

Вступительный экзамен проводится в устной форме в виде собеседования.

В процессе собеседования оценивается уровень входных компетенций по дисциплинам – «Теория менеджмента», «Маркетинг» «Маркетинговые исследования», которые составляют основу профессиональной подготовки бакалавра (специалиста).

В процессе вступительных испытаний проверяются компетенции претендентов в объеме образовательной программы бакалавра (специалиста), по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и дается объективная оценка способностей лиц, поступающих по образовательным программам высшего образования – программам магистратуры.

Количество задаваемых вопросов – 3.

Время подготовки к ответу – 15 минут.

Время ответа на каждый вопрос – не более 5 минут.

В зависимости от полноты ответа поступающему могут быть заданы от 1 до 3 дополнительных вопросов.

Использование справочной литературы и информационно-коммуникационных средств не допускается.

Максимальное количество баллов за вступительный экзамен – 100 баллов, минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительных испытаний – 40 баллов.

Перечень разделов и вопросов:

«Теория менеджмента»

1	Элементы организаций и процесса управления	
	1	Научные школы в менеджменте
	2	Процессный подход
	3	Системный подход
	4	Ситуационный подход
	5	Взаимосвязанность внутренних переменных
	6	Организация и ее среда
	7	Среда прямого воздействия
	8	Среда косвенного воздействия
	9	Корпоративная социальная ответственность
	10	Этика и современное управление
2	Связующие процессы	
	11	Коммуникационный процесс
	12	Межличностные и организационные коммуникации
	13	Процесс принятия решений
	14	Методы принятия решений
	15	Сущность, функции и стратегического планирования
	16	Делегирование, ответственность и полномочия
	17	Выбор структуры управления
	18	Содержательные теории мотивации
	19	Процессуальные теории мотивации
	20	Процесс контроля
3.	Групповая динамика и руководство	
	21	Группы и их значимость
	22	Управление неформальной организацией
	23	Формы власти и влияния
	24	Убеждение и участие
	25	Теории лидерства
	26	Поведенческий подход к лидерству

	27	Ситуационные подходы к эффективному лидерству
	28	Природа конфликта в организации
	29	Управление конфликтной ситуацией
	30	Управление организационными изменениями

«Маркетинг»

1	Основные понятия маркетинга	
	1	Сущность понятия маркетинга.
	2	Виды маркетинга.
	3	Процесс управления маркетингом.
	4	Типы клиентурных рынков
	5	Концепции маркетинга.
	6	Принципы построения маркетинговой службы.
	7	Стратегии охвата рынка.
	8	Комплекс маркетинга.
	9	Особенности рынка товаров промышленного назначения.
2	Маркетинговые исследования	
	10	Процесс маркетинговых исследований.
	11	Направления маркетинговых исследований.
	12	Сегментирование потребительских рынков.
	13	Позиционирование товара.
	14	Типы маркетинговой информации
	15	Конкурентоспособность продукции.
	16	Конкурентоспособность предприятия.
	17	Качественные методы исследований
3	Комплекс маркетинга	
	18	Классификация товаров.
	19	Стратегии корректировки цен
	20	Разработка нового товара.
	21	Жизненный цикл товара.
	22	Марочная политика.
	23	Упаковка товара.

	24	Товародвижение.
	25	Установление базовой цены.
	26	Стратегии установления цен на новые товары.
	27	Понятие канала распространения продукции.
	28	Элементы коммуникационной программы.
	29	Процесс маркетингового планирования.
	30	Маркетинговые стратегии.

