторные и точечные цели. Долгосрочные и краткосрочные цели. Конечные и промежуточные цели. Цели различных уровней управления. Цели и альтернативы действий. Требование к целям. Понятие стратегии и классификации стратегий. Факторы формирования

стратегии. Классификация стратегий по уровням иерархии управления. Классификация стратегий по М. Портеру. Классификация стратегий по функциональным направлениям деятельности: инвестиционные, проникновения на рынок, развития рынков, развития продукта, стратегии диверсификации (концентрической диверсификации, горизонтальной диверсификации, конгломератной диверсификации), стратегии сокращения расходов, стратегия сбора урожая, стратегия ликвидации. Учет фактора конкурентных преимуществ при разработке стратегии. Бенчмаркинг.

Роль руководства в реализации стратегии. Роль организационной структуры и человеческого фактора в организации стратегии. Концепция неформальной организации (Ч. Барнард, Дж. Марч, Х. Саймон).

Теория стилей руководства Д. Макгрегора. Шкала лидерского поведения Р. Танненбаума и У. Шмидта. Теория стилей лидерства Р. Лайкерта. Концепция долговременной эффективности Р. Лайкерта. Одномерные и многомерные стили руководства. Решетка стилей руководства Р. Блейка и Д. Моутона. Теория эффективности организации Б. Басса. Модели руководства. Гарцбургская модель: достоинства и недостатки.

Управление сопротивлением изменениям в процессе реализации стратегии. Типы реакций на изменения и подход к управлению ими. Планирование проведения изменений. Методы управления сопротивлением.

Стратегические и оперативные решения. Программируемые и непрограммируемые решения. Структурированные и неструктурированные решения. Модель стратегического состояния организации (стратегический куб). Уровни принятия стратегических решений. Определение влияния факторов на стратегическое состояние. Направление и сила влияния факторов и направление воздействия на факторы влияния. Процесс принятия решений. Процедуры контроля. Требования к системе стратегического контроля. Характеристики эффективного контроля.

Основная учебная литература:

1. Виханский О.С. Стратегическое управление. М., 2002
2. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: пер. с англ. М.: Вильямс, 2007
3. Ивасенко А.Г. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, А.О. Сизова. М.: КНОРУС, 2009;
4. Семенов А. К., Набоков В. И. Основы менеджмента: Учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008;
5. Смирнов Э.А. Управленческие решения: учебник. М.: ИЦ РИОР, 2010.

6. Сурин А.В. Инновационный менеджмент: учебник / А.В. Сурин, О.П. Молчанова. М.: ИНФРА-М, 2008;
7. Теория менеджмента: учебник / под ред. А.М. Лялина. СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная литература:

1. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления. 3-е изд., изм. и доп. М.: НОРМА, 2009;
2. Управление инновационными проектами: учеб. пособие / под ред. проф. В.Л. Попова. М.: ИНФРА-М, 2007.

Справочные издания:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. <http://www.gzkodeks.ru/>
2. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента: пер. с англ. М.: Вильямс, 2006

РАЗДЕЛ II. Менеджмент организации

Теоретико-методологические подходы к изучению института корпорации. Теория институциональных ловушек. Ресурсно-ориентированный подход. Синтетический подход. Кодекс корпоративного поведения. Определения корпоративной социальной ответственности бизнеса. Основные теоретические подходы к социальной ответственности: концепция акционеров, концепция стейкхолдеров. Двухфакторная модель корпоративной социальной ответственности. Критика социальной ответственности бизнеса М. Фридмена. Российская модель корпоративной социальной ответственности.

Современные тенденции в организации бизнеса. Групповые организационные формы. Корпорации общего типа. Корпоративный устав. Общие собрания акционеров. Директор и ответственные руководители. Акционерный капитал. Права акционеров. Публичная корпорация. Бесприбыльные и прибыльные корпорации. Кооперативные корпорации. Федеральные правительственные корпорации.

Жизненный цикл организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Основные факторы макро- и микросреды функционирования фирмы. Действия, обеспечивающие стратегическую устойчивость организации: рефрейминг, реструктуризация, оживление, обновление. Формулирование миссии компании.

Понятие «культуры организации». Феноменологический (А. Петтигрю, Луи и Роббинс), и рационалистический (И. Ансоффа Дж. Барни, У. Беннис, А.И. Пригожин) подходы к рассмотрению культуры. Исследование национальных культур Г. Хоштеда. Формирование российской организационной культуры. Типологии организационной культуры Т.Е. Дейла и А.А. Кеннеди, Р. Акоффа, М. Бурке, С. Ханди, И. Оучи, Р. Блеза и Ж. Матетона.

