

АННОТАЦИЯ

Программа содержит перечень тем (вопросов) по дисциплинам базовой части профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров по направлению **38.03.02 «Менеджмент»**, вошедших в содержание тестовых заданий вступительного испытания в магистратуру.

Вступительное испытание, оценивается по стобалльной шкале и состоит из трех блоков:

- Менеджмент.
- Маркетинг.
- Микроэкономика.

Руководитель ОП

Н.С. Лукашевич

Составители:

Доцент

И.М. Зайченко

Доцент

А.И. Климин

Доцент

М.Г. Ливинцова

Доцент

Н.С. Лукашевич

Доцент

А.Б. Тесля

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию методическим советом ИПМЭиТ (протокол № 4 от «18 » октября 2023 г.).

1. ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧЁННЫЕ В ПРОГРАММУ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ

1.1. Менеджмент.

1.2. Маркетинг.

1.3. Микроэкономика.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. Менеджмент

Темы (вопросы):

1. История развития менеджмента. Школы менеджмента.
2. Объективная обусловленность появления управления, как обособленного вида деятельности. Функции и задачи менеджмента
3. Развитие управления в России.
4. Современные направления и концепции развития менеджмента (конец XX в. - начало XXI в.).
5. Управление, как информационный процесс, субъект и объект управления, функция управления.
6. Внутренняя и внешняя среда предприятия.
7. Основные принципы управления. Системные законы в управлении предприятием.
8. Управление социально-экономическими системами (организациями).
9. Политика предприятия. Пирамида управления.
10. Организационная культура предприятия.
11. Интеграционные процессы в менеджменте. Эффективность процессов интеграции и диверсификации.
12. Моделирование управленческих ситуаций и разработка управленческих решений.
13. Типовые модели процесса обдумывания проблем.
14. Выявление и анализ проблем. Реализация управленческих решений.
15. Распределение ресурсов. Графический метод.

16. Математическая постановка задачи расчета партии в условиях неопределенности (с учетом цены / без учета цены).

17. Оценка риска при принятии управленческих решений. Деление риска. Метод ветвей и границ.

18. Экспертные методы выработки решений. Ранжирование.

19. Рейтинг предприятия, рейтинг страны. Система показателей.

20. Стратегическое планирование. Разработка стратегий предприятия. Виды стратегий развития.

21. Виды планов в менеджменте. Принципы планирования. Оценка качества планирования.

22. Типы плановых стратегий (дискретная, остаточная, скользящая, возвратная, зональная, смешанная).

23. Деление власти по уровням управления. Коллективные органы управления.

24. Организационные структуры управления предприятием (достоинства и недостатки). Принципы и методы построения организационных структур управления предприятием.

25. Мотивация деятельности в менеджменте.

26. Содержательные теории мотивации (А. Маслоу, К. Альдерфера, Д. МакКлеллада, Ф. Херцберга, Д. МакГрегора).

27. Процессуальные теории мотивации (теория справедливости В. Врума, теория мотивации Д. Портера-Э. Лоулера).

28. Регулирование и контроль в системе менеджмента. Формы и стадии контроля. Контроллинг и его задачи.

29. Определение очередности работ (одно рабочее место).

30. Управление качеством. Бережливое производство. Сокращение потерь.

31. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента.

32. Группы как объекты управления.

33. Особенности управления неформальными группами: причины образования, характеристики, принципы управления.

34. Подходы к лидерству. Ситуационные модели в теории лидерства.
35. Управление человеком и управление группой.
36. Общие принципы управления персоналом. Организация управления персоналом. Система задач.
37. Материальное и нематериальное стимулирование труда.
38. Формализованная аттестация персонала.
39. Руководство: власть и партнерство. Типы власти. Делегирование полномочий: достоинства и недостатки. Уровни делегирования.
40. Конфликтность в управлении. Причины, источники и типы конфликта.
41. Структура и этапы развития конфликтов.
42. Способы и этика разрешения конфликтов.
43. Стрессы в процессе управления.
44. Стиль менеджмента и факторы эффективности менеджмента.
45. Стиль менеджмента. Формирование имиджа руководителя.
46. Оценка эффективности работы менеджера.

Литература для подготовки:

1. Егоршин, Александр Петрович. Стратегический менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Управление персоналом» / А. П. Егоршин, И. В. Гуськова. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2018. 290 с.
2. Петров, А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / А. Н. Петров ; ответственный редактор А. Н. Петров. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 349 с.
3. Менеджмент в 2 ч. Часть 2. : учебник для вузов / А. Н. Петров [и др.] ; ответственный редактор А. Н. Петров. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 299 с.
4. Daft Richard L. Management 9th ed. Cengage Learning, 2009. 704 p.

