МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Институт управления

Кафедра стратегического маркетинга

«Утверждаю» Принято на заседании

Ректор кафедры стратегического маркетинга ИУ

Якуб А.В. протокол № 1 от 27.10.2015г.

И.о. зав.каф. Исаева Е.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 г. «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

**Программа**

**вступительного испытания ПО МЕНЕДЖМЕНТУ И МАРКЕТИНГУ**

**по направлению подготовки**

**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ (СТЕПЕНЬ «МАГИСТР»)**

**Омск, 2015**

*Вступительное испытание проводится с целью выявления уровня подготовки абитуриента и оценки возможности обучения по магистерской программе.*

Конкурсное испытание на направление магистерской подготовки «Менеджмент» проводится в соответствии с требованиями, принятыми кафедрой стратегического маркетинга 27 октября 2015 года протокол № 1.

Форма проведения вступительного испытания – письменное тестирование.

В ходе тестирования абитуриенту предлагается 40 вопросов в соответствии с направлением подготовки.

Каждый правильный ответ оценивается в 2.5 балла

Неверный ответ – 0 баллов

Продолжительность тестирования – 45 минут.

Критерии выставления оценок:

- максимальное количество баллов -100

- минимально необходимое количество баллов -30

**СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ К вступительнОМУ ИСПЫТАНИЮ по направлению подготовки «Менеджмент»**

**(магистерскИЕ программЫ «Стратегический маркетинг», «ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС»)**

**Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга**

Понятие маркетинга. Основные функции маркетинга. Принципы маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического и маркетинга взаимоотношений. Типы, виды и формы маркетинга. Маркетинговая макро-, микро- и медиасреда и их составляющие. Элементы комплекса маркетинга. Процесс маркетинга.

**Раздел 2. Информационная система маркетинга**

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС). Маркетинговые исследования как элемент МИС. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований. Полевые и кабинетные исследования: характерные особенности, методы, сферы и возможности использования. Основные этапы процесса маркетингового исследования.

**Раздел 3. Концепции сегментирования и позиционирования**

Понятие сегмента рынка. Виды сегментации. Критерии сегментации. Процесс сегментации рынка. Ёмкость сегмента. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карта позиционирования. Принципы позиционирования.

**Раздел 4. Товар и товарная политика в маркетинге**

Понятие товара. Общая характеристика товара. Модели товара: трёх- и четырёхуровневые модели Ф.Котлера, многоуровневая модель В. Благоева, континиум товар-услуга, многокритериальная модель Ж.-Ж. Ламбена. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Концепция ЖЦТ и её значение. Основные этапы ЖЦТ.

Понятие нового товара. Уровни новизны товара. Этапы разработки нового товара.

Понятие и принципы формирования товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Содержание товарной политики. Товарные стратегии.

Марка, марочное имя, марочный знак, марка производителя, марка посредника. Атрибуты марки. Управление брендом.

**Раздел 5. Ценовая политика**

Назначение цены в маркетинге. Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Понятие и виды ценовых стратегий. Тактические приемы ценообразования.

**Раздел 6. Сбытовая политика**

Значение и функции сбыта в комплексе маркетинга. Организация системы сбыта: процесс, субъекты. Задачи системы распределения товаров: стратегические и тактические. Уровни каналов распределения. Прямые и косвенные каналы сбыта. Виды и функции посредников. Стратегии распределения (интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение). Основные принципы организация системы распределения.

**Раздел 7. Коммуникационная политика**

Понятие и функции маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный процесс: субъекты и процессы. Инструменты маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, мероприятия по связям с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта) и новые (BTL, он-лайн коммуникации, партизанские методы и др.). Комплекс маркетинговых коммуникаций.

**Раздел 8. Управление маркетинговой деятельностью**

Сущность и основные этапы маркетингового планирования. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др.

Стратегический и операционный маркетинг. Понятие и виды маркетинговых стратегий. Взаимосвязь маркетинговой стратегии с общей стратегий организации, целями организации, ЖЦТ.

**Раздел 9. Маркетинг и общество**

Современные проблемы взаимодействия маркетинга и общества.

