

## СОЦИОЛОГИЯ

## ОРГАНИЗАЦИЙ И УПРАВЛЕНИЯ

### М

**Макросоциальный анализ** — уровень анализа, опирающийся на идею о том, что общественная жизнь — целое (единое), и ориентирующийся на изучение крупных социальных систем, общностей, процессов.

**Макросоциология** — область социологического знания, связанная с крупными моделями социальных структур.

**Макроуровень социологического исследования** — сосредоточение внимания на крупномасштабных социальных структурах и институтах.

**Малый бизнес (малое предпринимательство)** — многочисленный слой мелких собственников, которые в силу своей массовости в значительной мере определяют социально-экономический и отчасти политический уровень развития страны. Рассматривая частный сектор экономики, можно говорить о трех группах предприятий, которые, по общепринятой терминологии, определяются как крупные, средние и малые предприятия в зависимости от их размеров. Собственников этих предприятий объединяет единый корпоративный интерес — сохранение, развитие и защита частной собственности, которым обусловлены общие черты в поведении во всех отношениях, связанных с собственностью. Вместе с тем предпринимательство в целом весьма неоднородно, каждая из этих групп имеет свои внутренние интересы, определяющие стратегию их экономического поведения, отношение к государству и проводимой им политике, к социально-экономическим, политическим и национальным проблемам.

**Малый коллектив** — коллектив, между членами которого существуют непосредственные личные связи.

**Манипулирование** — 1) скрытое управление (мошенничество);  
2) ловкое принуждение людей, вызывающее у них иллюзию самостоятельного решения.

**Маргинальность** — понятие, обозначающее промежуточность, «пограничность» положения индивида между какими-либо социальными группами.

**Маркетинг** (англ. *tarketing* < *tarket* — рынок) — совокупность деятельности, при которой осуществляется передача права владельца на товары или самих товаров от продавца к покупателю; система мер, направленных на максимально выгодный (прибыльный) сбыт продукции, а также инфраструктура по рекламе товара, изучению и формированию спроса; «высшая школа» торговли, состоящая в постоянной заботе о качестве и упаковке продукта, в анализе психологии потребителя и умении влиять на нее; деятельность, направленная на удовлетворение потребностей в товарах и услугах, которые могут конкурировать на рынке, и обеспечивающая непрерывную продажу товаров, а также рентабельность предприятия.

**Математические методы планирования** — способы составления планов с помощью математических моделей.

**Матричная организационная структура** — организационная структура, состоящая из подразделений и должностей, одновременно участвующих в выполнении нескольких проектов.

**Матричная управленческая структура** — управленческая структура, предполагающая наличие двух руководителей, один из которых отвечает за содержательную сторону работы, другой - за организационную.

**Межгрупповая дискриминация** — установление различий между собственной и другой группами. Нередко этот процесс приобретает ярко выраженную оценочную окраску, свойственную межгрупповому восприятию в целом. В определенных условиях межгрупповые различия могут искусственно под-черкиваться и преувеличиваться. Наиболее распространенным результатом межгрупповой дискриминации является тенденция к установлению позитивно оцениваемых различий в пользу собственной группы, хотя достаточно часты и примеры обратной тенденции, т.е. установление позитивно оцениваемых различий в пользу какой-либо другой группы. В своих крайних выражениях первая тенденция может приводить к возникновению напряженности и конфликтам в межгрупповых отношениях, вторая — к ослаблению внутригрупповых связей, девальвации внутригрупповых ценностей, дестабилизации и дезинтеграции группы как таковой.

**Межгрупповой конфликт** — столкновение, разногласие между отдельными группами или подразделениями (службами) организации, вызываемые несовершенством организационной структуры и неотлаженностью функционального взаимодействия, необходимостью распределения ограниченных материальных, финансовых и иных ресурсов, недостаточностью взаимной информации, различиями во взглядах на трудовую мотивацию, формы стимулирования, социальное партнерство, деловое сотрудничество и т.п.

**Межличностный конфликт** — столкновение взаимодействующих лиц, вызываемое условиями общения и совместной деятельности, различиями в темпераменте и характере, расхождениями в интеллектуальных, волевых и эмоциональных устремлениях, нравственных предпочтениях.

**Межличностный стиль решения конфликтов** — классификация подходов к разрешению конфликтов: недопущение конфликтных ситуаций, сглаживание конфликтов, искусственное форсирование, использование компромиссов, решение сути конфликтной проблемы.

**Менеджер** (англ. *manager* – руководитель) — руководитель компании, предприятия, организации и т.п.; управляющий.

**Менеджмент** — 1) разновидность хозяйственного управления организацией или самостоятельным видом деятельности в рыночных условиях; 2) группа высших

руководящих лиц в хозяйственной организации; 3) со-вокупность научных знаний и практических навыков в области управления; 4) учебная дисциплина.

*Проб*

*лемы менеджмента*

— проблемы постоянного совершенствования технологии достижения поставленных целей, обобщения положительного опыта и попыток дать теоретическое обоснование этого опыта (практики и ее осмысления).

