

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/109878>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Менеджмент

Введение 3

Задание 1 4

Задание 2 6

Задание 3 10

Задание 4. 11

Задание 5. 13

Задание 6. 14

Задание 7. 16

Заключение 17

Список использованных источников 18

Введение

Менеджмент, как наука об управлении - тема чрезвычайно интересная и увлекательная. На протяжении многих лет не затихают споры ученых на предмет того, где заканчивается управление, и начинается, собственно говоря, менеджмент. Да, у многих по-прежнему есть недопонимание между терминами «менеджмент» и «управление», «организация» хотя и тому, и другому, и третьему, присущи свои особенности и специфика.

Абстрагируясь от отдельных частных аспектов можно отметить, что основными составляющими любой организации являются люди, относящиеся к рассматриваемой организации. Именно по причине того, что в организациях работают разные люди, остро встает вопрос о необходимости управления, которое приводит в движение, мобилизует, формирует потенциал организации для решения целого комплекса стоящих перед ней задач.

Сейчас попросту не существует ни одной организации, которая бы не взаимодействовала тем (иным) образом с внешним окружением. Именно в том случае, когда возникает необходимость анализа и учета внешней и внутренней среды, дополненного учета рядом важных факторов, и уместно в целом говорить о менеджменте как науке, искусстве управления.

Целью данной контрольной работы является знакомство с основными инструментами менеджмента, как искусства управления, изучение парадигмы менеджмента

Задачи работы:

- определение сущности и содержательной стороны менеджмента, как теоретической и прикладной науки;
- изучение современных подходов к термину менеджмент, изучение основных школ по менеджменту;
- понимание миссии, целей организации;
- решение практических заданий

Задание 1

Управление современным предприятием просто не представляется возможным без использования современных концепций в области управления. Позиции управления внутри современной организации преимущественно определяются той важной ролью и предназначением, которые призвана реализовывать на практике данная организация. Во внутриорганизационной жизни управление играет роль координирующего начала, формирующего и приводящего в движение ресурсы организации для достижения ею своих целей. Менеджмент формирует и изменяет, когда это необходимо, внутреннюю среду организации, представляющую собой органичное сочетание таких составляющих, как структура, внутриорганизационные процессы, технология, кадры, организационная культура, и осуществляет управление функциональными процессами, протекающими в организации.

Структура организации отражает сложившееся в организации выделение отдельных подразделений, связи

между этими подразделениями и объединение подразделений в единое целое. Исходным в построении структуры является проектирование работы. Проектирование работы зависит от многих факторов, в частности от того, какая квалификация требуется для выполнения работы, какую часть продукта изготавливает отдельный работник, в какой мере содержание работы воздействует на работника, требуется ли наличие обратной связи от конечного результата, должна ли работа предполагать развитие и обучение работника и т.п. От проектирования работы зависит очень многое во внутренней жизни организации. Поэтому менеджмент должен уделять этому очень большое внимание и периодически проводить пересмотр спроектированной системы работ.

На сегодняшний день можно выделить большое количество формулировок термина менеджмента. Кто-то на переднем плане выдвигает научные особенности развития науки, в то время как другое основное внимание уделяется на ряде практических аспектов. Для понимания данного вопроса, обратимся к современной науке, систематизировав точки зрения ученых по данному вопросу и выделив ключевые особенности определений каждого из них.

Задание 2

Любая компания, в независимости от формы собственности, организационного статуса, еще на момент создания и подачи необходимых документов должна озадачиться таким вопросом, как миссия и формулирование своих целей. Ведь в зависимости от того, насколько детальнее она расписана, насколько успешно понимается всеми сотрудниками, реализуется руководством на практике, зависит, в конечном итоге, успех всего предприятия в целом.

Существуют широкое и узкое понимание миссии. В случае широкого понимания миссия рассматривается как констатация философии и предназначения, смысла существования организации. Философия организации определяет ценности, верования и принципы, в соответствии с которыми организация намеревается осуществлять свою деятельность. Предназначение определяет действия, которые организация намеревается осуществлять, и то, какого типа организацией она намеревается быть. Философия организации обычно редко меняется. Что касается второй части миссии, то она может меняться в зависимости от глубины изменений, которые могут проходить в организации и в среде ее функционирования.

В том случае, если имеется узкое понимание миссии, она рассматривается как сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ее подобных. Правильно сформулированная миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее, обязательно несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана. Далее в данном учебнике миссия будет пониматься так, как она понимается, когда рассматривается в узком смысле.

Миссия организации в большей или меньшей мере должна отражать интересы всех шести вышеназванных субъектов. Степень проявления в миссии интересов каждого из данных шести субъектов принципиально зависит от того, какие размеры имеет организация, в каком она состоит бизнесе, где расположена и т.п. Наиболее устойчивое, сильное и специфичное влияние на миссию организации независимо от того, что организация собой представляет, оказывают интересы собственников, сотрудников и покупателей. Поэтому миссия организации должна быть сформулирована таким образом, чтобы в ней обязательно находило проявление сочетание интересов этих трех групп людей.

Как считает Ф. Котлер [3], миссия должна выработываться с учетом следующих пяти факторов:

- ресурсы, которые она может привести в действие для достижения своих целей;
- существующий стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала;
- состояние среды обитания организации;
- важные отличительные особенности, которыми обладает организация.
- история фирмы, в процессе которой вырабатывалась философия фирмы, формировались ее профиль и стиль деятельности, место на рынке и т.п.;

Правильно и четко сформулированная миссия дает понимание того, чем является данная компания, какой она стремится быть, показывает очевидные отличия организации от ее конкурентов.

Основные базовые и ключевые элементы миссии:

- способы ведения деятельности компании, которые отражают, в частности, то, чем кардинально ее бизнес

отличается от подобных в долгосрочной динамике, каким путем при помощи какого инструментария компания может осуществлять эффективно свою работу, какие условия для этого имеются

- ключевые ориентиры организации, которые отражают то, на решение каких конкретно задач направлена деятельность данной организации и то, к чему она, собственно говоря, стремится в своей деятельности как в краткосрочной, так долгосрочной перспективе.

- отдельные целевые ориентиры организации, отражающие, в частности то, на решение каких конкретных задач направлена деятельность организации.

Для этого в сопровождающей миссию расшифровке должны быть отражены следующие характеристики организации:

- философия (смысл предназначения организации), которая чаще всего находит свое проявление в отдельных верованиях, ценностях, принятых в данной организации;

- сфера деятельности анализируемой организации, которая отражает то, какой именно товар организация предлагает покупателям для продажи, на

1. Блинов А. Основы менеджмента. - М- "Элит" - 2018 - 352с.

2. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. — 3-е Изд. — 2017. — 528 с.: ил.

3. Коссов В. Основы инновационного менеджмента. - М- "Магистр" - 2019 - 432с.

4. Мескон М. Основы менеджмента. - 2006 - М - Диалектика-Вильямс" - 2006 - 418с.

5. Полукарпов В. Основы менеджмента. - М- "Кнорус" - 2018 - 244с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/109878>