

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ВлГУ

председатель приемной комиссии

А.М. Саралидзе

« 10 » _____ 2018 г.



ПРОГРАММА
вступительных испытаний в магистратуру

по направлению 38.04.02 «Менеджмент»

(магистерская программа «Маркетинг»)

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Вступительные испытания в магистратуру по направлению «Менеджмент» определяют уровень базовых знаний по основным разделам менеджмента, которые необходимы для освоения программ подготовки магистра, в рамках требований государственного образовательного стандарта подготовки магистра по данному направлению.

Вступительные испытания проводятся для лиц, имеющих диплом о высшем образовании бакалавра или специалиста по соответствующему направлению, в форме тестирования уровня знаний менеджмента (междисциплинарный тест).

Программа содержит цели, задачи, формы проведения, оцениваемые компетенции, содержание (перечень вопросов) вступительных испытаний, критерии оценки, рекомендуемую литературу.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Задачами вступительного испытания служит выявление у экзаменуемого:

- степени сформированности комплексной системы знаний о фундаментальных законах и закономерностях функционирования и развития менеджмента;
- уровня свободного владения знаниями, необходимого для самостоятельного восприятия, осмысления и усвоения экономических знаний;
- умения связывать общие и частные вопросы менеджмента, оперировать примерами из различных областей экономической науки;
- глубины понимания практического применения экономических знаний как научной основы отдельных отраслей современного производства;
- уровня усвоения основных методических знаний и умений, профессиональных умений применять дидактические, методические и технологические знания в процессе обучения менеджмента.

Настоящая программа подготовлена с целью систематизации теоретического материала, освоенного поступающими за период обучения на экономическом факультете, предназначена в помощь испытуемым и соответствует всем требованиям, предъявляемым к методическим пособиям подобного рода.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ, НЕОБХОДИМОМУ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ; ОЦЕНИВАЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ.

На вступительном испытании в магистратуру оценке подвергаются следующие компетенции:

<i>Общекультурные</i>	
ОК-1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-4	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК-7	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК-8	способностью использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций
<i>Общепрофессиональные</i>	
ОПК-1	владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК-5	владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

<i>Профессиональные</i>	
ПК-1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ
ПК-8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-11	владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
ПК-13	умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций
ПК-14	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
ПК-16	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
ПК-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками
ПК-20	владением навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур

Абитуриент должен:

Знать:

1. основные этапы развития менеджмента как науки и профессии;
2. принципы развития и закономерности функционирования организации;
3. роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
4. основные бизнес-процессы в организации;
5. принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
6. типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;
7. основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
8. виды управленческих решений и методы их принятия;
9. основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;
10. основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений;

11. роль и место управления персоналом в общеорганизационном управлении и его связь со стратегическими задачами организации;

12. основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций.

Уметь:

1. ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
2. анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
3. анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность.

Владеть:

1. методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
2. современным инструментарием управления человеческими ресурсами;
3. методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
4. методами управления операциями;
5. навыками деловых коммуникаций.

4. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Проведение вступительного испытания предусмотрено правилами приема для поступающих в магистратуру ВлГУ и является необходимым условием для зачисления в магистратуру.

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме письменного экзамена (тест профессиональной направленности, включающий задания с несколькими вариантами ответов, лишь один из которых правильный).

Пример задания:

В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?

- а) Административная или классическая школа управления
- б) Школа научного управления
- в) Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
- г) Школа науки управления или математическая школа управления

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ КАЖДОГО ТИПА

Результаты вступительных испытаний оцениваются по столбальной шкале и определяются по сумме баллов, набранных поступающим при ответах на заданиях, приведенных в работе.

Критерии оценки результатов следующие:

№ п/п	Тип задания	Кол-во заданий	Кол-во баллов за одно задание	Общее кол-во баллов
1	Задание с несколькими вариантами ответов, лишь один из которых правильный	20	5	100

6. Содержание вступительных испытаний

ТЕМА 1. Развитие теории менеджмента

Эволюция теории и практики менеджмента: основные этапы. Ф. Тейлор, научная организация труда и научный менеджмент. Реализация механистического подхода к росту производительности труда. А. Файоль и наука администрирования. М. Вебер и «рациональная бюрократия», Э. Мэйо и эксперименты в Хоуторне. Ч. Бернанд: формальные и неформальные структуры в организации. А. Маслоу — структура потребностей и мотивов. Д. Макгрегор — теории «Х» и «У» в управлении.

ТЕМА 2. Теоретические основы менеджмента

Понятие менеджмента. Виды и объекты управления. Принципы менеджмента, административные, экономические и социально-психологические методы управления. Системный подход к анализу и управлению. Процессный и ситуационный подходы.