Концепция социальной ответственности в бизнесе. Субъекты социальной ответственности в маркетинге. Сферы социальной ответственности. Социальная ответственность в практике западного и российского бизнеса.

Экологический маркетинг: сущность и содержание концепции. Элементы экологической ответственности в практике бизнеса.

**Раздел 10. Методологические основы менеджмента.**

Предмет, объект, цели и задачи менеджмента. Основные концепции менеджмента. Принципы менеджмента. Понятие, содержание и классификация методов менеджмента. Научные школы управления.

**Раздел 11. Организация как объект менеджмента**

Понятие «организация» и основные характеристики организаций. Классические и современные принципы организаций. Законы организаций. Классификаций организаций. Внутренняя среда и внутренние переменные организации: цели, структура, задачи, технологии, люди. Основные функциональные процессы в организации.

Внешняя среда организации. Значение внешней среды в бизнесе. Определение и характеристики внешней среды. Среда прямого воздействия (микросреда, непосредственное деловое окружение). Среда косвенного воздействия (макросреда, общее внешнее окружение). Взаимосвязь факторов внешней среды.

**Раздел 12. Менеджмент и менеджеры**

Управленческий труд и его специфика. Уровни управления в организации. Классификация управленческих работников. Менеджер и предприниматель: общее и отличие. Содержание труда менеджера: функции менеджера. Роли менеджера. Требования, предъявляемые к менеджеру. Имидж менеджера.

**Раздел 13. Планирование как функция управления**

Сущность планирования. Методы и организация планирования. Стратегическое планирование и стратегия. Типы стратегий и методика стратегического планирования. Виды и содержание стратегий организации. Процесс стратегического планирования и внедрение его результатов. Смысл и назначение текущего планирования. Особенности текущего планирования. Препятствия на пути текущего планирования.

**Раздел 14. Организация как функция управления**

Разделение труда – основа организационных отношений. Департаментализация и кооперация. Единоначалие и норма управляемости. Управленческие полномочия: понятие, типы. Правила делегирования полномочий. Концепции делегирования полномочий. Процесс делегирования полномочий. Правила преодоления барьеров делегирования. Централизация и децентрализация. Роль координации в организационном процессе.

**Раздел 15. Организационные структуры менеджмента**

Понятие и принципы построения организационных структур управления. Эволюция организационных структур управления. Механистические организационные структуры управления. Органические организационные структуры управления. Виды организационных структур управления. Типы организаций: по взаимодействию с внешней средой, по взаимодействию подразделений, по взаимодействию с человеком, новые типы организаций.

**Раздел 16. Мотивация как функция в менеджменте**

Теория мотивации и ее место в процессе активизации деятельности. Мотивационный процесс. Теории мотивации. Теория иерархии потребностей Маслоу. Теория Альдерфера. Теория приобретенных потребностей МакКлеланда. Теория двух факторов Герцберга. Теории процесса мотивации. Теория ожидания. Теория постановки целей. Теория равенства. Концепции стимулирования. Типы вознаграждения и их влияние на мотивационное поведение человека.Концепция партисипативного управления.

**Раздел 17. Контроль как функция менеджмента**

Сущность и смысл контроля. Необходимость контроля. Классификация и основные типы контроля. Виды управленческого контроля. Процесс управления и управление по отношениям. Барьеры в сопротивлении контролю. Принципы эффективного контроля.

**Раздел 18. Коммуникации в менеджменте**

Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Коммуникационные сети. Коммуникационные стили. Требования к эффективным коммуникациям.

**Раздел 19. Управленческие решения**

Природа и характеристика управленческого решения. Классификация управленческих решений. Модели принятия решений. Подходы к принятию решений. Процесс принятия решений. Методы и способы принятия решений. Требования к обеспечению качества и эффективности управленческих решений.

**Раздел 20 . Руководство как всеобщая функция управления**

Понятие руководства. Подходы к руководству людьми. Власть и влияние: общее понятие. Основные типы власти. Источники власти в организации. Формы и методы влияния. Самоуправление в системе управления и его формы. Тенденции развития самоуправления в системе управления

**Раздел 21. Управление персоналом в организации**

Определение и общие характеристики группы. Классификация групп и причины их образования. Управление неформальной группой. Стадии группового развития. Факторы, влияющие на эффективность группы. Индивид и группа. Модель взаимодействия человека и группы. Обучение при вхождении в организацию. Усвоение норм и ценностей организации. Модели обучения в организации.

