

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»  
Экономический факультет

«Утверждаю»

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Т.Б. Смирнова

«\_\_\_» октября 2020 г.

**Программа вступительного испытания**  
**«Менеджмент»**

Омск, 2020

Программа разработана коллективом кафедры менеджмента и маркетинга: проф. С.Н.Апенько, доц. Г.Е. Чернобаевой

Вступительное испытание проводится для абитуриентов, поступающих на образовательные программы направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры).

Форма проведения вступительного испытания – тестирование.

В ходе тестирования абитуриенту предлагается 40 вопросов в соответствии с программой подготовки. Продолжительность тестирования – 45 минут. Каждый правильный ответ оценивается в 2,5 балла. Неверный ответ оценивается в 0 баллов.

Итоговый балл округляется до целого числа в большую сторону.

Максимальная оценка по результатам вступительного испытания – 100 баллов.

Минимальное количество баллов, соответствующее успешному прохождению вступительного испытания, – 30 баллов.

Во время сдачи вступительного испытания абитуриенту запрещается использовать справочные материалы, средства связи и электронно-вычислительную технику (кроме той, которая используется для сдачи вступительного испытания на основе дистанционных технологий).

## **ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

### **Раздел 1. Менеджмент**

Понятие менеджмента и его роль в организации. Роли менеджера. Управленческий труд. Организация как объект менеджмента. Внутренняя и внешняя среда организации. Стратегическое управление, стратегии. Миссия и цели организации. Функции управления. Планирование как функция управления. Организация как функция управления. Делегирование полномочий. Организационные структуры управления. Контроль как функция управления. Мотивация как функция в менеджменте, теории мотивации. Коммуникации в менеджменте, управление коммуникациями. Управленческие решения. Управление группой в организации. Лидерство в системе менеджмента, теории лидерства. Конфликты и управление конфликтами.

### **Раздел 2. Управленческое консультирование. Управление проектами**

Понятие управленческого консалтинга. Внутренний и внешний консалтинг. Комплексный и специализированный консалтинг. Стадии, этапы и фазы процесса управленческого консультирования. Сущность проектного подхода в управлении организацией. Понятие проекта, программы, портфеля проектов. Понятие управления проектом. Стадии управления проектом. Функциональные области или процессы управления проектом.

### **Раздел 3. Сущность маркетинга**

Понятие маркетинга, его принципы и функции. Развитие маркетинга. Маркетинговая макро- и микросреда и ее составляющие. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования. Сегментация и позиционирование. Потребитель и модель его покупательского поведения. Маркетинг и общество.

### **Раздел 4. Формирование комплекса маркетинга**

Основные цели и принципы товарной политики. Товарное моделирование. Новый товар в маркетинге. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Торговая марка. Формирование ценовой политики как элемента комплекса маркетинга. Ценовые стратегии и тактики. Системы сбыта в комплексе маркетинга. Построение каналов сбыта и организация товародвижения. Формирование коммуникационной политики. Основные и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. Интегрированный маркетинг. Планирование и контроль в маркетинге.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Блинов, А.О. Управленческое консультирование: учебник / А.О. Блинов, В.А. Дресвянников. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 212 с.
2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. СПб: Питер, 2012, 2015, 2018, 814 с.
4. Разу М.Л. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник / М.Л. Разу.- М. : КНОРУС, 2010. — 760 с.

## ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Обычно говорят, что в комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Что из приведенного НЕ входит в комплекс маркетинга:
  - A) товар;
  - B) цена;
  - C) производство;
  - D) распределение;
  - E) продвижение.
2. На какие основные группы делятся методы маркетинговых исследований:
  - A) наблюдение, опрос, эксперимент;
  - B) наблюдение, опрос, фокус-группа;
  - C) фокус-группа, опрос, эксперимент;
  - D) наблюдение, опрос, интервью.
3. Какая последовательность действий является верной в процессе стратегического управления:
  - A) анализ рынка – выбор стратегических альтернатив – разработка стратегии – реализация стратегии;
  - B) анализ рынка – разработка стратегий – выбор альтернативы – реализация стратегии;
  - C) выбор альтернатив – анализ рынка – разработка стратегии – реализация стратегии;
  - D) разработка стратегии – анализ рынка – выбор альтернатив – реализация стратегии.