**Менеджмент административный** — административно-распорядительная форма управления.

**Ментальная модель** — рациональные рамки, заключающие внутренний мир человека, посредством которого он созерцает и интерпретирует действительность.

**Мерчендайзинг (мерчандайзинг)** (англ. merchandising < merchandise – торговать) — 1) подготовка товаров к розничной торговле; 2) комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей (например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, рекламных плакатов, декораций, освещения); 3) планирование и ведение торговли путем представления продукта на нужном рынке в нужное время.

**Метод** — 1) систематизированный способ достижения теоретического или практического результата, решения проблемы или получения новой информации на основе определенных регулятивных принципов познания и деятельности, осознания специфики изучаемой предметной области и законов функционирования ее объектов. Он очерчивает путь к достижению цели (истины) и включает в себя стандартные и однозначные правила (процедуры), обеспечивающие надежность и достоверность знания. Принято различать всеобщие и конкретно-научные методы; 2) способ познания, исследования явлений природы и общественной жизни; 3) прием практического или теоретического познания действительности.

**Метод (в прикладной социологии)** — совокупность приемов и способов сбора, обработки и анализа эмпирической информации.

**Метод исследования\*\*** — реализация методологического подхода, совокупность

принципов, правил и операций, определяющих действия исследователя в процессе получения им искомого познавательного результата и обеспечивающих валидность технических приемов.

**Метод объяснения\*\*** — совокупность принципов, правил и операций, позволяющих раскрыть сущность объекта, закон, которому он подчиняется; выделяют четыре типа объяснения: причинное, функциональное, структурное и генетическое.

**Метод оценивания программ в социологии управления\*\*** — совокупность методических средств и технических приемов, используемых в социологии управления для получения нового знания о закономерностях построения и осуществления программ; оценка программ производится на предмет установления степени их реализуемости и последствий вмешательства в социальные отношения.

**Метод понимания\*\*** — совокупность принципов, правил и операций, позволяющих выявлять, истолковывать и разъяснять как глубинную семантику любых текстов, так и смысл социальных действий путем их переосмысления в процессе интерпретации.

**Метод управления** — совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей.

**Метод установления\*\*** — совокупность принципов, правил и операций, позволяющих раскрыть сущность социального явления путем выделения в нем места и роли доминирующего субъекта, устанавливающего закон его должного состояния; в отличие от естественно-научного метода объяснения метод установления исходит из того, что причинные, функциональные, структурные и генетические закономерности социальных явлений возникают с участием доминирующих субъектов, придающих этим явлениям определенный смысл и значение. *Социальные факты с позиций метода установления* — свершившийся замысел, состоявшееся действие, знание о которых достоверно установлено.

**Методика** — 1) совокупность методов (приемов) целесообразного проведения какой-либо работы; 2) конкретизация метода, доведение его до инструкции, алгоритма.

**Методика (в прикладной социологии)** — система предписаний операций и процедур их применения в методах, обеспечивающих условия валидной и репрезентативной информации.

**Методологический подход** — обоснованная позиция субъекта познавательной деятельности относительно социальной реальности, определяющая выбор направления исследования, принципы ее моделирования и применения исследовательских процедур.

**Методология** — 1) система знаний о способах достижения нового знания. В широком смысле методология данной науки включает в себя теорию, общенаучные и специальные методы исследования ее предмета, в узком смысле – систему методов получения информации, ее анализа, интерпретации и объяснения; 2) учение о научном методе познания; о логической организации какой-либо деятельности.

**Методы отбора кадров** — ознакомительное собеседование, целевое собеседование; анализ документов (анкет, резюме, характеристик, автобиографий, рекомендаций); тестирование; медицинский осмотр.

**Методы управления** — способы обеспечения непрерывного и целенаправленного воздействия на управляемый объект для достижения поставленных целей. Они предполагают варианты выбора путей воздействия на управляемый объект (персонал организации) для достижения поставленной цели или целей. Методы управления отвечают на вопрос: Каким образом воздействовать? Выделяют следующие группы методов управления: 1) организационные — создают необходимые условия осуществления управленческого процесса; 2) административные — сводятся к принуждению работников выполнять требуемые действия и вознаграждению за исполнительность и покорность; 3) экономические — основываются на предоставлении исполнителям возможности получить часть экономии, образовавшейся в результате более эффективного труда; 4) социально-психологические — связаны с формированием благоприятного морально-психологического климата в коллективе и развитием личных способностей работников.

**Механизм управления** — способ организации управления общественными делами, где взаимосвязаны методы, средства и принципы управления, что и обеспечивает

эффек-тивную реализацию целей управления.

**Механизм формирования управленческой культуры** — формирование знаний, управленческих концепций, проектов программ и так далее; включает развитие управленческих отношений; мотивацию творческой деятельности в сфере управле-ния; утверждение уважения в обществе к общественным ин-ститутам, государству, законам, морали, праву; разработку и внедрение управленческих технологий, ко-торые оптимизируют сам процесс управления и объе-диняют в одно целое управленческие знания, отноше-ния и творческую деятельность, работу общественных институтов.

**Микросоциальный анализ** — уровень анализа, основанный на исследовании социального поведения, мотивации действий, социализации личности и т. п.