«Маркетинговые исследования»

1	Формирование выборки	
	1	Основные понятия формирования выборки
	2	Этапы формирования выборки
	3	Случайные методы формирования выборки
	4	Неслучайные методы формирования выборки
	5	Методы определения объема выборки
2	Разработка вопросника	
	6	Функции вопросника
	7	Процесс составления вопросника
	8	Составные части вопросника
	9	Требования к вопросам по содержанию
	10	Логическая последовательность вопросов
	11	Методы проектирования основной части вопросника
	12	Типы шкал
	13	Шкала наименования
	14	Шкала порядка
	15	Интервальная шкала
	16	Шкала ассоциаций
	17	Тестирование анкеты
3	Сбор и анализ данных	
	18	Корпоративные исследования
	19	Синдикативные исследования
	20	Ошибки сбора данных

21	Факторы, влияющие на отказ респондентов
22	Подготовка данных к анализу
23	Методы работы с пропущенными ответами
24	Методы анализа данных
25	Правильность выбранного инструмента измерения
26	Устойчивость измерения
27	Обоснованность измерения
28	Критерии качества написания отчета
29	Форма отчета
30	Оценка эффективности маркетинговых исследований

Критерии оценивания ответов на собеседовании:

Балл	Критерии ответа
85-100	<p>Представлены исчерпывающие ответы на все вопросы. Наиболее полно и без ошибок раскрыта суть вопросов, продемонстрировано знание дополнительных компетенций. Показаны способности к ведению диалога, глубокие теоретические знания и умение связывать теорию с практическим решением вопросов будущей профессиональной деятельности.</p>
70-84	<p>Представлен полный ответ на заданные вопросы. Раскрыта суть вопросов с незначительными неточностями. Показаны хорошие способности к аналитическому мышлению и синтезу информации, скорректированы неточности в ответе после наводящих вопросов.</p>
55-69	<p>Представлен достаточно полный ответ на заданные вопросы, но допущены незначительные ошибки, не влияющие на суть вопроса и не ставящие под сомнение теоретические знания абитуриента в предметной области. Абитуриент обладает способностями к анализу и интерпретации информации.</p>
40-54	<p>Представлен общий ответ, допущены ошибки или нет ответа на часть вопросов. Показаны способности ориентироваться в информации с помощью наводящих вопросов, выявлены способности к анализу информации. Уровень подготовки абитуриента достаточный для усвоения информации и овладения профессиональными компетенциями при обучении по образовательным программам высшего образования - программам магистратуры. Навыки анализа и использования информации средние.</p>
0-39	<p>Отсутствует ответ на все или большинство вопросов либо ответ поверхностный. Отсутствуют достаточные теоретические знания. Абитуриент не обладает способностями, достаточными для освоения данной образовательной программы высшего образования.</p>

Список рекомендуемой литературы:

«Теория менеджмента»	
1	Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012.-
2	Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ. О.И. Медведь]. - М.: Вильямс, 2012.
3	Жуков Борис Михайлович. Исследование систем управления [Текст]: Учебник / Жуков Борис Михайлович, Ткачева Елена Николаевна. - М.: Издательско-торговая корпорация " Дашков и К*", 2012
4	Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р.Веснин. – М.: Проспект, 2013
5	Коротков, Э.М., Солдатова, И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие / Э.М. Коротков, И.Ю. Солдатова, - М.: Дашков и К, 2013.
«Маркетинг»	
6	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.
7	Годин Александр Михайлович. Маркетинг: Учебник для вузов / Годин Александр Михайлович. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков иК*", 2012. - 656 с.
8	Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд.– СПб.: Питер, 2012
9	Синяева Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: Учебник для вузов / Синяева Инга Михайловна, Земляк Светлана Васильевна, Синяев Василий Владимирович; Под ред. Л.П.Дашкова; Государственный университет управления. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2012. - 266 с.
10	Чувакова Светлана Геннадьевна. Стратегический маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Чувакова Светлана Геннадьевна. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К*", 2012
11	Цахаев Р.К. Маркетинг [Текст] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К*", 2012. - 552 с.
«Маркетинговые исследования»	
12	Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М.: Юрайт, 2012.
13	Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров – М: Юрайт, 2013
14	Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник– М: Юрайт, 2014
15	Токарев Б.С. Маркетинговые исследования: учебник– М: Магистр Издательство, 2014

