

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПИЩЕВЫХ
ПРОИЗВОДСТВ»

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В МАГИСТРАТУРУ
ФГБОУ ВО МГУПП В 2019/20 ГОДУ**

направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая программа вступительных испытаний в формате вуза в магистратуру федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет пищевых производств» (МГУПП) составлена на основании требований Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 октября 2015 года № 1147 «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 (квалификация – бакалавр), утверждённого Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 2016 г. N 7 от 12 января 2016 г. с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Вступительное испытание в магистратуру МГУПП предназначено для определения теоретической и практической подготовленности поступающего к выполнению профессиональных задач, установленных вышеназванным образовательным стандартом по направлению подготовки 38.04.02 (квалификация – магистр), утверждённого Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 322 от 30 марта с изменениями и дополнениями от: 9 сентября 2015 г., 13 июля 2017 г.

1. ТРЕБОВАНИЯ И ФОРМА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Требования к вступительным испытаниям настоящей программы сформированы на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 (квалификация – бакалавр).

На вступительном испытании поступающий в магистратуру должен подтвердить наличие (сформированность) общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций на уровне бакалавра направлению подготовки 38.03.02 , достаточных для обучения по магистерской программе направления 38.04.02 и решения им профессиональных задач, установленных вышеназванным образовательным стандартом магистратуры с учетом направленности программы.

Программа вступительных испытаний рассчитана на проверку знаний и умений в областях (дисциплинах):

- Теория менеджмента

– Маркетинг

Вступительное испытание проводится в форме устного экзамена.

Результаты вступительных испытаний объявляются не позднее следующего дня его проведения на информационном стенде приемной комиссии и официальном сайте МГУПП.

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ, ВЫНОСИМЫХ НА ВСТУПИТЕЛЬНЫЙ УСТНЫЙ ЭКЗАМЕН

2.1. Содержание дисциплины (раздела) Теория менеджмента

Управление организацией.

Организации. Факторы успеха организации. Менеджеры и их функции. Управление, направленное на успех.

Эволюция управленческой мысли.

Древняя практика. Подходы на основе выделения различных школ. Процессный подход. Системный подход. Ситуационный подход.

Внутренняя среда организации.

Внутренние переменные. Взаимосвязанность внутренних переменных.

Внешняя среда организации.

Организация и ее среда. Характеристики внешней среды. Среда прямого воздействия. Среда косвенного воздействия. Международное окружение.

Социальная ответственность и этика.

Роль бизнеса в обществе. Социальная ответственность на практике. Этика и современное управление. Повышение показателей этичности поведения.

Коммуникации.

Процесс коммуникаций и эффективность управления. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации. Организационные коммуникации.

Принятие решений.

Природа процесса принятия решений. Рациональное решение проблем. Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений.

Модели и методы принятия решений.

Наука управления. Моделирование. Методы принятия решений. Методы прогнозирования.

Стратегическое планирование.

Сущность и функции стратегического планирования. Цели организации. Оценка и анализ внешней среды. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации. Изучение стратегических альтернатив.

Планирование реализации стратегии.

Реализация стратегического плана. Управление реализацией стратегического плана и контроль за его выполнением. Оценка стратегического плана.

Организация взаимодействия и полномочия.

Делегирование, ответственность и полномочия. Линейные и аппаратные полномочия. Эффективная организация распределения полномочий.

Построение организаций.

Выбор структуры. Департаментализация. Адаптивные структуры. Централизованные и децентрализованные организации.

Мотивация.

Эволюция понятия мотивация. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Мотивация и компенсация. **Контроль.**

Сущность контроля. Процесс контроля. Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля. Информационно-управляющие системы в планировании и контроле.

Групповая динамика.

Группы и их значимость. Развитие неформальных организаций и их характеристики. Управление неформальной организацией. Повышение эффективности групп.

Руководство.

Власть, влияние, лидер. Формы власти и влияния. Убеждение и участие. Практическое использование влияния.

Лидерство.

Теории лидерства. Поведенческий подход к лидерству. Стилль, удовлетворение и производительность. Ситуационные подходы к лидерству. Адаптивное руководство.

Управление конфликтами.

Природа конфликта в организации. Управление конфликтной ситуацией. Природа организационных изменений. Управление изменениями. Организационное развитие. Природа стресса. Стрессовый стиль жизни.

Управление трудовыми ресурсами.

Формирование трудовых ресурсов. Развитие трудовых ресурсов. Повышение качества трудовой жизни.

Управление производством.