Понятие организационного конфликта. Виды организационных конфликтов и причины их возникновения. Уровни конфликта в организации. Функции конфликтов и формы их разрешения. Модель процесса конфликта. Управление конфликтами. Использование конфликтов в менеджменте.

**Раздел 22. Лидерство в системе менеджмента**

Природа и определение понятия лидерства. Содержание понятия лидерства в управлении организацией. Подходы к изучению лидерства. Традиционные концепции лидерства. Теория лидерских качеств. Концепции лидерского поведения. Концепции ситуационного лидерства. Континиум лидерского поведения Танненбаума-Шмидта. Модель ситуационного лидерства Фидлера. Модель ситуационного лидерства Херсея и Бланшарда. Модель лидерства “путь-цель” Хауза и Митчелла. Модель ситуационного лидерства Стинсона-Джонсона. Ситуационная модель принятия решений Врума-Йеттона-Яго. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерства. Новое в теориях лидерства. Концепция атрибутивного лидерства (причинно-следственный подход к изучению лидерства). Концепция харизматического лидерства. Концепция преобразующего лидерства, или лидерство для изменений.

**Раздел 23. Факторы эффективного управления**

Понятие и содержание эффективности. Социально-экономическая эффективность менеджмента. Критерии и показатели эффективности управления. Факторы, определяющие эффективность управления. Принципы эффективного менеджмента. Управление эффективностью организации.

***Литература***

1. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И.– М.: Экономистъ, 2006. – 672 с. (гриф МО РФ)
2. Менеджмент Учеб. Пособие (гриф)//Л.Е. Басовский.-М.: ИНФРА-М, 2010.
3. Менеджмент ХХIвека: когда-нибудь мы все будем так управлять Пер. с анг.// Под ред. С. Чоудхари,-М.: ИНФРА-М, 2009.
4. Теория управления учеб.пособие (гриф)// Л.А.Бурганова.-4-е изд., перераб. и доп.-М.: ИНФРА-М, 2009.
5. Управление организацией Учебник (гриф)//Государственный университет управления; Под ред. А.Г.Поршнева и др.;2-е изд., Перераб и доп.-М.: ИНФРА-М, 2009.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2006. 733 с.
7. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 511 с.
8. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. М.: Эксмо: Мирбис, 2005. 475 с.
9. Менеджмент учеб. Пособие(гриф)//Под ред. Короткова Э.М.   – М.: ИНФРА-М, 2010.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. М.: Омега-Л, 2006. 655 с
11. Мескон М. Основы  менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Вильямс, 2009. – 672 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. СПб.: Питер, 2002. 439 с.
13. Основы менеджмента Учеб.пособие (гриф)// А.П.Балашов.– М.: Вузовский учебник, 2009.
14. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента – М.: «ДеКА», 2004.– 896с.
15. Основы менеджмента Учеб. пособие (бакалавриат (гриф)). - Всероссийская академия внешней торговли; Под ред. В.И. Королева.-М.: Магистр, 2008.
16. Практический менеджмент Учеб. пособие// Под ред. Э.М.Короткова.- М.: ИНФРА-М, 2010

**Пример тестовых заданий:**

1. Какая концепция маркетинга предполагает опираться в разработке и продаже продуктов на предварительное изучение потребностей потребителей:

а) сбытовая,

б) товарная,

в) маркетинговая,

г) концепция взаимоотношений.

1. Какая последовательность действий является верной в процессе стратегического управления:

а) анализ рынка – выбор стратегических альтернатив – разработка стратегии – реализация стратегии;

б) анализ рынка – разработка стратегий – выбор альтернативы – реализация стратегии;

в) выбор альтернатив – анализ рынка – разработка стратегии – реализация стратегии;

г) разработка стратегии – анализ рынка – выбор альтернатив – реализация стратегии.

Программа разработана кафедрой стратегического маркетинга Института управления ОмГУ.