2.2. Маркетинг

Темы (вопросы):

1. Понятие маркетинга. Концепции, направления, модели маркетинга. Маркетинг-микс (система «4Р»).
2. Стратегический и операционный маркетинг по Ж.-Ж. Ламбену.
3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микро и макросреда. Маркетинговый аудит. SWOT - анализ.
4. Развитие форм маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, холистический маркетинг: социально-ориентированный, внутренний, интегрированный «4Р»-«4С», relationship marketing
5. Концепция маркетинга результатов: потребительский капитал, капитал бренда, социально-ответственный маркетинг.
6. Определение рынка. Спрос, предложение, цена. Типы рынков. Сдвиг кривых спроса и предложения под влиянием неценовых факторов. Географические и товарные рынки. Емкость рынка. Доля рынка. Формулы расчета доли рынка.
7. Экстенсивный и интенсивный пути увеличения доли рынка. Простейшая формула вычисления емкости рынка для товаров широкого потребления. Методы прогнозирования емкости рынка.
8. Рынок как совокупность разнородных покупателей. Сегментация рынка. Направления сегментации на рынках B2C и B2B. Целевой рынок. Рыночное окно. Рыночная ниша. Оптимальный сегмент.
9. Дифференциация. Направления дифференциации. Позиционирование - различные определения. Квадрат «Цена-качество» Варианты позиционирования, предлагаемые Э. Райсом и Д. Траутом. Виды маркетинга по сегментации.
10. Конкуренция. Конкурентоспособность фирмы и товара - различные определения. Конкурентные преимущества. Стратегические показатели конкурентоспособности фирмы в целом и направления ее оценки. Ключевые компетенции. Стратегическое и операционное стратегическое преимущество.
11. Силы конкуренции по М.Портеру. Стратегические направления

конкуренции по Портеру.

12. Стратегические решения в маркетинге. Диверсификация. Матрица «продукт/рынок» И. Ансоффа. Типы отраслей.

13. Категории субъектов рынка. Потребительский рынок и рынок товаров промышленного назначения (B2C и B2B). Принципы маркетинга по отношению к потребителю (покупателю).

14. Модель факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке B2C по Ф. Котлеру.

15. Факторы культурного порядка, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке по Ф. Котлеру. Культура, ценности, субкультуры. Факторы социального порядка, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.

16. Факторы личного порядка, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке по Ф. Котлеру. Этапы жизненного цикла семьи.

17. Факторы психологического порядка, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке Ф. Котлеру. Пирамида потребностей по А. Маслоу. Модель «восприятие - усвоение - убеждение - отношение».

18. Психография и модели стиля жизни. Модель VALS2.

19. Типы предприятий-потребителей. Типы закупок от имени предприятий. Характеристики решений для разных типов закупок. Комплектные горизонтальные и вертикальные продажи для предприятий-покупателей. Закупочный центр на предприятии. Участники закупочного центра.

20. Модель факторов, влияющих на поведение покупателей от имени предприятий. Процесс принятия решений о закупках.

21. Маркетинговые исследования потребителей. Типы маркетинговых исследований. Предмет маркетинговых исследований. Схема этапов маркетинговых исследований по изучению потребителей (основные этапы и подэтапы).

22. Цели маркетинговых исследований. Типы целей. Требования к целям. Анализ внутренних отчетов, внешних источников и внешних условий при

постановке целей. План исследования. Генеральная совокупность и выборка. Методы коммуникации. Анкета для сбора данных. Типы вопросов.

23. Определение товара. Товары и услуги. Классификация услуг. Двухсторонний маркетинг в сфере услуг. Три слоя товара. Классификации товаров (базовая и дополнительная).

24. Бренд. Двойственная сущность бренда: бренд для производителя (продавца) и бренд для покупателя (потребителя). Модель «4D брендинг» Т. Гэда.

25. Марочное название. Марочный знак. Логотип. Товарный знак. Различные определения бренда.

26. Марочные политики. Примеры фирм, использующих различные марочные политики. Достоинства и недостатки различных марочных политик.

27. Упаковка. Три слоя упаковки. Сервисное обслуживание.

28. Товарный ассортимент и номенклатура. Характеристики ассортимента и номенклатуры. Анализ ассортимента. Понятие бизнес-портфеля.

29. Стратегический элемент бизнеса. Матрица BCG в стратегическом анализе. ABC анализ. Сезонность.

30. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Характеристики этапов жизненного цикла товара. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Этапы разработки нового товара.

31. Конкурентоспособность товара. Единичные сравнительные показатели конкурентоспособности или качества продукции. Интегральный (комплексный) аддитивный показатель конкурентоспособности или качества продукции.

32. Определение цены. Этапы ценообразования. Стратегии ценообразования. Цели и задачи ценообразования. Примеры целей.

33. Эластичность спроса по цене. Формула эластичности в интервале и при предельном переходе. Виды эластичности.

34. Взаимосвязь размеров выручки и эластичности. Диапазоны цен и задача продавца.

35. Себестоимость. Постоянные и переменные издержки. Выручка. Прибыль. Точка безубыточности. Целевая прибыль. Целевой объем продаж в натуральном выражении при известной цене и целевой прибыли. Определение затратной цены на основе целевой прибыли при известном объеме продаж в натуральном выражении.

36. Рентабельность издержек и рентабельность продаж. Оптимальная цена при эластичном спросе.

37. Виды конкуренции с точки зрения количества продавцов, дифференциации и качества товаров, уровней цен. Взаимосвязь доли рынка и размера прибыли.

38. Модель установления возможной цены. Классификация методов ценообразования. Затратные методы. Методы, основанные на позиционировании (конкурентные). Методы, основанные на изучении поведения потребителей. Смешанные методы ценообразования. Установление окончательной цены.

39. Структура каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственного назначения. Комбинированные каналы распределения. Вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы.

40. Типы каналов распределения по количеству маркетинговых посредников. Формула охвата рынка. Типы торговых точек на рынках B2C. Off-, on-trade точки, HoReCa.