**Микросоциология** — область социологического знания, которая связана с анализом повседневного взаимодействия между людьми.

**Миссия организации** — главная цель организации. Утверждение, раскрывающее смысл существования организации, специфику ее деятельности и основные социальные обязательства. Создает у окружающих представление о ее предназначении, фило-софии, ценностях, наиболее привлекательных сферах деятельности, основных задачах.

**Митинг** — массовое собрание, одна из форм урегулирования коллективных трудовых споров, социальных конфликтов.

**Мобильность вертикальная** — изменение положения индивида, которое вызывает повышение или понижение его социального статуса.

**Мобильность горизонтальная** — изменение положения, которое не приводит к по-вышению или понижению социального статуса.

**Мобильность индивидуальная** — изменение положения индивида в системе соци-альной стратификации.

**Мобильность интергенерационная** — переход профессионального статуса от ро-дителей к детям.

**Мобильность коллективная (групповая)** — изменение положения социальной группы в системе социальной стратификации.

**Моделирование** — воспроизведение характеристик некоторого объекта на другом объекте, специально созданном для его изучения (мо-дели).

**Моделирование в управлении** — исследование объекта управления пу-тем построения и изучения его модели, применение суще-ственных свойств моделируемого объекта к познанию мало изученных реальных социальных систем.

**Моделирование социальное** — опосредованное изучение социально-го объекта путем выделения ограниченного количества факторов, воздействующих на принципиальные перемены в жизни людей.

**Модели формирования стратегии (по Г. Минцбергу)** — 1) плановая (разрабатывается специалистами-плано-виками на основе точного расчета); 2) предприниматель-ская (полуосознанно зарождается в голове у предпринимателя); 3) обучение на опыте (создается методом проб и ошибок с привлечением максимального числа сотруд-ников).

**Модель** — любой образ, аналог (мысленный или условный) какого-либо объекта, процесса или явления, используемый в качестве его «заменителя».

**Модель Портера – Лоулера** (разработали Лайман Портер и Эдвард Лоулер) — ситуационная теория мотивации, объединяющая элементы теории ожиданий и теории справедливости. Она включает в себя пять переменных величин: усилия, ожидания, результативности, вознаграждения и удовлетворения.

**Модель принятия решений Врума – Йеттона** — вероятная модель руководства, делающая упор на процесс принятия решений и определяющая пять типов руководства, образующих непрерывный континуум: от авторитарного до демократического.

**Модель Хоманса** — теория группового поведения, помогающая объяснить, как в рабочей обстановке образуются неформальные группы, которые влияют на поведение людей во время работы. Ее элементами являются взаимодействие, чувства и действия.

**Модернизация** — сложная совокупность экономических, социальных, культурных, политических перемен, происходящих в обществе в связи с процессом индустриализации, освоения научно-технических достижений.

**Мозговая атака** — выработка управленческого решения на основе идей, бессистемно выдвигаемых группой в процессе совместной работы с их последующим уточнением и обсуждением.

**Монархия** — форма правления, при которой верховная власть в государстве формально (полностью или частично) сосредоточена в руках единоличного главы государства — монарха, а также государство с такой формой правления.

**Мониторинг** — система отслеживания происходящих в социальных общностях и организациях изменений, осуществляемого через определенный промежуток времени.

**Мотив** — 1) побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта; совокупность внешних или внутренних условий, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность;  
2) побуждающий и определяющий выбор направленности деятельности предмет

(материальный или идеальный), ради которого она осуществ-ляется; 3) осознаваемая причина, лежащая в основе выбора действий и поступков личности.

**Мотивации межличностных выборов (мотивационное ядро выборов)** — система мотивов, образующая основу индивидуальной предпочтительности. Анализ межличностных выборов мотивации позволяет определить причины, по которым индивид готов осуществить эмоциональный и деловой контакт с одними членами группы и отвергает других. Выявление мотивов социометрических и референто-метрических выборов дает возможность раскрыть содержательную сторону процессов групповой дифференциации и интеграции. Характер межличностных выборов мотивации определяется путем соотнесения ранжированного ряда межличностных предпочтений индивида с ранжированием им членов группы по различным основаниям.

**Мотивационная структура личности** — соотношение различных мотивов, влияющих на поведение людей.

**Мотивация** — 1) сумма внутренних побудителей поведения личности, обеспечивающая реализацию основных нужд, необходимых для поддержания жизни; 2) сила, побуждающая индивида к действию и процесс формирования силы, побуждающей к действию; 3) процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации. Основа мотивации – удовлетворение потребностей.

**Мотивация управления** — побуждение работника к управленческой деятельности путем воздействия на всю систему потребностей и интересов личности, группы, организации, возбуждение их осознанной социальной активности.

[А](#) [Б](#) [В](#) [Г](#) [Д](#) [Е](#) [З](#) [И](#) [К](#) [Л](#) [М](#) [Н](#) [О](#) [П](#) [Р](#) [С](#) [Т](#) [У](#) [Ф](#) [Х](#) [Ц](#) [Ч](#) [Э](#) [Я](#)