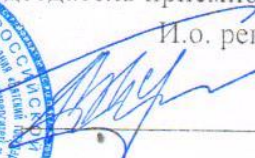


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Вятский государственный университет»  
(ВятГУ)

УТВЕРЖДАЮ



Председатель приемной комиссии,  
И.о. ректора ВятГУ

  
В.Н.Пугач

Протокол заседания  
Приемной комиссии  
от 30.09.2016 № 34

ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
по образовательной программе магистратуры  
38.04.02 «Менеджмент. Менеджмент в сфере телекоммуникаций»

Киров, 2016

## **1. Цель и задачи вступительных испытаний**

Настоящая программа составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра менеджмента, определяемых действующим государственным стандартом высшего профессионального образования по направлению 38.04.02 «Менеджмент», и включает основные разделы менеджмента, знание которых необходимо для последующего освоения дисциплин магистерской программы.

Целью комплексного вступительного экзамена является установление уровня подготовки поступающего в магистратуру к учебной и научной работе и соответствие его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Задачей вступительного экзамена является выявление базовых знаний у студентов по дисциплинам бакалавриата и эффективное их использование в дальнейшем обучении.

Форма проведения комплексного вступительного экзамена – тестирование. Тестирование проводится в письменной форме. Для уточнения уровня тесты содержат дополнительные вопросы в рамках выбранной магистерской программы.

## **2. Структура вступительного экзамена**

Содержание программы определяет общие требования к знаниям лиц с высшим образованием, поступающим в магистратуру по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Программа содержит 2 блока:

1. Блок общих вопросов
  - «Маркетинг»;
  - «Общий и стратегический менеджмент»;
2. Блок вопросов специализации в зависимости от магистерской программы

Тесты включает вопросы, каждый из которых относится к одной из дисциплин, обозначенных в выше приведенном перечне.

## **3. Содержание вопросов для вступительных испытаний**

### **3.1. Блок общих вопросов**

#### **Дисциплина 1 – Маркетинг**

Тема 1 - ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА: Определения маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс и средства маркетинга. Методы маркетинга. Сегментирование рынка. Стратегическое планирование. Метод матриц. Конкурентоспособность. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы.

Тема 2 - МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: Понятие и виды информации. Маркетинговая информационная система. Понятие маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Понятие и методы расчета емкости и доли рынка.

Тема 3 - ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА: Понятие, классификация, жизненный цикл товара. Упаковка товара. Марочная политика. Сущность и признаки товарной политики. Разработка нового товара.

Тема 4 - ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА: Методы ценообразования. Маркетинговые стратегии цен. Виды скидок.

Тема 5 - СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА (ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ). Понятия, виды, направления сбытовой политики. Каналы распределения. Логистический сервис.

Тема 6 - МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: Основные понятия. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Прямой маркетинг. Паблик рилейшнз.

#### **Дисциплина 2 – Общий и стратегический менеджмент**

Тема 1 - СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ЭВОЛЮЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА / УПРАВЛЕНИЯ: Понятие менеджмента как науки и искусства управления; как вида деятельности и принятия управленческих решений. Менеджмент как аппарат управления. Виды менеджмента: организационный, производственный, финансовый, инновационный, маркетинг, управление персоналом. Ключевые категории менеджмента: система и механизм управления, субъект, объект и процесс управления, уровни, звенья, элементы управления управление с помощью обратной связи. Менеджмент и предпринимательство. Соотношение понятий «предприниматель», «бизнесмен» и «менеджер». Этапы развития управленческой мысли. Школы управления: научная, административная, школа человеческих отношений, школа поведенческих наук. Процессный, системный, ситуационный подходы к управлению.

Тема 2 - ФИРМА / ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ: Понятие фирмы / организации как объекта управления. Стадии жизненного цикла фирмы / организации. Внутренняя среда и ее переменные: цели, структура, задачи, технология, люди, реальные результаты. Организационная культура: понятие, элементы, функции, виды. Имидж фирмы / организации. Внешняя среда: факторы прямого и косвенного воздействия.

Тема 3 - ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА / УПРАВЛЕНИЯ: Сущность, предпосылки, классификация функций управления. Планирование как функция менеджмента. Стратегическое и тактическое планирование и их взаимосвязи. Организация / фирма как имманентная функция менеджмента: понятие и принципы. Характеристика аппарата управления. Нормы управляемости. Полномочия, ответственность и их виды. Делегирование полномочий и ответственности: принципы, масштабы, требования, выгоды, сопротивление. Централизация и децентрализация: преимущества и недостатки. Сущность и виды организационных структур: линейная, функциональная, штабная, дивизиональная, матричная. Проектирование организационных структур: подходы, задачи, требования, принципы. Мотивация и стимулирование. Элементы и принципы мотивационного механизма. Контроль как функция менеджмента. Виды и этапы контроля. Управление с помощью обратных связей. Понятие, виды и факторы, определяющие эффективность управленческих решений. Стили руководства: авторитарный, демократический, либеральный, адхократический. Показатели эффективности управления и их определение.

