

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Московский государственный университет пищевых производств»

ПРОГРАММА

вступительного испытания в магистратуру по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» на 2016/2017 учебный год

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	Понятие и типы организаций.
	2	Подходы на основе выделения различных школ
	3	Процессный подход
	4	Системный подход
	5	Ситуационный подход
	6	Взаимосвязанность внутренних переменных
	7	Организация и ее среда
	8	Среда прямого воздействия
	9	Среда косвенного воздействия
	10	Этика и современное управление
2	Связующие процессы	
	11	Коммуникационный процесс
	12	Межличностные и организационные коммуникации
	13	Природа процесса 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	Обзор теорий лидерства
	26	Поведенческий подход к лидерству

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

«Маркетинг»

1	Основные понятия маркетинга	
	1	Понятие маркетинга, его сущность.
	2	Типы клиентурных рынков.
	3	Процесс управления маркетингом.
	4	Классификация функций маркетинга.
	5	Концепции маркетинга.
	6	Принципы построения маркетинговой службы.
	7	Стратегии охвата рынка.
	8	Комплекс маркетинга.
2	Маркетинговые исследования	
	9	Этапы маркетинговых исследований.
	10	Направления маркетинговых исследований.
	11	Факторы макросреды пищевого предприятия.
	12	Сегментирование потребительских рынков.
	13	Позиционирование товара.
	14	Элементы микросреды предприятия.
	15	Конкурентоспособность продукции.
	16	Конкурентоспособность предприятия.
	17	Особенности рынка товаров промышленного назначения.
3	Комплекс маркетинга	
	18	Классификация товаров.
	19	Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
	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 порядка
	14	Интервальная шкала
	15	Шкала ассоциаций
	16	Тестирование анкеты
3	Сбор и анализ данных	
	17	Основные подходы к сбору 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	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.
70-84	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.
55-69	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.
40-54	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.
0-39	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

Список рекомендуемой литературы:

«Теория менеджмента»	
1	Дейнека Алла Васильевна. Управление персоналом [Текст]: Учебник для вузов / Дейнека Алла Васильевна. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011
2	Теория организации. Организация производства [Текст]: Интегрированное учебное пособие / А. П. Агарков, Р. С. Голов, А. М. Голиков, и др.; Под ред. А. П. Агаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К*", 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	Семёнов Альберт Константинович. Основы менеджмента: Учебник / Семёнов Альберт Константинович, Набоков Владимир Иннокентьевич. - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К*", 2010
5	Менеджмент: Учебник / Коротков Эдуард Михайлович; Гос. ун-т управления. - М.: Юрайт, 2010. - 640 с.
«Маркетинг»	
6	Котлер Ф. Маркетинг менеджмен: Экспресс-курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2010. - 480 с.: ил.
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	Капон Ноэль. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Капон Ноэль, Колчанов Владимир, Макхалберт Джеймс; Пер. с англ. В. Кузина. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с
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	Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Текст]: Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К*", 2011
13	Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров – М: Юрайт, 2013
14	Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник– М: Юрайт, 2014

