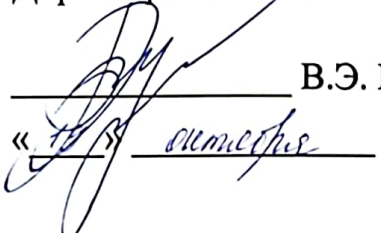


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИПМЭиТ


В.Э. Щепинин
«15» сентября 2023 г.

ПРОГРАММА

**вступительного испытания для поступающих в магистратуру
по направлению подготовки / образовательной программе**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02_01 Стратегический менеджмент

38.04.02_10 Энергетический менеджмент

38.04.02_15 Менеджмент в нефтегазовом комплексе

38.04.02_26 Маркетинговые коммуникации и рыночная аналитика

38.04.02_41 Международные логистические системы

38.04.02_50 Управление цифровым бизнесом

38.04.02_52 Девелопмент и менеджмент в строительстве

**38.04.02_53 Менеджмент кадрового потенциала и организационное
развитие**

**38.04.02_54 Управление проектами и продуктами в конкурентной бизнес-
среде**

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

Санкт-Петербург

2023

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



И.В. Багаева

И.М. Зайченко

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. Стилль менеджмента и факторы эффективности менеджмента.
45. Стилль менеджмента. Формирование имиджа руководителя.
46. Оценка эффективности работы менеджера.

Литература для подготовки:

1. Глухов, В.В. и др. Менеджмент: учебник. В 2 ч. Ч. 1. Концептуальные и организационные основы менеджмента. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 286 с. – URL: <https://elibr.spbstu.ru/dl/2/id20-336.pdf/info/>
2. Глухов В.В. и др. Менеджмент: учебник. В 2 ч. Ч. 2. Социально-психологические основы менеджмента. — СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 170 с. –URL: <https://elibr.spbstu.ru/dl/2/id20-336.pdf/info/>
3. Менеджмент [Электронный ресурс]: онлайн-курс / В. В. Глухов, М. Г. Ливинцова, В. М. Макаров [и др.]; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. — [Санкт-Петербург, 2017]. — Загл. с титул. экрана. — Свободный доступ из сети Интернет (чтение, печать, копирование). — URL: <https://openedu.ru/course/spbstu/MANAG/>

2.2. Маркетинг

Темы (вопросы):

1. Понятие маркетинга. Концепции, направления, модели маркетинга. Маркетинг-микс (система «4P»).
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 «4P»-«4C», 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.

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. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
2. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2016. – 720 с.

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. Выгода от рыночного ценообразования. Рента продавца и покупателя.
4. Государственное регулирование ценообразования. Влияние фиксированных цен, потоварных налогов и субсидий, на параметры рыночного равновесия. Эффективность государственного регулирования.
5. Понятие общей и предельной полезности. 1 и 2 законы Гаусса. Потребительский выбор и спрос, равновесие потребителя (правило максимизации полезности потребителя).
6. Порядковая (ординалистская) теория потребительского выбора. Кривые безразличия и бюджетного ограничения. Оптимум потребителя.
7. Порядковая (ординалистская) теория потребительского выбора. Кривые безразличия и бюджетного ограничения. Предельная норма замещения. Оптимум потребителя.
8. Влияние изменения цен на оптимум потребителя. Кривая “цена-потребление”. Построение кривой спроса.
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. Равновесие производителя и 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. Индекс монопольной (рыночной) власти фирмы (индекс Лернера).

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 Эдجوурта. 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. Роберт Пиндайк и Даниэль Рубинфельд «Микроэкономика». 5-е изд. - СПб.: 2011. – 608 с. – URL: <http://alleng.org/d/econ/econ255.htm>
2. Курс микроэкономики Р. М. Нуреев 3-е изд., испр. и доп. - М.: 2014. — 624с. – URL: https://www.e-reading.club/bookreader.php/133512/Nureev_-_Kurs_mikroekonomiki.pdf
3. Чеканский А. Н., Фролова Н. Л. Микроэкономика: промежуточный уровень. Учебник. – " Издательство"" Проспект""", 2016. <https://vse-uchebniki.ru/mikroekonomika-uchebnik/chekanskij-a-n-mikroekonomika>
4. Nicholson W., Snyder C. M. Microeconomic theory: Basic principles and extensions. – Cengage Learning, 2012. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4471658/mod_folder/intro/NI_11th%20Edition%20%281%29.pdf

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

_____ И.М. Зайченко

« ____ » _____ 2023 г.

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ

по направлению подготовки / образовательной программе

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

Менеджмент – это:

A. Совокупность принципов, методов и средств управления с целью повышения эффективности предпринимательской деятельности и получения экономического эффекта.

B. Совокупность целенаправленных правил и методов управления материальными и информационными потоками на предприятии, включая доставку сырья от поставщиков и продукции потребителям.

C. Процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж.

D. Упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности.

Принцип единоначалия нарушается в структуре следующего типа:

A. Линейно-функциональная.

B. Дивизионная.

C. Матричная.

D. Нет верного ответа.

Вопросы в технике продаж SPIN, которые задаются продавцом с целью получения информации о том, что беспокоит клиента, чем он не доволен это:

A. Ситуационные вопросы (Situation questions).

B. Проблемные вопросы (Problem questions)

C. Извлекающие вопросы (Implication questions).

D. Направляющие вопросы (Need-payoff questions).

Какая часть комплекса маркетинговых коммуникаций является в большинстве случаев главной при продвижении товаров на B2B рынках?

- A. Реклама.
- B. Личная продажа.**
- C. Стимулирование продаж (сбыта).
- D. Связи с общественностью.

Закон убывающей предельной полезности означает, что:

A. Отношение предельных полезностей к ценам на предметы роскоши меньше, чем на товары первой необходимости.

B. Полезность, приносимая каждой дополнительной единицей товара, убывает по мере увеличения количества приобретаемых товаров.

C. Отношение предельных полезностей к ценам одинаково для всех товаров.

D. Полезность приобретаемых товаров убывает по мере увеличения доходов потребителя.

Если цена продукта недостаточна, чтобы покрыть средние общие издержки производства, то конкурентная фирма на краткосрочном периоде должна:

A. Остановить производство как можно скорее.

B. Продолжать производство товаров на уровне, где $P=MC$, если $P > AVC$.

C. Выбрать новую технологию.

D. Сократить накладные расходы.