

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»

ПРОГРАММА
вступительного испытания
для поступающих в магистратуру по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»

программа (профиль)
«Маркетинговое управление»

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Вступительные испытания предназначены для определения практической и теоретической подготовленности поступающего в магистратуру и проводятся с целью определения соответствия знаний умений и навыков требованиям обучения магистратуры по направлениям подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистратура). Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Вступительные испытания в магистратуру проводят экзаменационные комиссии, назначенные председателем приёмной комиссии УУНиТ.

ПРОЦЕДУРА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Дата и время проведения вступительного испытания и консультации определяются расписанием вступительных испытаний, которое утверждается председателем приемной комиссии.

Перед вступительным испытанием для поступающих проводится консультация по содержанию программы испытания, критериям оценки, предъявляемым требованиям, правилам поведения на испытании.

Форма вступительного испытания (в соответствии Положением о вступительных испытаниях УУНИТ): собеседование.

При проведении собеседования опрос одного поступающего продолжается не более 25 минут, включая время подготовки ответов на вопросы членов предметной комиссии.

Процедура собеседования оформляется листом собеседования.

Максимальная балл за устное собеседование – 100.

Абитуриент, не согласный с оценкой, полученной на ВИ и (или) в связи с нарушением процедуры проведения ВИ имеет право подать апелляцию. Процедура подачи и рассмотрения апелляции регламентируется Положением об апелляционной комиссии УУНиТ.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТА

Критериями оценки экзаменационного ответа, поступающего в магистратуру являются полнота, логичность, доказательность, прочность, осознанность знаний и теоретическая обоснованность суждений, самостоятельность в интерпретации информации, практическая направленность, уровень овладения профессиональными умениями менеджера и др. В случае тестирования является правильные ответы на тестовые задания.

Результаты экзамена определяются по 100-балльной шкале, разброс баллов представлен ниже в таблице:

№	Критерии оценивания	Оценка
1	<p>Дан полный развернутый ответ на теоретический вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно использована научная терминология; – четко сформулирована проблема, доказательно аргументированы выдвигаемые тезисы; – указаны основные точки зрения, принятые в научной литературе по рассматриваемому вопросу; – аргументирована собственная позиция или точка зрения, обозначены наиболее значимые в данной области научно-исследовательские проблемы. 	85-100 баллов «отлично»
2	<p>Дан в целом правильный ответ на теоретический вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применяется научная терминология, но при этом допущена ошибка или неточность в определениях, понятиях; – проблема сформулирована, в целом доказательно аргументированы выдвигаемые тезисы; – имеются недостатки в аргументации, допущены фактические или терминологические неточности, которые не носят существенного характера; – высказано представление о возможных научно-исследовательских проблемах в данной области. 	67-84 балла «хорошо»
3	<p>Дан в основном правильный ответ на теоретический вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> – названы и определены лишь некоторые основания, признаки, характеристики рассматриваемой проблемы; – допущены существенные фактические и (или) терминологические неточности; – собственная точка зрения недостаточно полно аргументирована; – не высказано представление о возможных научно-исследовательских проблемах в данной области. 	50-66 баллов «удовлетворительно»
4	<p>Дан фрагментарный ответ или неправильный ответ на теоретический вопрос из предложенного тематического раздела:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отмечается отсутствие знания терминологии, научных оснований, признаков, характеристик рассматриваемой проблемы; – собственная точка зрения по данному вопросу не представлена. 	0-49 баллов «неудовлетворительно»

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Примерный перечень вопросов

Теория менеджмента

1. Сущность менеджмента. Виды и уровни менеджмента в организационной структуре.
2. Функции менеджмента в современной компании.
3. Школа научного управления: основные представители, вклад в науку управления.
4. Классическая (административная) школа управления: основные представители, вклад в науку управления.
5. Школа человеческих отношений: основные представители, вклад в науку управления.
6. Вопросы применения системного, ситуационного и оперативного подхода в менеджменте.

Теория организации

1. Организация и ее основные признаки. Характеристика организации как системы.
2. Внутренняя и внешняя среда организации.
3. Классификация видов организаций. Законы жизнедеятельности организации.
4. Цели в управлении организацией. Классификация целей. Установление целей и их ранжирование.
5. Понятие и сущность организационной структуры фирмы. Принципы и факторы, влияющие на формирование организационной структуры.
6. Типы организационных структур управления.

Стратегический менеджмент

1. Стратегия организации и ее виды.
2. Планирование как функция менеджмента: цели, задачи и принципы. Перспективное, среднесрочное и текущее планирование. Виды планов.
3. Процесс стратегического планирования. SWOT – анализ.