41. Маркетинговая логистика (товародвижение). Функции маркетинговой логистики.

42. Составные части комплекса продвижения (маркетинговых коммуникаций). Основные (главные и второстепенные) и дополнительные части комплекса согласно классическому составу. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL, BTL, TTL реклама [3].

43. Стратегические факторы, определяющие состав комплекса маркетинговых коммуникаций (6 факторов).

44. Определение личной продажи. Виды деятельности торгового персонала. Этапы процесса продажи. Этапы управления торговым персоналом.

45. Нормирование и контроль деятельности торгового персонала.
46. Организационные структуры управления торговым персоналом.
47. Определение рекламы. Решения в области рекламы. Система рекламного воздействия. Эффективность рекламы. Три показателя коммуникационной эффективности рекламы.
48. Средства рекламы (ATL и BTL, СМИ и не СМИ). Состав. Достоинства. Недостатки. Область применения.
49. Рекламный бюджет. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы определения величины рекламного бюджета.
50. Стимулирование сбыта. Двойственный характер стимулирования. Направления стимулирования. Методы стимулирования конечных потребителей. Классификация методов стимулирования конечных потребителей. Методы стимулирования торговли и собственного торгового персонала.
51. Эффективность стимулирования продаж. Типы колебаний объемов продаж при стимулировании. Бюджет на мероприятия по стимулированию Состав затрат на стимулирование.
52. Определение связей с общественностью. Роль и место связей с общественностью в деятельности фирмы. Важность связей с общественностью для предприятий различных видов деятельности. Методы ведения деятельности по связям с общественностью.

Литература для подготовки:

1. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2016. 720 с.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th. ed. Global Edition. Pearson, 2017. 736 p

2.3. Микроэкономика

Темы (вопросы):

1. Понятие альтернативных издержек. Кривая производственных возможностей. Закон увеличения альтернативных издержек.
2. Эффективность и экономический рост. Экономическая эффективность по Парето.
3. Рыночный спрос и предложение. Цена и неценовые факторы, определяющие спрос и предложение. Рыночное равновесие. Индивидуальный и рыночный спрос.
4. Государственное регулирование ценообразования. Влияние введения налогов, фиксированных цен и дотаций на спрос и предложение. Эффективность государственного регулирования.
5. Понятие общей и предельной полезности. Потребительский выбор и спрос, равновесие потребителя (правило максимизации полезности потребителя).
6. Порядковая (ординалистская) теория потребительского выбора. Кривые безразличия и бюджетного ограничения. Оптимум потребителя.
7. Влияние изменения цен на оптимум потребителя. Кривая “цена-потребление”. Кривая спроса.
8. Эффект дохода. Кривая “доход-потребление”. Кривые Энгеля для различных видов товаров.
9. Эластичность: понятие и виды, формулы расчета. Связь между ценовой эластичностью спроса и выручкой.
10. Производство и технология. Факторы производства. Производственная функция. Изокванты и их свойства. Предельная норма технического замещения. Типы изоквант. Равновесие производителя.
11. Краткосрочный и долгосрочный период. Фиксированные и переменные факторы производства.
12. Краткосрочная производственная функция. Общий, средний и предельный продукт переменного фактора. Закон уменьшения производительности переменного фактора. Графическая иллюстрация построения

кривых общего, среднего и предельного продукта. Эластичность выпуска. Стадии и фазы краткосрочной производственной функции. Изменение производственной функции.

13. Долгосрочная производственная функция. Эффект роста масштаба производства. Виды эффектов и причины их проявления. Эластичность замещения.

14. Затраты на производство. Способы измерения затрат на производство. Виды прибыли.

15. Издержки фирмы в краткосрочном периоде и долгосрочном периодах. Виды и построение кривых издержек фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. Экономия от масштаба.

16. Минимизация затрат на производство. Изокоста. Условие эффективного производства с минимальными затратами. Путь расширения предприятия.

17. Понятие рыночной структуры и типы рынков. Характеристики типов рынков. Понятие рыночной власти. Источники рыночной власти на разных типах рынков. Показатели оценки степени концентрации рынка. Индексы монопольной (рыночной) власти фирмы.

18. Рынок совершенной конкуренции. Краткосрочное равновесие фирмы. Максимизация прибыли (минимизация убытков) конкурентной фирмы. Убыточная фирма на рынке совершенной конкуренции. Условие продолжения и прекращения производства. Кривая предложения конкурентной фирмы. Эластичность кривой предложения. Факторы, влияющие на предложение конкурентной фирмы.

19. Долгосрочное равновесие фирмы и отрасли на рынке совершенной конкуренции. Издержки отрасли на долгосрочном периоде.

20. Эффективность рынка совершенной конкуренции.

21. Монополия. Барьеры на вход в отрасль. Виды монополий. Монопольное ценообразование в отсутствие регулирования. Максимизация прибыли, минимизация убытков. Монополия с несколькими заводами.

Естественная монополия.

22. Равновесие монопольной фирмы в долгосрочном периоде. Оценка эффективности монопольного рынка. Ущерб от монополии.

23. Ценовая дискриминация на монопольных рынках (три вида). Ценовая дискриминация и эффективность.

24. Методы измерения монопольной силы фирмы и монополизации отрасли. Регулирование монопольного рынка.

