

Программа профиля «БИЗНЕС И МЕНЕДЖМЕНТ»

I. ЭЛЕМЕНТЫ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ

Процессный подход к управлению: планирование, организация, мотивация, контроль. Структурный подход управлению: типы организационных структур по взаимодействию с внешней средой; факторы, влияющие на дизайн организаций. Системный подход к управлению: внешняя и внутренняя среда компании.

Мескон, М.Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента. Учебник для вузов. Пер. с англ. – Издательский дом «Вильямс», 2006.

II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Основные составляющие стратегического менеджмента: стратегия, стратегические решения, цели, миссия и видение, уровни стратегического управления, стратегические бизнес-единицы, корпоративный портфель. Стратегический анализ внешней среды компании: PEST-анализ, анализ заинтересованных групп, отраслевой анализ (отраслевая конкуренция по Портеру, стратегические группы конкурентов, ключевые факторы успеха, отраслевые тенденции). Стратегический анализ внутренней среды компании: корневые компетенции компании; анализ структуры, культуры и ресурсов организации, стратегический анализ издержек. SWOT-анализ. Конкурентные стратегии фирмы. Корпоративные стратегии фирмы. Формы внешнего развития компании. Портфельный анализ. Реализация стратегии: типы стратегических изменений; условия реализации стратегии, стратегическое планирование.

Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Учебник для вузов. Пер. с англ. – Издательство «Юнити-Дана», 2012.

III. ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Оценка финансовых инструментов на основе аннуитетов (ссуды в рассрочку, погашаемые разными способами; краткосрочные банковские и потребительские кредиты). Сделки на фондовом рынке (игра на повышение и на понижение) и оценка их доходности и рискованности. Модели оценки акций (CAPM, модель Гордона с постоянным ростом дивидендов).

Бригхэм Ю.Ф., Эрхарт М.С. Финансовый менеджмент. Учебное пособие (пер.с англ. под ред. Е.А. Дорофеева) – Издательство «ПИТЕР», 2009.

IV. ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Понятие организации. Уровни анализа организационного поведения. Совместимость индивидуума и организации. Восприятие людей и событий. Трудовая мотивация: внутренняя и внешняя. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Группа в контексте организации. Групповые нормы. Способы подчинения групповому давлению. Сплоченность группы. Групповое принятие решений в сравнении с индивидуальным. Групповое единомыслие. Природа лидерства. Отличия между менеджерами и лидерами. Теории лидерства. Структура формальной организации. Классификация структурных форм, их преимущества и недостатки. Власть и организации. Источники власти. Политические тактики и стратегии приобретения власти. Макиавеллизм. Области высокой

политизации организаций. Уровни окружающей среды организаций. Организация как открытая система. Статичная и динамичная среда.

Лютенс Ф. Организационное поведение - М.: Инфра-М, 1999.

V. МАРКЕТИНГ

Исследование рынка. Ёмкость рынка: составляющие исследования рынка; маркетинговая информация; методы исследования рынка; потенциал рынка; методы расчета ёмкости рынка; доля рынка. Сегментация рынка. Позиционирование: цели сегментации, факторы сегментации потребителей, критерии выбора целевого рынка, оценка привлекательности сегментов рынка; необходимость позиционирования, правила определения позиции, позиционные карты. Комплекс маркетинга: Товарная политика (Товар. Классификация товаров. Три уровня товара. Жизненный цикл товара и основные маркетинговые мероприятия. Конкурентоспособность товара. Формирование ассортимента); Сбытовая политика (Товародвижение. Каналы сбыта. Виды сбытовых посредников. Мерчендайзинг. Вертикальные маркетинговые системы); Ценовая политика (Цена. Ценообразующие факторы. Этапы расчета цены. Методы ценообразования. Рыночная корректировка цены. Ценовая дискриминация. Ценовые стратегии); Коммуникационная политика (Система продвижения товара на рынок. Реклама. Оценка эффективности рекламной кампании. Стимулирующие мероприятия. Паблик рилейшнз (PR). Личные продажи)

Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – Издательство «ПИТЕР», 2018.

Чевертон, П.. Теория и практика современного маркетинга. Полный набор стратегий, инструментов и техник. – ФАИР-ПРЕСС, 2002.