

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

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА
В МАГИСТРАТУРУ
направление 38.04.02 «Менеджмент»**

Санкт-Петербург

1. Менеджмент

Тема 1. История менеджмента. Школы менеджмента.

1. Становление менеджмента. Современные концепции власти.
2. Развитие управления в России.
3. Четыре направления развития менеджмента. Школы управления.
4. Основные подходы к управлению и этапы развития менеджмента в XX-XXI вв.

Тема 2. Общая теория управления.

5. Предприятие как объект управления (субъекты и объекты управления, внутренняя и внешняя среда предприятия, особенности системы управления).
6. Принципы управления.
7. Характеристика инфраструктуры системы управления.

Тема 3. Управление социально-экономическими системами (организациями).

8. Политика предприятия. Пирамида управления.
9. Концепция деятельности предприятия.
10. Организационная культура предприятия.
11. Индивидуальная мотивация на предприятии (Мотивы и потребности персонала. Система ценностей. Мероприятия по повышению мотивации персонала).

Тема 4. Методологические основы менеджмента.

12. Понятие и классификация методов и подходов в менеджменте.
13. Классификация управленческих функций.
14. Виды управленческих решений. Алгоритм принятия управленческих решений.
15. Методы выработки управленческих решений.

Тема 5. Интеграционные процессы в менеджменте.

16. Эффективность процессов интеграции и диверсификации.

Тема 6. Моделирование ситуаций и разработка управленческих решений.

17. Типовые модели процесса обдумывания проблем.
18. Выявление и анализ проблем. Реализация управленческих решений.
19. Распределение ресурсов. Графический метод.
20. Математическая постановка задачи расчета партии в условиях неопределенности (с учетом цены / без учета цены).
21. Оценка риска при принятии управленческих решений. Деление риска. Метод ветвей и границ.
22. Экспертные методы выработки решений. Ранжирование.
23. Рейтинг предприятия, рейтинг страны. Система показателей.

Тема 7. Стратегические и тактические планы в системе менеджмента.

24. Стратегическое планирование. Разработка стратегий предприятия.
25. Виды планов. Принципы планирования. Оценка качества плана.
26. Типы плановых стратегий (дискретная, остаточная, скользящая, возвратная, зональная, смешанная).

Тема 8. Организационные отношения в системе менеджмента.

27. Деление власти по уровням управления. Коллективные органы управления.
28. Организационные структуры управления предприятием (достоинства и недостатки).
29. Моделирование формы хозяйственной деятельности.
30. Характеристика основных организационно-правовых форм деятельности.
31. Варианты проведения приватизации. Формы приобретения имущества.

Тема 9. Мотивация деятельности в менеджменте.

32. Содержательные (Маслоу, Альдерфера, МакКлеллада, Херцберга, МакГрегора) и процессуальные теории мотивации (Врума, теория справедливости, Портера-Лоулера).

Тема 10. Регулирование и контроль в системе менеджмента.

33. Формы и стадии контроля. Контроллинг и его задачи. Управленческий учет.
34. Определение очередности работ (одно рабочее место).

- 35. Выбор очередности обработки при двух агрегатах (алгоритм Джонсона).
 - 36. Управление запасами. Классификация запасов.
 - 37. Расчет размера партии поставки (детерминированный вариант).
 - 38. Расчет размера партии поставки (вероятностный вариант).
 - 39. Управление качеством. Бережливое производство. Сокращение потерь.
- Тема 11. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента.
- 40. Группы как объекты управления.
 - 41. Особенности управления неформальными группами: причины образования, характеристики, принципы управления.
 - 42. Подходы к лидерству. Ситуационные модели в теории лидерства.
- Тема 12. Управление человеком и управление группой.
- 43. Принципы управления персоналом.
 - 44. Организация управления персоналом. Система задач.
 - 45. Оплата труда.
 - 46. Формализованная аттестация персонала.
- Тема 13. Руководство: власть и партнерство.
- 47. Типы власти. Делегирование полномочий: достоинства и недостатки. Уровни делегирования.
- Тема 14. Конфликтность в управлении.
- 48. Причины, источники и типы конфликта.
 - 49. Стрессы в процессе управления.
- Тема 15. Стил менеджмента и факторы эффективности менеджмента.
- 50. Стил менеджмента. Формирование имиджа руководителя.
 - 51. Оценка эффективности работы менеджера.