ТЕМА 3. Классификация функций и задач управления

Общие функции управления и соответствующие управленческие задачи: сравнительный анализ различных классификаций. Функция организации. Функция и задачи планирования. Функция и задачи контроля. Функция осуществления действий. Функция мотивации.

ТЕМА 4. Организация. Внешняя и внутренняя среда.

Понятие организации. Жизненный цикл организации, характеристика его стадий. Внешняя среда организации. Ее свойства, влияние на качество принимаемых и осуществляемых решений в организации. Факторы внутренней среды организации.

ТЕМА 5. Организационные отношения и структуры. Законы организации.

Организационные отношения. Типология управленческих структур: линейно-функциональная, дивизиональная, матричная структуры. Типы организаций по взаимодействию с внешней средой. Характеристика и приложения основных законов организации: единства анализа (синтеза); информированности упорядоченности; пропорциональности и композиции; развития; самосохранения; синергии; специфических законов социальной организации.

ТЕМА 6. Понятие и организация маркетинга

Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Этапы развития и концепции маркетинга. Современная концепция маркетинга. Цели маркетинга и функции маркетинга. Сравнительный анализ понятий микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке. Маркетинговая информационная система, виды информации. Принципы организации службы маркетинга. Понятие латерального маркетинга, маркетинга отношений и других видов маркетинга. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. Аналитический и активный аспекты маркетинговой деятельности фирмы. Понятие и характеристика стратегического, тактического и оперативного маркетинга. Формирование корпоративной культуры.

ТЕМА 7. Маркетинговая среда фирмы

Понятие и виды маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга. Понятие и основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга. Понятие и виды конкуренции. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Конкурентные силы поставщиков и покупателей. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ. Понятие конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.

ТЕМА 8. Спрос как объект маркетинга

Понятия нужда, потребность. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей. Цели исследования поведения покупателей. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды. Теории мотивации потребительского поведения. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения

эластичности спроса. Стратегии охвата рынка. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадоксы спроса. Понятие конъюмеризма, суверенитет потребителя.

ТЕМА 9. Стратегический маркетинг

Понятие стратегического и операционного маркетинга. Цели и задачи стратегического маркетинга. Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы. Методы анализа внутренней и внешней среды. Анализ продуктового портфеля, SWOT-анализ. Стратегия и миссия компании: сходства и различия. Маркетинговый аудит: определение, цели, структура. Базовые стратегии. Конкурентные стратегии и функциональные стратегии. Стратегические матрицы. Сегментация: понятие, цели, методы. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности. Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара. Репозиционирование. Роль операционного маркетинга в деятельности компании.

ТЕМА 10. Товарный маркетинг

Понятие и свойства товара. Уровни товара. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям. Основные товарные стратегии. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара. Основные понятия ассортиментной политики фирмы. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт. Различия понятий «марка» и «бренд». Основные марочные стратегии. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования). Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.

ТЕМА 11. Ценовой маркетинг

Понятие и функции цены. Классификация и структура цен. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования. Производственные факторы маркетинга ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.

ТЕМА 12. Сбытовой маркетинг

Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов. Основные этапы сбыта компании. Формы контроля и стимулирования работы посредника. Формы сотрудничества уровней канала товародвижения. Понятие конвенциональных и координированных каналов товародвижения.

ТЕМА 13. Маркетинговые коммуникации

Понятие и формы продвижения товара на рынок. Коммуникационные каналы и позиционирование товара. Push- и pull-коммуникации. Понятие «инфляции внимания». Понятие точек контакта. Субъекты и объекты рекламной деятельности. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации). Принципы формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 14. Маркетинговые исследования

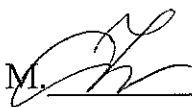
Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Процесс планирования маркетингового исследования. Причины проведения маркетинговых исследований. Выборочный метод получения информации о потребителях. Обеспечение репрезентативности выборочной информации. Формы получения информации о потребителях. Экспертные исследования. «Кабинетное» и «полевое» исследования.

1. Рекомендуемая литература для подготовки

1. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0267-1, 500 экз.
2. Основы менеджмента: Учебник/Егоршина А.П., 3-е изд., доп. и перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 350 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010959-6, 500 экз.
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4
4. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2
5. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005383-7, 500 экз.

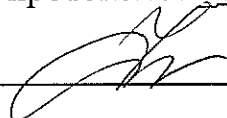
Программу вступительных испытаний по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг» составил:

зав. каф. МН и МР, профессор, д.э.н. Филимонова Н. М.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» протокол № 01 от « 30 » 08 2018 г.

Заведующий кафедрой



Филимонова Н.М.

Согласовано:

Директор ИЭиМ



Захаров П.Н.