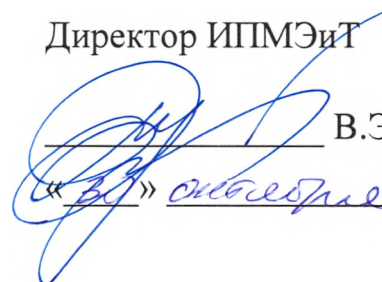


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИПМЭиТ


В.Э. Щепинин
«30» октября 2020 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

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

Санкт-Петербург
2020

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 стобальной шкале и состоит из двух блоков:

- междисциплинарного экзамена в объеме требований, предъявляемых федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования к уровню подготовки бакалавра по направлению, соответствующему направлению магистратуры, проводимого очно в письменной форме и/или дистанционно (**максимальный балл – 60**);

- портфолио, требования к которому включается в программу вступительного испытания по соответствующей образовательной программе (**максимальный балл – 40**).

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение междисциплинарного экзамена – **30 баллов (50%)**.

Руководитель ОП



И.М. Зайченко

Составители:

Профессор



А.В. Козлов

Профессор



С.Г. Светуныков

Доцент



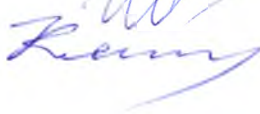
А.Б. Тесля

Доцент



И.М. Зайченко

Доцент



А.И. Климин

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию методическим советом ИПМЭиТ (протокол № 5 от « 7 » 10 2020 г.).

1. ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧЁННЫЕ В ПРОГРАММУ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ

1.1. Менеджмент

1.2. Микроэкономика

1.3. Маркетинг

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. Менеджмент

Темы (вопросы):

1. История менеджмента. Школы менеджмента.
 - a. Объективная обусловленность появления управления, как обособленного вида деятельности. Функции и задачи менеджмента
 - b. История развития менеджмента.
 - c. Развитие управления в России.
 - d. Четыре направления развития менеджмента. Школы управления.
 - e. Современные направления и концепции развития менеджмента (конец XX в. - начало XXI в.).
2. Общая теория управления.
 - a. Управление, как информационный процесс, субъект и объект управления, функция управления
 - b. Внутренняя и внешняя среда предприятия
 - c. Принципы управления
 - d. Системные законы в управлении предприятием
3. Управление социально-экономическими системами (организациями).
 - a. Политика предприятия. Пирамида управления.
 - b. Концепция деятельности предприятия.
 - c. Организационная культура предприятия.
4. Интеграционные процессы в менеджменте. Эффективность процессов интеграции и диверсификации.
5. Моделирование ситуаций и разработка управленческих решений.

- a. Типовые модели процесса обдумывания проблем.
 - b. Выявление и анализ проблем. Реализация управленческих решений.
 - c. Распределение ресурсов. Графический метод.
 - d. Математическая постановка задачи расчета партии в условиях неопределенности (с учетом цены / без учета цены).
 - e. Оценка риска при принятии управленческих решений. Деление риска. Метод ветвей и границ.
 - f. Экспертные методы выработки решений. Ранжирование.
 - g. Рейтинг предприятия, рейтинг страны. Система показателей.
6. Стратегические и тактические планы в системе менеджмента.
- a. Стратегическое планирование. Разработка стратегий предприятия.
 - b. Виды планов. Принципы планирования. Оценка качества плана.
 - c. Типы плановых стратегий (дискретная, остаточная, скользящая, возвратная, зональная, смешанная).
7. Организационные отношения в системе менеджмента.
- a. Деление власти по уровням управления. Коллективные органы управления.
 - b. Организационные структуры управления предприятием (достоинства и недостатки).
 - c. Принципы и методы построения организационных структур управления предприятием.
8. Мотивация деятельности в менеджменте.
- a. Содержательные теории мотивации (Маслоу, Альдерфера, МакКлеллада, Херцберга, МакГрегора)
 - b. Процессуальные теории мотивации (Врума, теория справедливости, Портера-Лоулера).
9. Регулирование и контроль в системе менеджмента.
- a. Формы и стадии контроля. Контроллинг и его задачи.
 - b. Определение очередности работ (одно рабочее место).
 - c. Управление качеством. Бережливое производство. Сокращение потерь.

10. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента.
- a. Группы как объекты управления.
 - b. Особенности управления неформальными группами: причины образования, характеристики, принципы управления.
 - c. Подходы к лидерству. Ситуационные модели в теории лидерства.
11. Управление человеком и управление группой.
- a. Принципы управления персоналом.
 - b. Организация управления персоналом. Система задач.
 - c. Материальное и нематериальное стимулирование труда.
 - d. Формализованная аттестация персонала.
12. Руководство: власть и партнерство. Типы власти. Делегирование полномочий: достоинства и недостатки. Уровни делегирования.
13. Конфликтность в управлении.
- a. Причины, источники и типы конфликта.
 - b. Структура и этапы развития конфликтов.
 - c. Способы и этика разрешения конфликтов.
 - d. Стрессы в процессе управления.
14. Стиль менеджмента и факторы эффективности менеджмента.
- a. Стиль менеджмента. Формирование имиджа руководителя.
 - b. Оценка эффективности работы менеджера.

