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
« 21 » сентября 2018 г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания для поступающих в магистратуру

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

Санкт-Петербург

2018

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

1. ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧЁННЫЕ В ПРОГРАММУ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ

1.1. Менеджмент

1.2. Экономика предприятия

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 XXIв.).
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. «**Экономика предприятия**». Темы (вопросы):

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 внутризаводского 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.

Литература для подготовки:

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.
4. 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.

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

31. Определение цены. Этапы ценообразования. Стратегии ценообразования. Цели и задачи ценообразования. Примеры целей.
32. Эластичность спроса по цене. Формула эластичности в интервале и при предельном переходе. Виды эластичности.
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. Оптимальная цена при эластичном спросе.
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, HoReCa.
40. Маркетинговая логистика (товародвижение). Функции маркетинговой логистики.
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).
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.
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.
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.

Литература для подготовки:

1. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-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, 2004-2007. – 800 с.

3. ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА (ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ

по направлению подготовки/образовательной программе

38.04.02 - Менеджмент

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 (ВАРИАНТ № 1)

1. **Блок 1 «Менеджмент»**

1. Дайте определение Менеджмента (возможен множественный ответ):
1) искусство оказания влияния на людей;
2) наука об эффективном руководстве организацией;
3) принципы и методы планирования, организации и контроля деятельности исполнителей, направленные на достижение целей организации;
4) система методов выработки управленческих решений и обеспечения их выполнения подчиненными.

2. Кто из ученых внес наибольший вклад в развитие классической, или административной, школы управления?
1) А. Файоль;
2) А. Смит;
3) Ф. Тейлор;
4) Э. Мэйо.

3. Основной характеристикой организации, как открытой системы, является (возможен множественный ответ):
1) постоянный информационный и ресурсный обмен с внешней средой;
2) наличие в организации сильного лидера;
3) способность адаптировать методы и структуры управления организацией к изменяющимся внешним условиям;
4) правильный подбор персонала организации.

4. …….

Блок 2 «Экономика предприятия»

1. Основной целью деятельности коммерческой организации является:
1) получение прибыли;
2) производство продукции, работ, услуг;
3) создание рабочих мест;
4) удовлетворение общественных потребностей;

2. Состав и соподчиненность взаимосвязанных органов управления, выполняющих различные функции по управлению предприятием – это:
1) административная структура предприятия;
2) производственная структура предприятия;
3) организационная структура предприятия;
4) функциональная структура предприятия.

3. Показатель отражающий отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к выручке от реализации продукции – это:
1) коэффициент интенсивного использования оборудования;
2) фондоотдача;
3) фондовооруженность;
4) фондоемкость;

5) коэффициент экстенсивного использования оборудования.

4. Если известно, что период оборота оборотных средств предприятия снизился с 30 до 25 дней, что можно сказать об эффективности использования оборотных средств:
1) оборотные средства стали использоваться эффективнее;
2) эффективность использования оборотных средств снизилась;
3) эффективность использования оборотных средств не изменилась;
4) представленной информации недостаточно для ответа на поставленный вопрос.

5. ……..

Блок 3 «Маркетинг»

1. Анализ нужд и потребностей потребителей относится к следующему направлению маркетинга:
1) Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2) Комплекс маркетинг микс.
3) Стратегический маркетинг.
4) Операционный маркетинг.

2. Какие части SWOT анализа относятся к внешней среде?
1) Возможности и сильные стороны.
2) Угрозы и слабые стороны.
3) Сильные и слабые стороны.
4) Возможности и угрозы

3. К какому типу рынков относятся потребители – частные предприятия торговли?
1) B2I
2) B2C
3) B2G
4) B2B

4. Фирма потратила на рекламу в текущем году 10 млн. руб. при выручке 200 млн руб. Планируемая выручка на следующий год составляет 300 млн. руб. Сколько млн. руб. фирма планирует потратить на рекламу в следующем году, если доля затрат на рекламу в выручке сохраниться на уровне текущего года?

N ……