25. Рынок монополистической конкуренции. Конкурентные стратегии фирм. Краткосрочное и долгосрочное равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции. Оценка эффективности рынка.

26. Рынок олигополии. Характеристики рынка и фирмы. Понятие стратегического поведения. Равновесие Нэша. Цены на рынке олигополии. Модель ломаной кривой спроса. Модель Курно (дуополия). Модель Бертрана.

27. Модели ценового лидерства в олигополии. Модель рынка доминантной фирмы.

28. Кооперированная олигополия. Сговоры. Картель.

29. Рынок факторов производства. Взаимодействие рынков продуктов и факторов производства.

30. Рынок труда. Предложение на рынке труда. Эффекты замещения и дохода, обусловленные изменениями в заработной плате.

31. Спрос на ресурсы: отраслевой и рыночный. Спрос на ресурс в краткосрочном и долгосрочном периодах. Факторы, влияющие на спрос и объем спроса на ресурсы.

32. Экономическое равновесие и условия его достижения. Элементы модели общего равновесия. Факторы, обуславливающие установление общего равновесия.

33. Диаграмма Эджоурта. Эффективность в потреблении и обмене.

34. Равновесие потребителей и производителей на конкурентном рынке.

35. Эффективность и общее экономическое равновесие. Условие оптимизации распределения ресурсов (по Парето).

36. Общественные блага. Типология общественных благ. Свойства общественных благ. Кривая спроса на общественные блага. Проблема «фрирайдера».

37. Провалы рынка. Внешние эффекты, Классификация внешних эффектов. Оптимальный объем производства блага с учетом внешних эффектов.

Литература для подготовки:

1. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / В. Т. Иванов [и др.]; под научной редакцией В. Т. Иванова, А. А. Соколовского. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 440 с.

2. Левина, Е. А. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / Е. А. Левина, Е. В. Покатович. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 673 с.

3. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics): Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. М.: КНОРУС, 2017. 688 с.

4. Baye Michael R., Prince Jeffery T. Managerial Economics and Business Strategy 9th ed. McGraw-Hill, 2016. 576 p.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ (МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА) В МАГИСТРАТУРУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

Тест представляет собой набор тестовых заданий, отражающий вопросы по основным разделам трех дисциплин, представленных в Программе вступительных испытаний в магистратуру по направлению 38.04.02 «Менеджмент»:

- Менеджмент (блок 1).
- Маркетинг (блок 2).
- Микроэкономика (блок 3).

Тестовые задания выполняются без использования вспомогательных учебных материалов, в письменном виде.

Типы тестовых заданий

По способу ответа тестовые задания могут быть следующих основных типов:

- закрытые тесты с одним правильным ответом, в которых необходимо выбрать из предложенных вариантов только один правильный ответ;
- закрытые тесты с двумя и более правильными ответами, в которых из предложенных вариантов необходимо отметить не менее двух правильных ответов;
- открытые тесты, в которых отсутствуют варианты правильных ответов, абитуриент должен дать единственно правильный ответ самостоятельно.

Тестовые вопросы подразделяются на три блока.

Блок 1. Дисциплина «Менеджмент».

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

- закрытые тестовые задания – 8;
- открытые задания – 2.

Блок 2. Дисциплина «Маркетинг».

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

- закрытые тестовые задания – 8;
- *закрытые тестовые задания I уровня сложности – 4;*
- *закрытые тестовые задания II уровня сложности – 4;*
- открытые задания – 2.

Блок 3. Дисциплина «Микроэкономика».

Количество тестовых вопросов – 10, в том числе:

- закрытые тестовые задания – 8, в том числе:
- *закрытые тестовые задания I уровня сложности – 4;*
- *закрытые тестовые задания II уровня сложности – 4;*
- открытые задания – 2.

Критерии оценивания

Блок 1 (Менеджмент) за каждое правильно решенное **закрытое тестовое задание с одним** правильным ответом присваивается **2 балла**. Если в **закрытом тестовом задании с двумя и более правильными** ответами абитуриент отметил не все верные варианты ответов - за тестовое задание присваивается **1 балл**.

Блок 2 (Маркетинг) **правильный ответ на закрытый вопрос:**

I уровень сложности – **2 балла**.

II уровень сложности – **3 балла**.

Блок 3 (Микроэкономика) **правильный ответ на закрытый вопрос:**

I уровень сложности – **2 балла**.

II уровень сложности – **3 балла**.

За каждое правильно решенное **открытое задание** присваивается:

Блок 1 (Менеджмент) – **5 баллов**.

Блок 2 (Маркетинг) – **8 баллов**.

Блок 3 (Микроэкономика) – **9 баллов**.

Общая сумма баллов – 100 баллов.

Если в открытом тесте, несмотря на приведенный абитуриентом алгоритм решения, отсутствует окончательный и единственно верный ответ – баллы за тестовое задание не присваиваются.

Отметки о правильных вариантах ответов делаются абитуриентом разборчиво.

Неразборчивые ответы не оцениваются.

Если в тестовом задании все варианты ответов отмечены как верные – баллы за тестовое задание не присваиваются

4. ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП

_____ Н.С. Лукашевич

« ____ » _____ 2023 г.

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ

по направлению подготовки / образовательной программе

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

If an existing product has to grow in an existing market, what should be the strategy:

- A. **None of these**
- B. Product development
- C. Market penetration
- D. Market development

When demand for a product is _____, an increase or decrease in the price of a product will not significantly affect demand for the product.