Персонал в современной организации. Управление персоналом в традиционном обществе. Классификация персонала. Выделение функции управления персоналом. Основные факторы повышения роли персонала в индустриальном обществе. Теория человеческого капитала в управлении персоналом. Социальный капитал как фактор эффективной организации. Цели управления персоналом. Понятие экономической и социальной эффективности управления персоналом. Субъекты, функции и методы управления персоналом. Основные этапы эволюции управления персоналом.

Власть и авторитет в организации. Основания, виды и механизмы власти. Руководство персоналом как микрополитика. Роли и функции руководителя. Сильные и слабые качества российских менеджеров. Техника руководства. Рамочное управление и управление посредством делегирования. Управление по целям. Выявление лидеров. Развитие лидерства. Интеграция лидеров. Устранение деструктивного лидерства. Формирования имиджа лидера. Учет интересов группы и неформальное лидерство. Формальные, неформальные и дружеские группы. Управление динамикой неформальных групп. Возможности группового влияния. Факторы групповой сплоченности. Понятие команды и условия ее эффективности. Типы команд. Формирование команд.

Мотив как сложное интегральное психологическое образование. Проблема осознанности мотива. Функции мотива. Мотивационный механизм. Содержательные теории мотивации: теория мотивации А. Маслоу, двухфакторная теория Ф. Герцберга, теория существования, связи и роста К. Альдерфера, теория приобретенных потребностей Д. Маклеланда. Процессуальные теории мотивации: теория ожиданий В. Врума, теория справедливости А. Адамса, теория Л. Портера-Э. Лоулера. Мотивационные стратегии фирмы. Оплата труда. Поощрения и наказание как средства воздействия на мотивацию и поведение персонала.

Понятие конфликта. Признаки конфликта. Стадии конфликта. Механизм и формы конфликта. Типы конфликтов. Причины и последствия

конфликтов. Негативные и позитивные последствия конфликтов. Диагностирование конфликта. Профилактика конфликта. Основные стратегии обращения с конфликтами. Нормативная, реалистическая и идеалистическая стратегии. Поведенческая ориентация стратегий. Силовой стиль и уклонение от конфликта. Приспособление и компромисс. Сотрудничество, поддержание статус-кво, формирования индифферентности. Выбор стиля поведения. Методы управления конфликтами. Конфликтологическая типология сотрудников. Инициаторы конфликтов.

Основная учебная литература:

1. Маркин В.Н. Мотивационный менеджмент. М.: Изд-во РАГС, 2008;
2. Пугачев В.П. Руководство персоналом. – М.: Аспект Пресс, 2008;
3. Станис Д.В. Развитие института корпорации в современной России. М.: РУДН., 2008;
4. Управление организацией: учебник. 4 изд. перераб. и доп. / под ред. А.Г. Поршнева и др. М.: ИНФРА-М, 2009;
5. Третьякова Е.П. Теория организации: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2009;
6. Чубарова Т.В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство. – СПб.: Нестор-История, 2011.

Дополнительная литература:

1. Корицкий Э., Нинцаева Г., Шетов В. Научный менеджмент. Российская история. – СПб: Питер, 1999;
2. Кочетков Г.Б., В.Б. Супян. Корпорация: американская модель.- СПб.: Питер, 2005;
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф Хедоури. М.: Вильямс, 2008
4. Управление организацией: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. М.: ИНФРА-М, 2007;
5. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. В 2 Т. М.: Педагогика, 1986.
6. Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты: пер. с англ. СПб: Питер, 2001.

Справочные издания:

1. Конституция Российской Федерации. Офиц. издание. М.: Юрид. лит., 2010;
2. Трудовой кодекс Российской Федерации 2012-2013.
<http://www.trudkodeks.ru>
3. Щербина В. В. Социальные теории организации. Словарь. М., 2000.

РАЗДЕЛ III. Маркетинг.

Исходные понятия маркетинга. Проблемные области взаимодействия искусственных и природных систем. Место рыночного обмена в экономическом цикле. Эволюция концепций бизнеса: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этический маркетинг. Трехаспектная модель маркетинг-менеджмента. Полный цикл маркетинга. Модель «4P». Рыночная модель управления маркетингом. Сравнительный анализ различных структурных организационных моделей маркетинга. Процессный подход к формированию структуры управления маркетингом.