Системный подход к управлению операциями. Вопросы этики в управление производством. Проектирование изделий и процессов в производстве. Проектирование продуктов и процессов в сфере услуг. Производственные мощности. Проектирование работ и нормирование труда. Оперативное управление производством. Планирование выпуска продукции. Управление запасами. Оперативное управление производством. Управление проектами. Методы управления проектами. Обеспечение качества.

Управление производительностью.

Комплексный подход к вопросам производительности. Управление по критерию производительности. Коммуникации, принятие решений и руководство в деле обеспечения производительности. Новое в управление производительностью труда.

Литература

– основная:

1. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=457946&spec=1>

2. Основы менеджмента : учеб. пособие / Я.Ю. Радюкова, М.В. Беспалов, В.И. Абдукаримов [и др.]. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 297 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24007

– дополнительная

1. Менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлению "Менеджмент" / Под ред. Максимцов М.М., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 343 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=876945&spec=1>

2. Менеджмент [Электронный ресурс] : Краткий курс : Учебное пособие / В. С. Юкаева. - 4-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. - 104 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=415023&spec=1>

3. Теория менеджмента: Учебник / В.А. Баринов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 207 с <http://znanium.com/bookread2.php?book=356857&spec=1>

2.2. Содержание дисциплины (раздела) Маркетинг

Понятие, сущность и принципы маркетинга.

Определение маркетинга, его сущность и принципы.

Классификация маркетинговой деятельности.

Различия в деятельности предприятий пищевой промышленности с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.

Особенности маркетинга пищевой продукции.

Процесс управления и функции маркетинга.

Определение и схема процесса управления маркетингом.

Функции маркетинга (общие и конкретные).
Процесс маркетинговых исследований (определение, принципы, этапы и направления).
Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
Концепция системы маркетинговой информации.
Схема маркетингового исследования.
Потребительские рынки.
Модель покупательского поведения.
Характеристики покупателя.
Процесс принятия решения о покупке.
Рынок предприятий.
Рынок товаров промышленного назначения.
Рынок промежуточных продавцов.
Рынок государственных учреждений.
Организационные структуры службы маркетинга на пищевых предприятиях.
Этапы создания маркетинговой службы на предприятиях пищевой промышленности.
Принципы и схемы построения маркетинговой службы (функциональная, товарная, географическая, матричная).
Расчет численности работников, занятых в службе маркетинга.
Комплексное исследование рынка предприятий пищевой промышленности.
Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.
Определение спроса и предложения на рынке.
Влияние макросреды на деятельность предприятий пищевой промышленности.
Анализ микросреды пищевого предприятия.
Разработка товаров.
Классификация товаров.
Марочные товары.
Упаковка и маркировка.
Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
Разработка новых товаров.
Стратегия разработки новых товаров.
Жизненный цикл товара.
Установление цен на товары.
Ценообразование на разных типах рынка.
Методика расчета исходной цены.
Стратегии ценообразования.
Стратегии установления цен на новые товары.
Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
Стратегии корректирования цен.
Методы распространения.
Понятие каналов распределения.
Внутренняя структура каналов распределения.
Принятие решения о структуре канала распределения.
Товародвижение и управление логистикой.
Коммуникационная программа.
План коммуникационной программы.
Реклама.
Стимулирование сбыта.
Личная продажа.
Связи с общественностью.
Планирование маркетинга на предприятиях пищевой промышленности.
Определение цели маркетинга и разработка стратегий для ее достижения.

Разработка программ маркетинга по продуктам и составление плана маркетинга предприятий пищевой промышленности.
Определение программы действий.
Расчет бюджета маркетинга.

Литература

- основная
- 1. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=334180&spec=1>
- 2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=368104&spec=1>
- 3. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041&spec=1>
- дополнительная
- 4. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=414952&spec=1>
- 5. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541&spec=1>
- Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385&spec=1>

3. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ В ФОРМЕ УСТНОГО ЭКЗАМЕНА

Вопросы к дисциплине (разделу) Теория менеджмента

1. Вклад школы научного управления в теорию менеджмента
2. Вклад административной школы в теорию менеджмента
3. Вклад школы человеческих отношений в теорию менеджмента
4. Вклад количественной школы в теорию менеджмента
5. Сущность процессного подхода в менеджменте
6. Сущность системного подхода в менеджменте
7. Сущность ситуационного подхода в менеджменте
8. Элементы среда прямого воздействия организации
9. Элементы среда косвенного воздействия организации
10. Этапы и элементы коммуникационного процесса
11. Процесс принятия решений
12. Классификация методов принятия решений
13. Сущность, функции стратегического планирования
14. Делегирование, ответственность и полномочия
15. Выбор структуры управления
16. Опишите содержательные теории мотивации
17. Опишите процессуальные теории мотивации
18. Этапы процесса контроля. Типы контроля.
19. Группы и их значимость в теории менеджмента
20. Формы власти и влияния
21. Опишите теории лидерства

