

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

«УТВЕРЖДАЮ»
директор ВШССН
академик Осипов Г.В.
«28» января 2018 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА
В МАГИСТРАТУРУ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Москва, 2018

В соответствии с «Правилами приема в Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова в 2018 г.» для приема на первый курс обучения по программе «Корпоративный менеджмент» магистратуры устанавливается вступительное испытание по менеджменту на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки: 38.03.02 «Менеджмент» в письменной форме.

Для приема на первый курс для лиц, имеющих высшее профессиональное образование, поступающих в магистратуру также устанавливается вступительное испытание по менеджменту на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки: 38.03.02 «Менеджмент» в письменной форме.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

РАЗДЕЛ I. Основы менеджмента

Культурно-исторические и научные предпосылки понятия «менеджмент». Школа научного менеджмента. Теория рационализации Ф. Тейлора. Концепция «достигающего рабочего». Другие представители школы научного управления: Г. Гантт, Г. Эмерсон, Ф. и Л. Гилбрет, Г. Форд. «Классическая» школа. Административная теория А. Файоля. Другие представители школы административного управления: А. Рейли и Д. Муни, Л. Урвик и Л. Гьюлик. 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. Теория Глазиера. Теория организационного потенциала И. Ансоффа. 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. Механистические и органические разновидности организационных структур и их современные разновидности. Структуры управления Г. Минцберга. Концепция неформальной организации (Ч. Барнард, Дж. Марч, Г. Саймон).

Стили лидерства К. Левина. 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. Ситуационные модели руководства (Ф. Фидлер, П. Херси и К. Бланшар, Т. Митчелл и Р. Хаус, В. Врум – Ф. Йеттон - А. Яго). 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. Структуризованные и неструктуризованные 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.

Понятие инновации. Инновационные подходы в менеджменте. Технологии продвижения инноваций в организации. Модели организационного развития Л. Грейнера и К. Левина. Причины сопротивления сотрудников организации инновациям.

Основная учебная литература:

1. Бирман Л.А. Общий менеджмент. Учебное пособие. М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2013.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. М.: Инфра-М, Магистр, 2017.
3. Гапоненко А.Л., Савельева М.В. Теория управления. М.: Юрайт, 2013.
4. Дафт Р.Л. Менеджмент. Учебник. СПб.: Питер, 2017.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2017.
6. Осипов Г.В., Лисичкин В.А., Корягин Н.Д. Менеджмент. М.: Норма, Инфра-М, 2013.

Дополнительная литература:

1. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Теория менеджмента. М.: Инфра-М, 2013.

2. Друкер П.Ф. Классические работы по менеджменту. М.: Альпина Паблишер, 2017.
3. Косьмин А.Д., Свинтицкий Н.В., Косьмина Е.А. Менеджмент. М.: Академия, 2013.
4. Литвинюк А.А. Организационное поведение. М.: Юрайт, 2013.
5. Репин В., Елиферов В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Питереф М., Гэмбл Дж., Стрикленд А. Дж. III, Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества. М.: Издательский дом «Вильямс», 2016.

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. 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. Виды организаций по Дж. Вудворд. Формулирование миссии компании.

Понятие «культуры организации» по Э. Шейну. Феноменологический (А. Петтигрю, Л. Роббинс), и рационалистический (И. Ансофф, Дж. Барни, У. Беннис, А.И. Пригожин) подходы к рассмотрению культуры. Исследование национальных культур Г. Хофштеде. Модель организационной культуры К. Камерона и Р. Куинна. Характеристики организационной культуры Ф. Харриса и Р. Морана. Формирование российской организационной культуры. Типологии организационной культуры Т.Е. Дила 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. Рамочное управление и управление посредством делегирования. Управление по целям. Развитие лидерства. Устранение деструктивного лидерства. Формирование 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. Организационная эффективность команды К. Арджириса. Типы команд. Типология Д. Макинтош – Флетчер. Формирование команд. Модель Дж. Катценбаха

и Д. Смит. Модель Б. Такмена и М. Дженсен. Модель командных ролей М.Белбина.

Мотив как сложное интегральное психологическое образование. 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. Стадии конфликта. Механизм и формы конфликта. Типы конфликтов. Причины и последствия конфликтов. Негативные и позитивные последствия конфликтов. Основные стратегии обращения с конфликтами. Нормативная, реалистическая и идеалистическая стратегии. Поведенческая ориентация стратегий. Модель Томаса Килманна. Сотрудничество, поддержание статус-кво, формирования индифферентности. Выбор стиля поведения. Методы управления конфликтами.

Основная учебная литература:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб.: ПИТЕР, 2015
2. Дафт Р. Самое важное. Как разобраться в себе, стать лидером и повести за собой команду. СПб.:ПИТЕР, 2015.
3. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. М.: Юрайт, 2013.
4. Кови С.Р. 7 навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. М.: Альпина Паблишер, 2013.
5. Мильнер Б.З. Теория организации. Учебник. М.: Инфра-М, 2015.
6. Пивоваров С., Максимцев И., Тарасевич Л. Международный менеджмент. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2013.

Дополнительная литература:

1. Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпораций. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. Учебник. М.: Инфра-М, 2015.
3. Козлов В.В., Одегов Ю.Г., Сидорова В.Н. Организационное поведение. М.: КноРус, 2013.
4. Корпоративное управление: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
5. Маклаков А.Г. Общая психология. СПб.: Питер, 2013.
6. Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений. М.: Юрайт, 2013.

РАЗДЕЛ III. Маркетинг.