Тема 4 - СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: История развития, основные понятия, определения и сущность стратегического управления. Специфические и общие конкурентные стратегии. Стратегии конкуренции. Методики анализа внешней и внутренней среды фирмы. Факторы конкурентоспособности для стратегий лидерства в издержках, дифференциации, фокусирования. Методики оценки конкурентоспособности. Анализ хозяйственного портфеля. Методики Ансоффа. Методики стратегической сегментации. Риски и выгоды различных конкурентных стратегий. Анализ и разработка комплексной стратегии фирмы / предприятия / организации.

### **3.2. Блок специальных вопросов**

#### **Дисциплина 1 – Управление проектами**

Основные понятия проектного менеджмента. Понятие структуры проекта. Последовательность действий в процессе структуризации проекта. Методы структуризации проектов. Жизненный цикл проекта. Понятие жизненного цикла проекта. Этапы жизненного цикла проекта. Разработка концепции проекта. Оценка жизнеспособности проекта. Планирование проекта. Проектирование проекта. Фаза реализации проекта. Контроль и оценка результатов проекта. Окружение и участники проекта. Понятие эффективности проекта. Структуры управления проектами. Проектные структуры управления. Функциональные структуры управления. Матричные структуры управления. Управление персоналом проекта. Управление рисками проекта. Методы анализа и снижения рисков.

## Дисциплина 2 – Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Особенности маркетинга в отраслевой сфере. Взаимодействие внутренней и внешней среды предприятия. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков. Улучшение позиции фирмы в конкурентной борьбе. Маркетинг в промышленности и энергетике. Маркетинг в сельском хозяйстве. Маркетинг в торговле и сфере услуг. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в сфере телекоммуникаций. Маркетинг кадрового обеспечения. Информационные технологии как особый вид услуг. Маркетинг в строительстве. Роль ярмарок и выставок в организации сбыта товаров и услуг.

### 4. ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

Процедуру проведения экзамена можно представить в виде трех этапов:

1. Начало экзамена
2. Тестирование.
3. Подведение итогов экзамена и их оглашение.

Перед началом экзамена поступающие в магистратуру приглашаются в аудиторию. Председатель знакомит присутствующих с приказом о создании экзаменационной комиссии: зачитывает его и представляет состав экзаменационной комиссии персонально.

Для ответа каждому поступающему в магистратуру отводится примерно 60 минут. Оценки по каждому поступающему заносятся в экзаменационную ведомость, которая подписывается комиссией.

#### Критерии оценки

Задание по тестированию оценивается из расчета процентной доли правильных ответов от общего количества тестовых заданий (100 баллов).

| Баллы    | Критерии выставления оценок   |
|----------|---|
| 90 - 100 | Отличное знание рассматриваемого вопроса, с приведением примеров, но возможны небольшие неточности. |
| 60 - 80  | Хорошее знание рассматриваемого вопроса, но неполное освещение материала.                           |
| 40 - 50  | Неплохое знание материала, но с заметными ошибками.   |
| 20 - 30  | Слабое владение материалом, отвечающее минимальным требованиям.                                     |

Максимальное количество баллов, набранное поступающим в магистратуру может составлять 100.

### 5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### Основная:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Ред. Багиев Г.Л. — М.: Экономика, 2011.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Экономистъ, 2012.
3. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление. — М.: Омега-Л, 2012.
4. Дафт Л.Р. Менеджмент : Учебник / Пер. с англ. С.К.Мордовина. 8-е изд.СПб. : Питер, 2011. -800 с.
5. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю. Инновационный менеджмент. Учебник. 2-е издание./ М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014 – 343 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник. — СПб.: Питер, 2011.
7. Румянцева З.П. Общее управление организацией. – М.: «ИНФРА-М», 2013.
8. Сергеев А.М. Организационное поведение. – М.: Академия, 2013.
9. Стратегический менеджмент. / Под ред. А.Н. Петрова. — СПб.: Питер, 2014.

**Дополнительная:**

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков.- М.: Русская Деловая Литература, 2011.
2. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2012.
3. Виханский О.С., Наумов А.Д. Менеджмент. — М.: Магистр, 2013.
4. Дафт Р.Л. Теория организации. Пер. с англ. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
5. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер.с англ., 9-е изд. — М.: “Дело Лтд”. 2011.
6. Иванова Т.Ю., Приходько В.И. Теория организации. – М.: КНОРУС, 2011.
7. Лапыгин Ю.Н., Лапыгин Д.Ю. Стратегический менеджмент. — М.: ЭКСМО, 2011.
8. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент: учебник — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2012.
9. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Экономистъ, 2012.
10. Международный менеджмент. Учебник для вузов / Под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича. — СПб: Питер, 2013.
11. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента. Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2011.
12. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: «ИНФРА-М», 2013.
13. Ноздрева Р.Б. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 10. — М.: «ИНФРА-М», 2012.
14. Овчаренко Г.В., Алухян А.А. Управление инновациями в современной организации: учеб. пособие для вузов/ГОУ Рост. гос. акад. с.-х. машиностроения, Ростов н/Д, 2012. – 145 с.
15. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2011.
16. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. 3-е изд. — М.: Международные отношения, 2013.
17. Румянцева З.П. Общее управление организацией. – М.: «ИНФРА-М», 2014.