22. Сущность поведенческого подхода к лидерству
23. Сущность ситуационных подходов к эффективному лидерству
24. Природа конфликта в организации
25. Управление конфликтной ситуацией

Вопросы к дисциплине (разделу) Маркетинг

1. Сущность понятия маркетинга.
2. Содержание концепций маркетинга.
3. Принципы построения маркетинговой службы.
4. Этапы процесса маркетинговых исследований.
5. Сегментирование потребительских рынков.
6. Оценка конкурентоспособности продукции.
7. Опишите стратегии корректировки цен
8. Этапы разработка нового товара.
9. Этапы жизненного цикл товара.
10. Опишите функции товародвижения.
11. Опишите стратегии установления цен на новые товары.
12. Понятие и структура канала распространения продукции.
13. Элементы коммуникационной программы.
14. Этапы процесса маркетингового планирования.
15. Опишите стратегии роста.
16. Этапы формирования выборки
17. Перечислите типы маркетинговых исследований
18. Перечислите методы маркетинговых исследований
19. Что относится к качественным методам маркетинговых исследований
20. Опишите случайные методы формирования выборки
21. Этапы процесса составления вопросника
22. Перечислите типы шкал и дайте их характеристики.
23. Приведите примеры всех типов интервальных шкал
24. Этапы формализованного анализа документа.
25. В чем преимущества и недостатки синдикативных и корпоративных исследований?

Примечание: Вопросы вступительных испытаний носят примерный характер и могут быть видоизменены с сохранением смыслового содержания.

4. ОЦЕНИВАНИЕ ПОСТУПАЮЩЕГО НА ВСТУПИТЕЛЬНОМ ИСПЫТАНИИ

Оценка знаний и умений поступающего на вступительном испытании осуществляется экзаменационной комиссией (ЭК).

На устном экзамене, каждый член экзаменационной комиссии (включая председателя ЭК) оценивает поступающего отдельно по каждому заданию (вопросу) билета с определением общей суммарной оценки.

Критерии выставления оценок членами экзаменационной комиссии (включая председателя ЭК) на вступительном испытании представлены в таблице 1. Выставленные отдельными членами экзаменационной комиссии (включая председателя ЭК) баллы суммируются. Оценка вступительного испытания определяется путем усреднения суммарных оценок за все ответы на вопросы, выставленных всеми членами экзаменационной комиссии. При спорных вопросах, мнение председателя ЭК является решающим.

Таблица 1- Критерии выставления оценок на вступительном испытании

Оценка в баллах	Критерии выставления оценок
<p>39 баллов и менее («неудовлетворительно»)</p>	<p>Поступающий затрудняется в вопросах научных понятий в области направления подготовки, фактах научных теорий, основных методах, технологиях (методиках) профессиональной деятельности в указанной сфере. Знания носят фрагментарный, несистематизированный характер. Умения и навыки демонстрируются на неудовлетворительном уровне.</p>
<p>от 40 до 59 баллов («удовлетворительно»)</p>	<p>Поступающий знает основные вопросы научных понятий в области направления подготовки, фактах научных методах, технологиях (методиках) профессиональной деятельности в указанной сфере. Знания носят недостаточно систематизированный характер. Умения и навыки демонстрируются на удовлетворительном уровне.</p>
<p>от 60 до 79 баллов («хорошо»)</p>	<p>Поступающий продемонстрировал хорошее представление о научных теориях, методах, технологиях (методиках) в сфере профессиональной деятельности, хорошо ориентируется в фактах, имеет хорошее представление о практическом использовании этих знаний в профессиональной области. Знания носят достаточно систематизированный характер. Умения и навыки демонстрируются на удовлетворительном уровне.</p>
<p>от 80 до 100 баллов («отлично»)</p>	<p>Поступающий продемонстрировал широкое и глубокое представление о научных теориях, методах, технологиях (методиках) в сфере профессиональной деятельности, способен соотносить теоретические положения и их практическое применение, умение поддерживать профессиональный диалог (в том числе аргументировать свою позицию). Знания носят систематизированный характер. Умения и навыки демонстрируются на удовлетворительном уровне.</p>