Основная литература

1. Глухов В.В. Менеджмент : учеб. для экон. специальностей вузов.— 3-е изд. — М. [и др.] : Питер, 2010 .— 600 с. — (Учебник для вузов).
другие издания 2009 год и 2005 год

Дополнительная литература

1. Глухов В.В., Балашова Е.С. Производственный менеджмент. Анатомия резервов = Lean production: учеб. пособие. – СПб.: Лань, 2008. – 351 с. – 124 экз. (ОНЛ, ОУЛ, ЦДИ ФБ, ИМОП, библиотека кафедры «ЭиМТМ»)
2. Глухов В.В., Медников М.Д., Коробко С.Б. Математические методы и модели для менеджмента. – СПб.: Изд-во «Лань», 2007 (2005). – 524 с. – 76 экз. (ОНЛ, ЦДИ ФБ, библиотека кафедры «ЭиМТМ»)
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 270 с.
4. Виханский О.С. Менеджмент: Учеб. для вузов. – М.: Экономистъ, 2005. – 669 с.

2 . М а р к е т и н г

Экзаменационные вопросы соответствуют подписанной РПД по дисциплине «Маркетинг» и размещенным там экзаменационным вопросам с незначительной корректировкой. Для подготовки следует использовать в первую очередь слайды лекций, размещенные на dl.spbstu.ru [3]. Основной книгой для подготовки является 12-е издание «Маркетинг менеджмент» (Ф. Котлер, К. Келлер). Для некоторых вопросов указаны конкретные источники. Если конкретный источник не указан, то информация по ответу на вопрос содержится в [3] и в [1].

1. Понятие маркетинга. Составные части маркетинга (система «6Р») [3]. Маркетинг-микс (система «4Р»). Интегрирующая функция маркетинга на предприятии.
2. Стратегический и операционный маркетинг по Ж.-Ж. Ламбену [5].
3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микро и макросреда. Организационный дарвинизм [3]. Маркетинговый аудит. SWOT – анализ.
4. Развитие форм маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, холистический маркетинг: социально-ориентированный, внутренний, интегрированный «4Р»-«4С», relationship marketing [1].
5. Концепция маркетинга результатов: потребительский капитал, капитал бренда, социально-ответственный маркетинг [2]
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 [3].
8. Рынок как совокупность разнородных покупателей. Сегментация рынка. Направления сегментации на рынках B2C и B2B. Аффинити индекс [3]. 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. Шесть сил конкуренции, стратегический переломный момент по Э. Гроуву [3].
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 [3]. 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 [3].
25. Марочное название. Марочный знак. Логотип. Товарный знак. Авторское право. Идентификация и соотнесение бренда. 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. Стратегический элемент бизнеса. Матрица BCG в стратегическом анализе. Матрица BCG в анализе ассортимента и номенклатуры. ABC анализ. Сезонность [3].
29. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Характеристики этапов жизненного цикла товара. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Этапы разработки нового товара.
30. Конкурентоспособность товара. Единичные сравнительные показатели конкурентоспособности или качества продукции Интегральный (комплексный) аддитивный показатель конкурентоспособности или качества продукции [3].
31. Определение цены. Этапы ценообразования. Стратегии ценообразования. Цели и задачи ценообразования. Примеры целей [3].
32. Эластичность спроса по цене. Формула эластичности в интервале и при предельном переходе. Виды эластичности [3].
33. Взаимосвязь размеров выручки и эластичности. Диапазоны цен и задача продавца.
34. 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.
35. Рентабельность издержек и рентабельность продаж. Точка оптимальной цены при эластичном спросе. Функция спроса с постоянной эластичностью по цене. Простейшая формула определения эластичности для данной функции спроса [3].