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

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 PEST – анализа и его последующие разновидности. 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».

Основные этапы целевого маркетинга. Сегментация рынка. Географическая, демографическая, сегментация по потреблению, сегментация по выгодам. Позиционирование товара на рынке. Определение стратегии позиционирования товара на рынке в модели И. Ансоффа. Выбор «ниши» на рынке. Матрицы Бостонской консалтинговой группы и Мак - Кинси. 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. Теория многокритериальной оптимизации и закон В. Парето.

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. Понятие рекламы и ее основные разновидности. Основные этапы разработки рекламной кампании современной организацией. 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.

Понятие «потребитель». Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей современного человека. Эффекты дохода и замещения. Закон убывающей предельной полезности. Теория потребительского поведения: разумное поведение, предпочтение, бюджетное сдерживание, цены, правило максимизации полезности. Психологические мотивации потребителей. Процессы познания и восприятия современного потребителя: основные компоненты. Социальная стратификация потребителей. Социальные структуры высокоразвитых стран и России. Механизм иррационального потребительского поведения. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей.

Типы поставщиков товара. Функции поставщика товаров и услуг. Методы распространения товаров в условиях глобализации и интернационализации рынков.

Основная учебная литература:

1. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. Учебник. М.: Юрайт, 2016.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2014.
3. Минцберг Г., Альстранд Б., ЛампельЖ. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. М.: Альпина Паблишер, 2017.
4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2016.
5. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Учебник. М.: Юрайт, 2014.

Дополнительная литература:

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016.
2. Куценко А.И., ЛашковаЕ.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний. Учебник. М.: Academia, 2014.
3. Моборн Р., КимВ.Ч. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
4. НазайкинаА.Н. Современное медиапланирование. Учебное пособие. М.: Солон-Пресс, 2016.
5. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг. М.: Юрайт, 2016.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: Инфра-М, 2015.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ:

РАЗДЕЛ I. Основы менеджмента

1. Функции менеджмента и его основные составляющие согласно различным управленческим концепциям. Подходы А. Файоля и Г. Минцберга.
2. Школа научного управления: ее основные представители и проблематика.
3. Школа административного управления: ее основные представители и проблематика.

4. Школа психологии человеческих отношений: ее основные представители и проблематика.
5. Системный, процессный и ситуационный подходы в теории менеджмента.
6. Проектное управление в современном менеджменте. Управление рисками в современном менеджменте
7. Анализ внешней и внутренней среды организации в процессе стратегического планирования ее деятельности
8. Руководство и лидерство. Стили лидерства и эффективность управления.
9. Этапы принятия управленческого решения. Методы разработки и оценки альтернатив при принятии управленческих решений.
10. Контроль как функция менеджмента. Виды контроля. Специфика и содержание осуществления различных технологий контроля в организации.
11. Нововведения как объект инновационного менеджмента. Классификация инноваций по содержанию, степени новизны, инновационному потенциалу, уровню разработки: специфика их применения на практике управления.
12. Специфика формирования, управления и развития международных совместных предприятий. Слияния и поглощения как интеграционная стратегия корпоративного роста международной компании: различные принципы и целесообразность использования.

РАЗДЕЛ II. Менеджмент организации

1. Корпоративное управление. Структура и функции совета директоров корпорации.
2. Стратегическое планирование развития организации. Виды организационных миссий и стратегий.
3. Имидж и репутация организации. Управление репутацией компании.
4. Виды механистических и органических организационных структур. Современные разновидности организационных структур.

5. Неформальные организации, их характеристики. Управление неформальными организациями
6. Стадии жизненного цикла организации в различных управленческих моделях: содержание основных компонентов и их сравнительный анализ.
7. Организационная культура: характеристики, элементы, уровни. Модели организационной культуры Г. Хофштеде и Ч. Ханди. Влияние национальной деловой культуры на особенности ведения международного бизнеса.
8. Основные функции кадрового менеджмента: привлечение и отбор.
9. Основные функции кадрового менеджмента: адаптация новых сотрудников, планирование карьеры работника, оценка трудовой деятельности персонала.
10. Конфликты в организациях и их виды. Управление конфликтами.
11. Основные элементы и этапы коммуникационного процесса. Организационные коммуникации их виды.
12. Инновационный менеджмент: основная проблематика и модели организационного развития и сравнительный анализ различных моделей организационного развития.

РАЗДЕЛ III. Маркетинг.

1. Управление маркетинговой деятельностью в компании. Комплекс маркетинга: содержание основных составляющих и их предназначение.
2. Понятие и ключевые компоненты внешней среды организации, структура внешней среды и ее характеристики.
3. Цена как элемент комплекса маркетинга. Разработка ценовой политики организации.
4. Товар как элемент комплекса маркетинга, его основные характеристики и разновидности.
5. Маркетинговые исследования: сущность, роль, основные этапы и особенности проведения.
6. Реклама. Виды рекламы. Разработка рекламной кампании: основные этапы.

7. Управление брендами: основные подходы и методы современного маркетинга.

8. Маркетинговые коммуникации: ключевые характеристики и специфические особенности, используемые различными компаниями; основные разновидности.

9. Сегментирование рынка: ключевые принципы и прикладные проблемы реализации процедуры.

10. Позиционирование товара: различные принципы и целесообразность использования.

11. Клиентская среда организации: основные составляющие и содержательные характеристики. Особенности поведения покупателей в современных условиях.

12. Основные типы поставщиков в маркетинге: различные модели и принципы выделения.