Мотивация

1. Сущность мотивации. Взаимосвязь мотивации и потребностей, мотивации и вознаграждения.
2. Содержательные теории мотивации: основные представители, идеи.
3. Процессуальные теории мотивации: представители, основные идеи.
4. Современные формы стимулирования труда в организации.

Контроллинг

1. Сущность контроля, причины, вызывающие необходимость контроля. Функции контроля. Виды контроля.
2. Процесс контроля. Эффективный контроль и его характеристики.

Лидерство

1. Личность менеджера. Специфика деятельности менеджеров высшего,

среднего и низшего звена.

2. Феномен власти в менеджменте. Типология власти. Власть и авторитет менеджера.
3. Менеджер и лидер. Понятие лидерства. Традиционные концепции лидерства.
4. Ситуационный подход к феномену лидерства в менеджменте.
5. Групповая динамика организации и формирование команды.

Разработка управленческих решений

1. Понятие и сущность организационного управленческого решения. Типы управленческих решений.
2. Подходы к принятию управленческих решений.
3. Процесс принятия управленческих решений: основные стадии процесса.
4. Методология и методы разработки и принятия управленческих решений.

Управление конфликтами

1. Управленческие конфликты. Возникновение, проявление и разновидности конфликтов.
2. Управление конфликтами. Переговоры как метод разрешения конфликтов.

Управление коммуникациями

1. Сущность коммуникации. Процесс коммуникации: обратная связь. Шумы в коммуникации.
2. Межличностные и организационные коммуникации.
3. Понятие и содержание организационной культуры. Функции организационной культуры.
4. Формирование, поддержание и изменение организационной культуры.
5. Информационная среда управления. Сущность информации и информационного процесса.
6. Управление рисками.

Маркетинг

1. Сущность маркетинга, его цели, задачи и функции.
2. Процесс управления маркетингом.
3. Подходы к организации отдела маркетинга. Плюсы и минусы каждого из принципов организации службы маркетинга на предприятии.
4. Маркетинговая информация. Основные составляющие системы маркетинговой информации.
5. Этапы проведения маркетингового исследования.
6. Методы сбора первичных данных, их преимущества и недостатки.
7. Факторы микросреды функционирования фирмы.
8. Факторы макросреды функционирования фирмы.
9. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
10. Факторы, влияющие на покупательское поведение.

11. Процесс принятия решения о покупке.
12. Различия маркетинга на рынке предприятий от потребительского. Определение понятия рынка товаров промышленного назначения и его характеристики.
13. Три варианта охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
14. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
15. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования, предложенные Райсом и Траутом. Способы дифференциации предложений компании.
16. Конкурентные преимущества. Конкурентные стратегии позиционирования Майкла Портера. Виды компаний и предпринимаемые ими конкурентные ходы в зависимости от занимаемых позиций на рынке.
17. Определение товара. Идея пяти уровней товара. Классификация товаров широкого потребления и промышленного назначения.
18. Товарно-марочная политика фирмы: основные понятия и решения.
19. Упаковка и общественно-государственная политика. Факторы, способствующие расширению использования упаковки. Средства маркировки. Функции этикетки.
20. Товарный ассортимент и его параметры.
21. Стратегия разработки новых товаров: этапы и возникающие при этом риски.
22. Процесс восприятия потребителем товара–новинки. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок.
23. Этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга по его ходу.
24. Методика расчета исходной цены.
25. Корректировка цены с учетом различных факторов. Основные стратегические подходы к проблеме ценообразования.
26. Канал распределения: понятие, функции, уровни, длина, ширина.
27. Маркетинговые системы и сферы их распространения: ВМС, ГМС, ММС (многоканальные маркетинговые системы).
28. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.
29. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
30. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
31. Разработка бюджета и факторы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения).
32. Сущность рекламы. Виды и задачи рекламы. Характеристика медиа-средств. Переменные, используемые при выборе средств информации.
33. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Характеристика средств стимулирования сбыта.
34. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью.

Характеристика основных средств публич-рилейшнз (PR).

35. Организация службы сбыта. Типы сотрудников и выполняемые ими задачи. Структуры службы сбыта.

36. Управление службой сбыта. Основные этапы эффективного процесса продажи.

37. Сущность и содержание маркетингового плана. Типы маркетингового контроля.

38. Основные решения в сфере международного маркетинга.