Литература для подготовки:

1. Глухов В.В. Менеджмент: учеб. для экон. специальностей вузов. – 3-е изд. – М. [и др.] : Питер, 2010. – 600 с. – (Учебник для вузов).
2. Макаров В.М., Попова Г.В. Менеджмент: Учебное пособие. (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров). СПб.: Питер, 2011. – 256 с.

2.2. «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. Конкуренционные 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. 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. Вечканова Г.Р., Вечканов Г.С. Микроэкономика, «Питер» Формат: 2010 208 с. – URL: <https://instituciones.com/download/books/1837-mikroekonomika-vechkanov.html>
4. В. И. Моргунов, В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев. Микроэкономика. В 2-х томах. Институт "Экономическая школа", Санкт-Петербург, 2004. – URL: <http://microeconomica.economicus.ru/>
5. Экономика для менеджеров: учебник. В 2-х книгах. Книга I. / под ред. А.А. Пороховского, И.М. Тенякова. – М.: Издательство «КнигаМемуар», 2019. – 540 с.

2.3. «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 «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 [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. 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.

3. ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

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

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП

 И.М. Зайченко

«28» октября 2020 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.**
- В. Совокупность целенаправленных правил и методов управления материальными и информационными потоками на предприятии, включая доставку сырья от поставщиков и продукции потребителям.
- С. Процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж.

Принцип единоначалия нарушается в структуре следующего типа:

- А. Линейно-функциональная.
- В. Дивизионная.
- С. Матричная.**
- Д. Нет верного ответа.

Предельная норма трансформации MRT_{Xy} – это:

- А. Количество товара У которым необходимо пожертвовать ради увеличения потребления товара Х на единицу, при неизменном количестве ресурсов.
- В. Количество ресурса У, использование которого необходимо сократить ради увеличения использования ресурса Х, чтобы объем производства не изменился.
- С. Количество товара У которым необходимо пожертвовать ради увеличения потребления товара Х на единицу, чтобы уровень благосостояния не изменился.
- Д. Верны все варианты ответа.**

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

- A. Остановить производство как можно скорее.
- B. Продолжить производство товаров на уровне, где $P=MC$, если $P > AVC$.**
- C. Выбрать новую технологию.
- D. Сократить накладные расходы.

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.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ПОРТФОЛИО ПОСТУПАЮЩЕГО

Портфолио предоставляется в полном объеме в бумажном и/или электронном виде **не позднее чем за три рабочих дня** до междисциплинарного экзамена.

В портфолио указываются достижения поступающего в научной и образовательной областях, в интеллектуальных и/или творческих конкурсах, соответствующие образовательной программе направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»:

Документы, подтверждающие достижения поступающего предоставляются в виде электронного образа документа в формате PDF (Portable Document Files). Электронный образ документа должен обеспечивать визуальную идентичность его бумажному оригиналу в масштабе 1:1.

Качество представленных электронных образов документов должно позволить в полном объеме прочитать текст документа. Если бумажный документ состоит из двух или более листов, электронный образ такого бумажного документа формируется **в виде одного файла**.

Электронные образы документов, подтверждающие достижения поступающего, располагаются **в строгом соответствии с порядковым номером данного достижения** в таблице.

№	Наименование достижения	Подтверждающий документ	Количество баллов
1	Мотивационное письмо*	Мотивационное письмо	5
2	Статьи, индексируемые в Scopus (количество статей суммируется)	Ссылка на публикацию на сайте https://www.scopus.com	10
3	Статьи, индексируемые в ВАК (количество статей суммируется)	Ссылка на публикацию на сайте журнала	10
4	Результат освоения открытых онлайн-курсов «Наименование курса»**, которые не включены в приложение к диплому	Сертификат, подтверждающий успешное прохождение курса	3
5	Наличие статуса победителя или призера (личное или командное первенство) заключительного этапа международных, всероссийских студенческих олимпиад	Диплом победителя (в случае командного первенства в дипломе должны быть перечислены все участники команд)	5
6	Наличие именного сертификата ФИЭБ	Сертификат ФИЭБ	5
7	Наличие статуса победителя Школы магистров СПбПУ	Диплом победителя	5
8	Наличие международных стажировок, включая международные научные школы	Документ о прохождении стажировки	2

9	Документы, подтверждающие получение повышенной стипендии (Президента РФ или Правительства РФ за учебную, научную и др. виды деятельности) при обучении по образовательным программам бакалавриата	Приказы о назначении на стипендию	10
10	Сертификат, подтверждающий владение иностранным языком	Сертификаты: IELTS >6.0 TOEFL iBT >85 TOEFL PBT >550	5
		Сертификаты: IELTS 6.0 TOEFL iBT 80-90 TOEFL PBT 500-550	3

*** Мотивационное письмо**

Объем письма 250-500 слов. Язык русский.