36. Виды конкуренции с точки зрения количества продавцов, дифференциации и качества товаров, уровней цен. Взаимосвязь доли рынка и размера прибыли.
37. 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.
38. Структура каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственного назначения. Комбинированные каналы распределения. Вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы.
39. Типы каналов распределения по количеству маркетинговых посредников. Формула охвата рынка. Типы торговых точек на рынках B2C. Off-, on-trade точки, NoReCa.
40. Маркетинговая логистика (товародвижение). Функции маркетинговой логистики. Распределенная и централизованная системы управления запасами. Две основных задачи в управлении запасами. Распределительные центры. Простейшая задача определения размера и точки заказа [3].
41. 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].
42. Стратегические факторы, определяющие состав комплекса маркетинговых коммуникаций (6 факторов) [3].
43. Определение личной продажи. Виды деятельности торгового персонала. Этапы процесса продажи. Этапы управления торговым персоналом.
44. Нормирование и контроль деятельности торгового персонала. Организационные структуры управления торговым персоналом.
45. Определение рекламы. Решения в области рекламы. Система рекламного воздействия. Эффективность рекламы. Три показателя коммуникационной эффективности рекламы [3]. Матрица эффективности рекламы
46. Средства рекламы (ATL и BTL, СМИ и не СМИ). Состав. Достоинства. Недостатки. Область применения.
47. Рекламный бюджет. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы определения величины рекламного бюджета.
48. Стимулирование сбыта. Двойственный характер стимулирования. Направления стимулирования. Методы стимулирования конечных потребителей. Классификация методов стимулирования конечных потребителей. Методы стимулирования торговли и собственного торгового персонала.
49. Эффективность стимулирования продаж. Типы колебаний объемов продаж при стимулировании. Бюджет на мероприятия по стимулированию Состав затрат на стимулирование [3].
50. 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.

Основная литература

1. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006-2012. - 816 с.
2. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. - 800 с.
3. Климин А.И. Слайды лекций и «Основные термины и определения» по дисциплине «Маркетинг». URL: <http://dl.spbstu.ru> / Курс «Маркетинг» (ИЭИ/ПиК/Маркетинг, куратор Климин А.И.), после регистрации на сайте dl.spbstu.ru кодовое слово для записи на курс:

рік2014. Для сдачи государственно экзамена необходимо изучить Основные термины и определения и ответить на вопросы Тест на знание глоссария

4. Климин А.И. Стимулирование продаж – М.: Вершина, 2007. – 272 с.
5. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок \ Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

3. Экономика предприятия

1. Предприятие и его роль в обществе. Цели создания и функционирования предприятия. Ресурсы, используемые для достижения целей предприятия. Производственные и рыночные связи предприятия. Предпринимательская деятельность.
2. Виды предприятий и их классификация в Российской Федерации.
3. Среда функционирования предприятия. Факторы внешней и внутренней среды предприятия.
4. Виды и формы предпринимательской деятельности.
5. Организационно-экономические формы компаний. Порядок образования и ликвидации предприятия.
6. Общественные формы организации производства: концентрация, кооперация, специализация.
7. Производственный процесс: понятие, содержание, виды. Принципы организации производственного процесса. Производственный цикл.
8. Типы организации производства (единичное, серийное, массовое).
9. Производственная структура предприятия, типы производственной структуры: предметная, технологическая, смешанная. Генеральный план предприятия.
10. Производственная программа предприятия, ее разделы и показатели. Товарная, валовая продукция, объем реализованной продукции, объем валового и внутривалового оборотов.
11. Производственная мощность предприятия. Показатели использования производственной мощности. Среднегодовая, фактическая и проектная производственные мощности.
12. Ресурсы предприятия. Внеоборотные активы.
13. Основные фонды предприятия. Классификация основных фондов. Активная и пассивная части основных фондов. Учет основных фондов в натуральном и стоимостном выражении.
14. Виды оценки (стоимости) основных производственных фондов (ОПФ) предприятия.
15. Износ основных производственных фондов предприятия, виды износа.
16. Понятия амортизации ОПФ и амортизационного фонда. Методы начисления амортизации ОПФ.
17. Показатели учета движения ОПФ. Показатели эффективности использования ОПФ. Улучшение использования ОПФ.
18. Оборотные средства предприятия: понятие, состав, структура и кругооборот.
19. Нормируемые оборотные средства предприятия. Нормы и нормативы оборотных средств по сырью, основным материалам, полуфабрикатам, вспомогательным материалам, таре, запчастям, НЗП, готовой продукции.
20. Показатели эффективности использования оборотных средств. Ускорение оборачиваемости.
21. Понятия «трудовые ресурсы», «трудовой потенциал». Персонал предприятия – основные характеристики, классификация по различным признакам.
22. Показатели движения персонала на предприятии. Текучесть кадров.
23. Производительность труда – показатели и методы их расчета. Пути повышения производительности труда на предприятии.
24. Организация оплаты труда на предприятии. Форма и системы оплаты труда. Тарифная система оплаты труда и ее характеристики.
25. Повременная система оплаты труда.