- A. derived
- B. **inelastic**
- C. responsive
- D. elastic

The cost function of the company is $TS = Q^2 - Q + 3$, where Q is production volume. The market price for the company's product is 7 units. Calculate production volume, which maximizes the profit of the company.

$Q = 4$

The profit maximization condition for a firm in a market with monopolistic competition is the following (MR is marginal revenue, MC is marginal cost, P is price, ATC is average total cost, TR is total revenue):

- A. **MR=MC**
- B. MC=P
- C. MR=ATC
- D. TR to be maximum

Calculate the average fixed cost (AFC), for a level of production $Q = 20$, knowing that the total cost function is $TC = 200 + 3Q + 2Q^2$

- A. 1060
- B. 200
- C. 20
- D. **10**

Which one of the following is a key to build lasting relationships with consumers?

- A. Price of the product
- B. Need recognition
- C. **Customer satisfaction**
- D. Quality of product

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Institute of Industrial Management, Economics and Trade

APPROVED

Director of the Institute of Industrial
Management, Economics and Trade

_____ V.E. Shchepinin

« ____ » _____ 2023

PROGRAM

**of the admission exam for the applicants to the master's degree
in the field of study / educational program**

38.04.02_30 Развитие международного бизнеса (международная
образовательная программа) / International Business Development
(International Educational Program)

Code and name of the field of study / educational program

St. Petersburg
2023

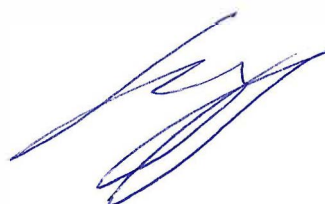
ABSTRACT

The program includes a list of topics (questions) on subjects of the basic part of the professional block in the field of **38.03.02 Management**, which are included in the content of the admission exam for the master program.

The admission exam is evaluated on a **100-point scale** and consists of three subjects:

- Management;
- Marketing;
- Microeconomics.

Supervisor of the Educational Program



N.S. Lukashevich

Compiled by:

Associate Professor



I.M. Zaichenko

Associate Professor



A.I. Klimin

Associate Professor



N.S. Lukashevich

Associate Professor



M.G. Livintsova

Associate Professor



A.B. Teslya

The program is reviewed and recommended for publication by the methodological council of the **Institute of Industrial Management, Economics and Trade** (protocol № 4 date «18» october 2023).

1. SUBJECTS INCLUDED IN THE INTERDISCIPLINARY EXAM PROGRAM

1.1. Management.

1.2. Marketing.

1.3. Microeconomics.

2. CONTENT OF SUBJECTS

2.1. Management

Topics (questions):

1. Management development history. Management schools.
2. Objective conditions for management as an independent type of activity.

Management functions and objectives.

3. Management development in Russia.
4. Contemporary areas and concepts of management development (end of the 20th century - beginning of the 21st century).
5. Management as an information process, management subject and object, management function.
6. Internal and external environment of an enterprise.
7. Key management principles. System principles of enterprise management.
8. Social and economic (organizational) management.
9. Policy of an enterprise. Management pyramid.
10. Organizational culture of an enterprise.
11. Integration processes in management. Effectiveness of integration and diversification processes.
12. Modelling of management cases and management decision-making.
13. Typical models of problem solving process.
14. Problem identification and analysis. Implementation of managerial decisions.
15. Distribution of resources. Graphical method.
16. The mathematical formulation of batch calculation in case of uncertainty (taking into account the price / without taking into account the price).
17. Risk assessment during management decision-making. Risk division. Branch-and-bound approach.
18. Expert methods to develop managerial decisions. Ranking.
19. Ranking of an enterprise, ranking of a country. System of indicators.
20. Strategic planning. Development of strategies for an enterprise. Types of development strategies.
21. Types of plan in management. Planning principles. Planning quality assessment.
22. Types of planning strategies (discrete, residual, sliding, recurrent, zonal, mixed).

23. Power division according to management levels. Collective management bodies.
24. Organizational enterprise management structures (advantages and disadvantages). Principles and methods of building organizational enterprise management structures.
25. Motivation of activity in management.
26. Content theories of motivation (of A. Maslow, C. Alderfer, D. McClelland, F. Herzberg, D. McGregor).
27. Process theories of motivation (V. Vroom's expectancy theory, D. Porter and E. Lawler's theory of motivation).
28. Regulation and control in management system. Control forms and stages. Controlling and its objectives.
29. Definition of work order (one workplace).
30. Quality management. Lean production. Loss reduction.
31. Group dynamics and leadership in management system.
32. Groups as management objects.
33. Peculiar features of informal group management: the formation causes, characteristic features, management principles.
34. Approaches to leadership. Situational models in leadership theory.
35. Human management and group management.
36. General personnel management principles. Personnel management organization. System of objectives.
37. Material and immaterial division of labor.
38. Formalized personnel certification.
39. Leadership: power and partnership. Types of power. Authority delegation: advantages and disadvantages. Delegation levels.
40. Management conflicts. Causes, sources and types of conflicts.
41. Structure and stages of conflict development.
42. Ways and ethics of conflict resolution.
43. Stress in management process.
44. Management style and efficiency factors.
45. Management style. Formation of the image of the head of an enterprise.
46. Evaluation of a manager's performance.