Структура письма:

Введение.

Основная часть содержит ответы на следующие вопросы:

1. Почему Вы выбрали направление 38.04.02 Менеджмент в СПбПУ?
2. Какие компетенции Вы ожидаете получить в результате обучения?
3. Как обучение на данной образовательной программе поможет Вашему дальнейшему развитию и карьерному росту?
4. Какую научную / общественную пользу Вы можете принести СПбПУ в процессе обучения?
5. Почему именно Вас следует выбрать членам предметной комиссии для обучения на направлении 38.4.02 Менеджмент в СПбПУ?
6. Какие личные качества Вы считаете важными в себе?

Заключение.

Требования по оформлению: Times New Roman, шрифт 12, интервал 1,5, отступ первой строки 1 см., выравнивание текста по ширине. Поля: 2 см. снизу и сверху, 3 см. – слева, 1,5 см. – справа.

Итоговый балл за мотивационное письмо формируется по следующим критериям:

1. Логика изложения материала.
2. Четкие и развернутые ответы на поставленные вопросы.
3. Грамотность и прилежность оформления.

В случае выявления членами предметной комиссии элементов плагиата итоговый балл за мотивационное письмо снижется до 0 (ноль) баллов.

**** Список онлайн-курсов, результат освоения которых может быть засчитан**

	Название курса	Платформа	Адрес, по которому расположен курс
1.	Basic Skills of Constructive Communication (англ)	Coursera	https://www.coursera.org/learn/basic-skills-in-constructive-communication
2.	Sales Management (англ)	Coursera	https://www.coursera.org/learn/sales-management
3.	Enterprise Architecture (Архитектура предприятия) (англ)	Coursera	https://www.coursera.org/learn/enterprise-architecture
4.	Technology Leadership and Entrepreneurship (англ)	Coursera	https://www.coursera.org/learn/technology-entrepreneurship
5.	Делопроизводство (Документационное обеспечение)	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/CLEWO/
6.	Компьютерный инжиниринг в цифровом проектировании и производстве	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/CEDDM/
7.	Логистика	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/LOGIST/
8.	Маркетинг	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/MARKET/
9.	Менеджмент	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/MANAG/
10.	Навыки личной эффективности (SoftSkills)	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/SSKILLS/
11.	Наука о данных и аналитика больших объемов данных	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/BIGDATA/
12.	Основы информационной культуры	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/BIC/

13.	Производственный менеджмент	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/INDMNG/
14.	Технологии управления бизнесом (часть 1: Математические методы в экономике)	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/BUSMAT/
15.	Технологии цифровой промышленности	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/DIGTECH/
16.	Технология построения индивидуальной траектории профессиональной карьеры	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/CAREER/
17.	Управление данными	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/DATAM/
18.	Цифровое производство и проектная деятельность	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/DIGPROD/
19.	Цифровой маркетинг и социальные сети	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/
20.	Экономика предприятия. Часть 1	НПОО	https://openedu.ru/course/spbstu/ECOMAN1/

Для сканирования документов необходимо использовать режим сканирования с разрешением 300 точек на дюйм. Не допускается представление нечитаемых отсканированных изображений документов, а также изображений, содержащих потери значимых частей документа (текстовые области, подписи, оттиски печатей и т.д.).

Сумма баллов, начисленных поступающему за портфолио, не может быть более 40 баллов.

В случае предоставления недостоверной информации и/или работы, содержащей неправомерные заимствования (плагиат), либо работы, выполненные иным лицом, поступающий несет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. При этом в случае установления данных фактов, приемная комиссия вправе выставить поступающему низший балл за портфолио – 0 (ноль) баллов.

Баллы, начисленные за портфолио, включаются в сумму баллов вступительного испытания.

При получении по междисциплинарному экзамену результата ниже минимального балла, портфолио не рассматривается и не суммируется с результатом междисциплинарного экзамена.

После проведения междисциплинарного экзамена абитуриента информируют о результатах междисциплинарного экзамена и баллах, набранных за портфолио. Итоговая сумма вступительного испытания не может превышать 100 баллов.

В случае несогласия с результатом вступительного испытания абитуриент подает апелляцию на вступительное испытание, в т.ч. на результат междисциплинарного экзамена и/или оценку баллов за портфолио