Структура маркетинговой среды фирмы. Характеристики организационных форм управления предприятием по обеспечению необходимых реакций во внешней среде. Шкала нестабильности внешней среды. Соотношение реакций предприятия по уровню нестабильности среды. Компоненты SWOT-анализа. Структура рынка и конкурентные позиции. Расширенная модель конкуренции М. Портера. Направления формирования конкурентного преимущества фирмы. Маркетинговая модель отношения обмена. Процесс конкурентной борьбы. Общая схема формирования конкурентной маркетинговой стратегии.

Понятие и сущность рынка. Взаимодействие элементов рынка: товарное предложение, цена, спрос. Многоуровневая интегральная модель товара. Модель И. Кано. Варианты удовлетворения потребности товарами. Концепция мультиатрибутивной модели товара. Основные элементы мультиатрибутивной модели товара. Проблемная карта восприятия атрибутов товара. Матрица использования характерности атрибутов. Жизненный цикл товара

(«классическая» форма). Характеристики традиционного жизненного цикла товаров. Варианты профилей жизненных циклов товаров. Услуга как товар. Специфические свойства услуг, рассматриваемых как товар. Алгоритм позиционирования товаров в рамках формирования товарной линии. Сущность товарного «каннибализма». Матрица позиционирования товаров в координатах «вовлеченность- метод восприятия» (матрица Фута, Коуна, Белдинг).

Цена. Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Сдвиги кривой спроса. Факторы, приводящие к сдвигам кривой спроса: изменение дохода, изменение вкусов покупателей, изменение числа покупателей, изменение цен на сопряженные товары, изменения в ожиданиях потребителей. Учет влияний вышеуказанных переменных на построение кривой спроса. Изменение цены другого товара. Изменение спроса. Закон предложения. Кривая предложения. Сдвиги кривой предложения. Неценовые факторы, приводящие к сдвигу кривой спроса: изменение ресурсных цен, изменение технологии, изменение налогов и дотаций, изменение цен на другие товары, изменение ожиданий, изменение числа поставщиков. Взаимодействие спроса и предложения.

Основные этапы целевого маркетинга. Сегментация рынка. Географическая, демографическая, сегментация по потреблению, сегментация по выгодам. Позиционирование товара на рынке. Выбор «ниши» на рынке. Система маркетинговой информации. Общая процедура маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Сопоставление характеристик качественных и количественных исследований. Сравнительная характеристика методов сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Разновидности методов опроса. Общая классификация вопросов. Факторы, обеспечивающие достоверность исследования. Система анализа маркетинговой информации. Модель маркетингового анализа. Объекты маркетингового анализа. Классификация основных методов маркетингового анализа. Методы прогнозирования.

Стратегия использования средств коммуникации в зависимости от размера целевого рынка. Поле маркетинговой коммуникации. Параметры медиаплана. Рыночный образ фирмы. Факторы, учитываемые при формировании коммуникационного комплекса. Структура решений при формировании маркетинговой коммуникации. Процесс планирования рекламной кампании. Эволюция брендинга. Современное понятие «бренд». Тенденции брендинга на мировом рынке. Особенности развития брендов в России. Виды брендов. Структура управления брендами. Подготовка и реализация бренд-плана. Азиатская и западная модель бренд-менеджмента. Смешанные формы управления брендами. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов. Стадии и этапы брендинга. Ребрендинг. Создание «колеса» бренда. Капитализация бренда. Понятие и сущность марочного капитала. Факторы его оценки. Аудит бренда. Модель Д. Аакера.

Матрица BranDynamics. Метод BrandAsseysValuator. Конверсионная модель. Метод BrandZ. Метод BrandCapital. Метод ImagePower. Оценка стоимости брендов: затратный метод, метод доходов по акциям, сравнительный метод или метод дополнительного дохода, метод вычисления затрат на замещение бренда, рыночный метод, метод экспертных оценок, метод отчислений за использование марки, метод аналогий, метод капитализации прибылей.