Study Literature:

1. Егоршин, Александр Петрович. Стратегический менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Управление персоналом» / А. П. Егоршин, И. В. Гуськова. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2018. 290 с.
2. Петров, А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / А. Н. Петров ; ответственный редактор А. Н. Петров. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 349 с.

3. Менеджмент в 2 ч. Часть 2. : учебник для вузов / А. Н. Петров [и др.] ; ответственный редактор А. Н. Петров. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 299 с.

4. Daft Richard L. Management 9th ed. Cengage Learning, 2009. 704 p.

2.2. Marketing

Topics (questions):

1. The notion of marketing. Marketing concepts, areas and models. Marketing mix model ("4P").

2. Strategic and operational marketing according to J.-J. Lambin.

3. External and internal marketing environment. Micro and macro environment. Marketing audit. SWOT Analysis.

4. Development of marketing forms: production, commodity, sales, direct, holistic marketing: socially oriented, internal, integrated "4P" and "4C", relationship marketing

5. The concept of performance marketing: consumer capital, brand equity, socially responsible marketing.

6. Definition of a market. Demand, supply, price. Market types. Shift of supply and demand curves due to the influence of non-price factors. Geographical and commodity markets. Market capacity. Market share. Formulae to calculate market share.

7. Extensive and intensive ways to increase market share. The simplest formula to calculate market capacity for consumer goods. Methods to forecast market capacity.

8. Market as a set of heterogeneous buyers. Market segmentation. Areas of B2C and B2B market segmentation. Target market. Market window. Market niche. Optimal segment.

9. Differentiation. Areas of differentiation. Positioning. Definitions. Price quality matrix. Positioning options offered by E. Rice and J. Trout. Marketing types according to segmentation.

10. Competitiveness. Competitiveness of a company and a product. Definitions. Competitive advantages. Strategic indicators of the competitiveness of a company as a whole and areas for its evaluation. Key competences. Strategic and operational strategic advantage.

11. Competitiveness forces according to M. Porter. Strategic areas of competitiveness according to M. Porter.

12. Strategic decisions in marketing. Diversification. I. Ansoff's Product-Market matrix. Types of industries.

13. Market subject categories. Consumer market and industrial commodity market (B2C и B2B). Principles of marketing with respect to the consumer (buyer).

14. A model of factors that affect consumer behavior in the B2C market according to F. Kotler.

15. Cultural factors that determine the behavior of buyers in the consumer market according to F. Kotler. Culture, values, subcultures. Social factors that

determine the behavior of buyers in the consumer market.

16. Personal factors that determine the behavior of buyers in the consumer market according to F. Kotler. Stages of the family life cycle.

17. Psychological factors that determine the behavior of buyers in the consumer market according to F. Kotler. A. Maslow's hierarchy of needs. The "perception-assimilation- belief-attitude" model.

18. Psychographics and lifestyle models. VALS2 model.

19. Types of consumer enterprises. Types of purchases on behalf of enterprises. Features of decisions for various types of purchases. Utilized horizontal and vertical sales for enterprise buyers. The purchasing center at the enterprise. Participants of the purchasing process.

20. A model of factors that affect the behavior of buyers on behalf of enterprises. Decision-making process related to purchasing.

21. Marketing consumer studies. Types of marketing studies. The subject of marketing studies. The scheme of stages of marketing consumer studies (basic stages and sub-stages).

22. Aims of marketing studies. Types of aims. Requirements for aims. Analysis of internal reports, external sources and external conditions during aim setting. Study plan. General population and sample. Communication methods. Questionnaire for data gathering. Types of questions.

23. Definition of goods. Goods and services. Classification of services. Two-way marketing in services. Three layers of goods. Classification of goods (basic and complementary).

24. Brand. Dual essence of brands: brand for manufacturer (seller) and brand for buyer (consumer). T. Gad's 4D Branding model.

25. Brand name. Brandmark. Logo. Trademark. Definitions of brand.

26. Brand policies. Examples of companies that use various brand policies. Advantages and disadvantages of various brand policies.

27. Packaging. Three layers of packaging. Service support.

28. Commercial variety of goods and nomenclature. Features of the variety of goods and nomenclature. Analysis of the variety of goods. The notion of business portfolio.

29. Strategic business element. BCG matrix for strategic analysis. ABC analysis. Seasonality.

30. Life cycle of goods. Stages of the life cycle of goods. Features of the stages of the life cycle of goods. Variety of curves of the life cycle of goods. Stages of development of new goods.

31. Competitiveness of goods. Single comparative indicators of competitiveness or quality of products. Integral (complex) additive indicator of product competitiveness or quality.

32. Definition of a price. Stages of pricing. Pricing strategies. Pricing aims and objectives. Examples of aims.

33. Elasticity of demand depending on the price. Formula of interval elasticity and elasticity at the upper limit. Elasticity types.

34. Interrelation of proceeds amounts and elasticity. Ranges of prices and the

role of the seller.

35. Cost price. Fixed and variable costs. Proceeds. Profit. Break-even point. Profit target. Target sales volume in kind at a known price and target profit. Determination of cost-based prices on the basis of the target profit and a known volume of sales in kind.

36. Profitability of cost and profitability of sales. Optimal price in case of elastic demand.

37. Competitiveness types from the point of view of a number of sellers, differentiation and product quality, price levels. Interrelationship of market share and the amount of profit.