39. Маркетинг услуг: понятие и характеристики услуг. Категории сервиса-микс.

40. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: маркетинг организаций, отдельных лиц, мест, идей.

ДЕМОВЕРСИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ВАРИАНТА

1. Абстрагирование и конкретизация
2. Маркетинговый подход и его основные принципы.
3. Практическое задание

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

а. Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей дополнениями от 05.05.2014 № 112-ФЗ.
2. Федеральный закон «О рекламе» с изменениями и дополнениями от 08.03.2015 №50 -ФЗ.

Основная литература:

1. Афанасьев В.Я. Теория менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под ред. В.Я. Афанасьева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 665 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. /11-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и Ко, 2014. - 656 с. Режим доступа: <http://bibhoclub.ru/index.php?page=book&id=253807&sr=1>
3. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2015. - 521 с.
4. Комаров А.Г., Гафаров А.Р., Юлдашева Г.Р., Ямалетдинов К.С. Менеджмент (теория и практика) [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Уфа, 2014. - 277. Режим доступа: <https://bashedu.bibliotech.ru/Reader/Booky2014121214422639205700002486>
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 14-е изд. Изд-во Питер, 2013. - 800 с.
6. Менеджмент. Учебник для бакалавров, под ред. А.Л. Гапоненко. Изд-во Юрайт, 2013. - 396 с.
7. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / под ред. проф. Г.А. Васильева - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 544 с. Режим доступа: <http://biblioclub.m/index.php?page=book view&book id=116635>
8. Понуждаев Э.А. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение [Электронный ресурс]. Учебное пособие / Э.А. Понуждаев, М.Э. Понуждаева. - М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 661 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book view red&book id=271807>
9. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие /А.А. Романов, В.П.Басенко, Б.М.Жуков - М.: Дашков и Ко, 2012. - 440 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page==book view&book id=116012>
10. Фаррахов А. Г. Менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. Изд-во Питер, 2013. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям: стандарт третьего поколения/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп..

- С-Пб.: ПИТЕР, 2012.-560 с.
2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник /В. И.Беляев. -4-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 680 с.
 3. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 460 с.
 4. Ким А.Г., Кметь Е.Б. Управление маркетингом: учебник - Саратов: Вузовское образование, 2016. - 284 с.
 5. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» - Саратов: Вузовское образование. - 2015. - 187 с.
 6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе /Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; Пер. с англ. А. Заякина. - М.: Эксмо, 2012. - 240 с.
 7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. В. Кузин. — 14-е изд. — СПб.: Питер, 2014 .— 800 с.
 8. Круглова, Н. Ю. Основы менеджмента: уч. пособие /Н. Ю. Круглова. - М.: КНОРУС, 2013.-500 с.
 9. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2014. - 721 с.
 10. Ю.Лукичева, Л. И. Менеджмент организации: теория и практика: учебник для бакалавров/Л.И. Лукичёва, Е.В. Егорычева; под ред. Ю. П. Анискина. -2-е изд.стер. - М.: Изд-во «Омега-Л», 2012. - 488 с.
 11. Мескон М. Основы менеджмента/ М. Мескон, М. Альберт,Ф. Хедоури, пер. с англ. - М.: Дело, 2011. - 704 с.
 12. Назимко В.К., Кудинова Е.В. Основы менеджмента: Учебно-методическое пособие - М.: Феникс, 2015. - 147 с.
 13. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2012. - 343 с.
 14. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учебное пособие - М.: Дашков и К, 2016. - 440 с.
 15. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К, 2015.-550 с.
 16. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм Курс МВА по маркетингу: учебное пособие. - М.: Альпина Паблицер, 2015. - 720 с.

Периодические издания (интернет-ресурсы):

1. Журнал «Проблемы теории и практики управления» - Режим доступа: <http://www.uptp.ru>
2. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru>
3. Журнал Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: www.cfin.ru
4. Журнал «Управление компанией» - Режим доступа: <http://www.zhuk.net/>
5. АртМаркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
6. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru

7. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
8. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
9. Индустрия рекламы – Режим доступа: www.ir-magazine.ru
10. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
11. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru
12. Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: www.marketingandresearch.ru
13. Маркетинг успеха – Режим доступа: www.a88.narod.ru/mu2002.htm
14. Маркетинговые коммуникации – Режим доступа: www.grebennikov.ru
15. Маркетолог – Режим доступа: www.marketolog.ru
16. Практика рыночных исследований – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
17. Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по всем отраслям менеджмента, в том числе теоретико-методологического характера – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>