Понятие «потребитель». Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Эффекты дохода и замещения. Закон убывающей предельной полезности. Теория потребительского поведения: разумное поведение, предпочтение, бюджетное сдерживание, цены, правило максимизации полезности. Психологические мотивации потребителей. Познание и восприятие. Социальная стратификация потребителей. Социальные структуры высокоразвитых стран и России. Механизм иррационального потребительского поведения. Простая и развернутая модели покупательского поведения. Процесс принятия решений потребителями. Модель процесса принятия решений потребителями. Методы изучения поведения потребителей. Формирование коммуникационной стратегии на базе оценки приоритетов в последовательности потребительского выбора. Степень удовлетворения ожиданий потребителя. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей. Модель Фишбейна. Движение консьюмеризма.

Основная учебная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2007;
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011;
3. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006.

Дополнительная литература:

1. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: пер. с англ. / Сост.: Б.М. Энис, К. Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2001;
2. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. 2-е изд. / под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2008;
3. Макашева З.М., М.О. Макашев. Брендинг. Москва (и др.): Питер, 2011;

4. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. М.: Вершина, 2006.

Справочные издания:

1. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ. / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002;
2. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях.- Ростов н/Д: Феникс, 2004;
3. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов: пер. с англ. / Б.Э. Тоффлер, Дж. Имбер. М.: ИНФРА-М, 2000;
4. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справоч. пособие. М.: Изд-во МГОУ, 2009.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ:

РАЗДЕЛ I. Основы менеджмента

1. Функции менеджмента.
2. Подходы А. Файоля и Г. Минцберга
3. Школа человеческих отношений в теории и практике менеджмента.
4. Функции менеджмента.
5. Элементы системы менеджмента.
6. Системный и ситуационный подходы в теории менеджмента.
7. Социальная ответственность бизнеса.
8. Проектное управление в современном менеджменте.
9. Управление рисками в современном менеджменте
10. Планирование как функция менеджмента.
11. Анализ внешней и внутренней среды организации в процессе стратегического планирования ее деятельности
12. Руководство и лидерство. Стили лидерства и эффективность управления.
13. Этапы принятия управленческого решения.

14. Обеспечение качества решения на различных этапах.
15. Методы разработки и оценки альтернатив при принятии управленческих решений.
16. Контроль как функция менеджмента. Виды контроля
17. Нововведения как объект инновационного менеджмента. Коммерциализация нововведений.
18. Классификация инноваций по содержанию, степени новизны, инновационному потенциалу, уровню разработки.
19. Слияния и поглощения как интеграционная стратегия корпоративного роста международной компании.
20. Специфика формирования, управления и развития международных совместных предприятий

РАЗДЕЛ II. Менеджмент организации

1. Корпоративное управление.
2. Создание и внедрение в практику кодекса корпоративного управления.
3. Структура и функции совета директоров корпорации.
4. Стратегическое планирование развития организации.
5. Виды организационных миссий и стратегий.
6. Управление репутацией.
7. Имидж и репутация организации.
8. Виды организационных структур.
9. Неформальные организации, их характеристики.
10. Управление неформальными организациями
11. Специфика менеджмента в некоммерческих организациях.
12. Стадии жизненного цикла организации в различных управленческих моделях.
13. Модели организационной культуры Г. Хофштеде и Ч. Ханди.
14. Организационная культура: характеристики, элементы, уровни.
15. Влияние национальной деловой культуры на особенности ведения международного бизнеса.
16. Привлечение и отбор кадров в организации.
17. Проблема адаптации новых сотрудников.
18. Планирование карьеры работника современной организации.
19. Оценка трудовой деятельности персонала
20. Конфликты в организациях и их виды.
21. Управление конфликтами.
22. Организационные коммуникации их виды.
23. Основные элементы и этапы коммуникационного процесса.

24. Стратегическое планирование развития организации. Виды стратегий.

РАЗДЕЛ III. Маркетинг.

1. Управление маркетинговой деятельностью в компании. Комплекс маркетинга.
2. Понятие внешней среды организации, структура внешней среды и ее характеристики
3. Конкуренция и ее виды.
4. Цена как элемент комплекса маркетинга.
5. Разработка ценовой политики организации.
6. Товар как элемент комплекса маркетинга.
7. Содержание законов спроса и предложения.
8. Рыночное равновесие.
9. Монополия, естественная монополия, ценовая дискриминация
10. Маркетинговые исследования: сущность, роль, основные этапы и особенности проведения.
11. Реклама. Виды рекламы.
12. Разработка рекламной кампании: основные этапы.
13. Управление брендами: основные подходы и методы.
14. Маркетинговые коммуникации.
15. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

16. Клиентская среда организации. Особенности поведения покупателей в современных условиях.