38. Possible pricing model. Pricing methods classification. Cost methods. Positioning-based (competitiveness) methods. Consumer behavior study-based methods. Mixed pricing methods. Final pricing.

39. The structure of consumer goods and industrial commodity distribution channels. Hybrid distribution channels. Vertical and horizontal marketing systems.

40. Types of distribution channels according to a number of marketing mediators. Market coverage formula. Types of sales outlets at B2C markets. Off-, on-trade outlets, HoReCa.

41. Marketing logistics (commodity movement). Functions of marketing logistics.

42. Components of the promotion (marketing communications) complex. Basic (main and secondary) and complementary parts of the complex according to the classic composition. Integrated marketing communications. ATL, BTL, TTL advertising.

43. Strategic factors that determine the composition of the marketing communications complex (6 factors).

44. Definition of personal sale. Types of activities of sales force. Sale process stages. Sales force management stages.

45. Rating and control of sales force activities.

46. Organizational structures of sales force management.

47. Definition of an advertisement. Advertising-related decisions. Advertising influence system. Advertising effectiveness. Three indicators of communicative advertising effectiveness.

48. Means of advertising (ATL and BTL, mass media and non-mass media). Composition. Advantages. Disadvantages. The scope of application.

49. Advertising budget. Factors that affect the amount of the advertising budget. Methods to define the amount of the advertising budget.

50. Sales promotion. Dual nature of promotion. Promotion areas. Promotion methods aimed at end consumers. Promotion methods aimed at end consumers classification. Sales promotion and the company's own sales force incentive methods.

51. Effectiveness of sales promotion. Types of fluctuations in sales volumes during promotion. Budget for promotion and incentive measures. Composition of promotion costs.

52. Definition of public relations. Role and position of public relations in the

company. Importance of public relations for enterprises of various types of activity. Methods of conducting public relations activities.

Study Literature:

1. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2016. 720 с.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th. ed. Global Edition. Pearson, 2017. 736 p

2.3. Microeconomics

Topics (questions):

1. The notion of opportunity costs. Production-possibility curve. Law of increasing opportunity costs.
2. Efficiency and economic growth. Pareto efficiency.
3. Market supply and demand. Price and non-price factors that determine supply and demand. Market equilibrium. Individual and market demand.
4. State pricing regulations. Introduction of taxes, fixed priced and subsidies for supply and demand. Effectiveness of state regulations.
5. The notion of general and marginal utility. Consumer choice and demand, consumer equilibrium (the rule for maximizing utility of the consumer).
6. Ordinal theory of consumer choice. Curves of indifference and budget restrictions. Consumer optimum.
7. The influence of changes in prices on consumer optimum. Price-Consumption curve. Demand curve.
8. Income effect. Income-Consumption curve. Engel curves for various types of goods.
9. Elasticity: concept and types, calculation formulae. The relationship between the price elasticity of demand and proceeds.
10. Production and technology. Production factors. Production function. Isoquants and their properties. Marginal rate of technical substitution. Isoquants types. Manufacturer equilibrium.
11. Short-term and long-term period. Fixed and variable production factors.
12. Short-term production function. Total, average and marginal products of the variable factor. Law of diminishing marginal productivity of the variable factor. Graphical illustration of curves of total, average and marginal products. Output elasticity. Stages and phases of the short-term production function. Change of production function.
13. Long-term production function. The effect of production scale growth. Types of effects and their causes. Elasticity of substitution.
14. Production expenses. Ways to measure production expenses. Types of profits.
15. Short-term and long-term costs of the company. Types and construction

of the company's short-term and long-term costs curves. Saving because of the scale.

16. Minimization of production costs. Isocost. Condition for efficient production with minimum costs. Ways to expand the enterprise.

17. The notion of market structure and market types. Features of market types. The notion of market power. Sources of market power of various markets. Indicators of the assessment of market concentration degree. Indices of monopoly (market) power of the company.

18. Market of perfect competitiveness. Short-term equilibrium of the company. Profit maximization (loss minimization) of a competitive company. Unprofitable company at the market of perfect competitiveness. Condition of continuation and suspension of production. Supply curve of a competitive company. Elasticity of supply curve. Factors that affect supply of a competitive company.

19. Long-term equilibrium of the company and industries at the market of perfect competitiveness. Long-term industrial costs.

20. Effectiveness of the market of perfect competitiveness.

21. Monopoly. Barriers to entry to the industry. Monopoly types. Monopoly pricing in case there is no regulation. Profit maximization, loss minimization. Monopoly with several factories. Natural monopoly.

22. Long-term equilibrium of a monopoly company. Efficiency assessment of monopolistic market. Damage caused by monopoly.

23. Price discrimination at monopolistic markets (three types). Price discrimination and effectiveness.

24. Methods to measure monopoly force of a company and monopolization of the industry. Regulation of monopolistic market.

25. Market of monopolistic competitiveness. Competitiveness strategies of companies. Short-term and long-term equilibrium of the company at the market of monopolistic competitiveness. Assessment of market efficiency.

26. Oligopoly market. Feature of the market and companies. The notion of strategic behavior. Nash equilibrium. Price at the oligopoly market. Kinked demand curve. Cournot competition model (duopoly). Bertrand model.