26. Сдельная система оплаты труда.
27. Нормирование труда, его сущность и задачи. Нормирование и оплата труда.
28. Затраты предприятия. Сущность и классификация затрат.
29. Текущие затраты предприятия. Группировка текущих затрат по экономическим элементам и ее значение.
30. Текущие затраты предприятия. Классификация затрат по отношению к объему выпуска продукции: характеристика условно-переменных, условно-постоянных и совокупных затрат. Понятие предельных затрат.
31. Понятие себестоимости продукции. Структура себестоимости по статьям калькуляции.
32. Ценовая политика предприятия: понятие и цели. Цена, виды цен. Ценообразование и типы рынков. Ценообразующие факторы.
33. Этапы формирования цен на продукцию предприятия.
34. Методы и модели формирования цен на продукцию предприятия.
35. Понятие эффекта и эффективности. Прибыль предприятия – понятие и виды. Схема формирования чистой прибыли. Направления использования чистой прибыли.
36. Зависимость затраты-объем-прибыль (CVP –анализ). Анализ безубыточности.
37. Показатели рентабельности – понятие и назначение. Виды рентабельности. Пути повышения показателей рентабельности.
38. Понятие конкурентоспособности предприятия. Факторы конкурентоспособности.
39. Понятие конкурентоспособности продукции. Факторы конкурентоспособности.
40. Понятие и показатели качества продукции. Управление качеством. Петля качества.
41. Общие функции управления: их перечень и характеристика.
42. Планирование на предприятии. Стратегическое, текущее и оперативное планирование. Принципы планирования.
43. Инвестиционная деятельность предприятия. Понятие, классификация инвестиций. Инвестиционный цикл.
44. Источники финансирования инвестиционной деятельности.
45. Понятие и назначение инвестиционного проекта. Структура бизнес-плана инвестиционного проекта.
46. Экономическая эффективность инвестиций. Виды эффективности.
47. Показатели оценки эффективности инвестиционных проектов. Процедура дисконтирования и наращивания (компаундирования).
48. Учет на предприятии: понятие, назначение. Виды учета: управленческий, бухгалтерский, статистический, налоговый.
49. Аналитическая деятельность на предприятии. Основные формы бухгалтерской отчетности. Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия: платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности.
50. Виды контроля: предварительный, текущий и последующий (заключительный). Системы контроля с обратной связью.

Основная литература

1. Экономика предприятия (фирмы): Учебник для бакалавров/ Под ред. В.Я. Горфинкеля. - М.: Проспект, 2013. - 640 с.
2. Экономика предприятия: Учебник/ Под ред. А.Е. Карлика. – М.: ИНФРА, 2007. – 438 с.

3. Экономика предприятия: Учебник для бакалавров / Л. А. Чалдаева. – М.: Юрайт, 2013. – 410 с.

Дополнительная литература

1. Экономика машиностроительного предприятия : учебное пособие / Е. Е. Землякова, Н. С. Ключарева; Санкт-Петербургский государственный политехнический университет; под общ. ред. В. В. Кобзева.— Изд. 2-е, испр. и доп. — Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2013 .— 144 с.