27. Models of price leadership in oligopoly. Model of market of a dominant company.

28. Cooperative oligopoly. Collusions. Cartel.

29. Market of production factors. Interaction of markets of products and production factors.

30. Labor market. Supply at labor market. Substitution and income effects conditioned by changes in wages.

31. Resources demand: industrial and market. Short-term and long-term resources demand. Factors that affect demand and volume of demand for resources.

32. Economic equilibrium and the conditions for it. Elements of general equilibrium model. Factors that condition achievement of general equilibrium.

33. Edgeworth's box. Effectiveness in consumption and exchange.

34. Equilibrium of consumers and manufacturers at a competitive market.

35. Effectiveness and general economic equilibrium. Condition for optimizing resource distribution (according to Pareto).

36. Public goods. Types of public goods. Properties of public goods. Demand for public goods curve.

37. Market failure. External effects. Classification of external effects. Optimal goods production volume taking into account external factors.

Study Literature:

1. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / В. Т. Иванов [и др.]; под научной редакцией В. Т. Иванова, А. А. Соколовского. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 440 с.

2. Левина, Е. А. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / Е. А. Левина, Е. В. Покатович. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 673 с.

3. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics): Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. М.: КНОРУС, 2017. 688 с.

4. Baye Michael R., Prince Jeffery T. Managerial Economics and Business Strategy 9th ed. McGraw-Hill, 2016. 576 p.

3. CRITERIA FOR EVALUATING THE ENTRANCE TEST (INTERDISCIPLINARY EXAMINATION) FOR MASTER'S PROGRAM IN DIRECTION 38.04.02 “MANAGEMENT”

The test is a set of test tasks reflecting questions on the main sections of three disciplines presented in the Program of entrance examinations to the master's program in the direction of 38.04.02 “Management”:

- Management (block 1).
- Marketing (block 2).
- Microeconomics (block 3).

Test tasks are completed without the use of auxiliary educational materials, in written form.

Types of test items

According to the method of answering, test tasks can be of the following main types:

- closed tests with one correct answer, in which you need to choose only one correct answer from the proposed options;
- closed tests with two or more correct answers, in which at least two correct answers must be marked from the proposed options;
- open tests in which there are no correct answer options; the applicant must give the only correct answer independently.

Test questions will be divided into three blocks.

Block 1. Discipline “Management”.

Number of test questions – 10, including:

- closed test tasks – 8;
- open tasks – 2.

Block 2. Discipline “Marketing”.

Number of test questions – 10, including:

- closed test tasks – 8;
- closed test tasks of level I complexity – 4;
- closed test tasks of level II complexity – 4;
- open tasks – 2.

Block 3. Discipline “Microeconomics”.

Number of test questions – 10, including:

- closed test tasks – 8, including:
 - closed test tasks of level I complexity – 4;
 - closed test tasks of level II complexity – 4;
- open tasks – 2.

Evaluation criteria

Block 1 (Management) for each correctly solved closed test task with one correct answer, 2 points are assigned. If in a closed test task with two or more correct answers the applicant did not mark all correct answer options, 1 point is assigned for the test task.

Block 2 (Marketing) correct answer to a closed question:

I level of difficulty – 2 points.

II level of difficulty – 3 points.

Unit 3 (Microeconomics) correct answer to a closed question:

I level of difficulty – 2 points.

II level of difficulty – 3 points.

For each correctly solved open task, you are awarded:

Block 1 (Management) – 5 points.

Block 2 (Marketing) – 8 points.

Block 3 (Microeconomics) – 9 points.

The total score is 100 points.

If in an open test, despite the solution algorithm provided by the applicant, there is no final and only correct answer, no points are awarded for the test task.

Notes on the correct answer options are made legibly by the applicant.

Illegible answers will not be scored.

If all answer options in a test task are marked as correct, no points are awarded for the test task.

4. EXAMPLE OF THE INTERDISCIPLINARY EXAM

**Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Institute of Industrial Management, Economics and Trade**

APPROVED

Supervisor of the Educational Program

_____ Lukashovich N.S.

« ____ » _____ 2023

INTERDISCIPLINARY EXAM

field of study / educational program

38.04.02_30 Развитие международного бизнеса (международная образовательная программа) / International Business Development (International Educational Program)

Code and name of the field of study / educational program

QUESTIONS

If an existing product has to grow in an existing market, what should be the strategy:

- A. **None of these**
- B. Product development
- C. Market penetration
- D. Market development

When demand for a product is _____, an increase or decrease in the price of a product will not significantly affect demand for the product.

- A. derived
- B. **inelastic**
- C. responsive
- D. elastic

The cost function of the company is $TS = Q^2 - Q + 3$, where Q is production volume. The market price for the company's product is 7 units. Calculate production volume, which maximizes the profit of the company.

Q = 4

The profit maximization condition for a firm in a market with monopolistic competition is the following (MR is marginal revenue, MC is marginal cost, P is price, ATC is average total cost, TR is total revenue):

- A. **MR=MC**
- B. MC=P
- C. MR=ATC
- D. TR to be maximum

Calculate the average fixed cost (AFC), for a level of production $Q = 20$, knowing that the total cost function is $TC = 200 + 3Q + 2Q^2$

- A. 1060
- B. 200
- C. 20
- D. **10**

Which one of the following is a key to build lasting relationships with consumers?

- A. Price of the product
- B. Need recognition
- C. **Customer satisfaction**
- D. Quality of product