

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ «МИСиС»

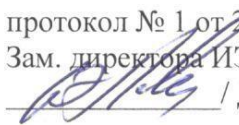
УТВЕРЖДАЮ
Заместитель Председателя
приемной комиссии

 / А.А. Волков

«21» сентября



Принято на заседании
Ученого совета института ЭУПШ
протокол № 1 от 21.09.2020 г.
Зам. директора ИЭУПШ

 / Д.Г. Лазаренко

«21» сентября 2020 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ ДЛЯ
ПОСТУПАЮЩИХ НА ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОГРАММАМ
МАГИСТРАТУРЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Программа «Цифровые технологии в маркетинге»**

Москва 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1.		
1.	<i>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА</i>	3
2.	<i>СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ</i>	4
	<i>Раздел 1. Маркетинг</i>	4
	<i>Раздел 2. Основы менеджмента</i>	4
	<i>Раздел 3. Основы производственного менеджмента</i>	5
3.	<i>РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА</i>	5

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель вступительного испытания – оценка уровня освоения поступающим компетенций, необходимых для обучения в магистратуре по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Форма, продолжительность проведения вступительного испытания. Критерии оценивания.

Вступительные испытания по направлениям оцениваются по 100-балльной шкале.

Минимальное количество баллов по результатам вступительных испытаний, подтверждающее его успешное прохождение, составляет 40 баллов по всем условиям поступления.

Вступительные испытания по направлению 38.04.02 «Менеджмент» проводятся в виде **собеседования**.

Собеседование проводится с ведущими учёными направления, которые оценивают уровень подготовки абитуриента. Продолжительность собеседования составляет 45 минут, перечень тем для подготовки представлен в разделе 2 Программы.

Перечень принадлежностей, которые поступающий имеет право использовать во время проведения вступительного испытания: ручка, карандаш, ластик, непрограммируемый калькулятор.

АННОТАЦИЯ

Программа поступления в магистратуру по направлению 38.04.02 «Менеджмент» базируется на дисциплинах, которые является важной составляющей общих образовательных программ обучения бакалавров.

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ

Раздел 1. Маркетинг

- 1.1..Маркетинговые исследования: необходимость, цели и этапы. Информация для маркетингового исследования: источники и методы сбора.
- 1.2.Сегментация рынка. Основные признаки сегментации. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
- 1.3.Маркетинговое понятие товара. Основные типы товаров. Разработка новых товаров и ее этапы. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им: особенности маркетинга по стадиям.
- 1.4.Цена в системе маркетинга. Основные цели политики ценообразования. Основные методы и стратегии ценообразования.
- 1.6.Характер конкуренции на рынке, его роль в выборе метода ценообразования
- 1.7.Понятие продвижения продукта. Цели и виды продвижения. Методы продвижения продаж, ориентированного на конечных потребителей.
- 1.8.Реклама как элемент маркетинговой деятельности фирмы: основные виды и цели. Рекламные кампании: виды и особенности проведения. Разработка рекламной программы: этапы и их содержание.
- 1.9. Стимулирование сбыта: основные задачи и виды.
- 1.10.Функции маркетинговой службы и её роль в обеспечении эффективной работы компании.
- 1.11.Организация службы маркетинга на предприятии; организационные структуры маркетинговых служб. Оценка эффективности работы маркетинговых служб.

Раздел 2. Основы менеджмента

- 2.1. Процесс и система управления. Цели и функции менеджмента в современной организации.
- 2.2. Объекты менеджмента. Управление производством. Организация как объект управления.
- 2.3. Различные школы теории менеджмента. Школы научного и административного управления. Доктрина человеческих отношений, поведенческие науки. Системный и ситуационный подход.
- 2.4. Проблема власти и этика в менеджменте.
- 2.5. Организация взаимодействия и полномочия. Построение организации.
- 2.6. Внутренняя среда организации. Взаимодействие внутренних переменных.
- 2.7. Внешняя среда организации. Среда прямого и косвенного воздействия.
- 2.8. Коммуникации и информация в менеджменте. Информационное обеспечение процесса управления.
- 2.9. Организационные структуры управления.
- 2.10. Производственная структура.
- 2.11. Типовая управленческая структура на промышленных предприятиях.
- 2.12. Разработка и принятие управленческого решения. Методы моделирования.
- 2.13. Процесс принятия решений и его структура.
- 2.14. Постановка управленческой задачи.
- 2.15. Процесс и организация контроля. Поведенческие аспекты эффективного контроля.
- 2.16. Автоматизация процессов управления.
- 2.17. Принципы единоначалия в управлении.
- 2.18. Руководство и лидерство в менеджменте: принципы, стили и функции.
- 2.19. Феномен мотивации в менеджменте.

- 2.20. Разновидности функционального менеджмента.
- 2.21. Структура современной фирмы.
- 2.22. Управляемость производства, ее связь с организацией управления.
- 2.23 Этапы и жизненные циклы организации.
- 2.24. Качество и эффективность управленческих решений.
- 2.25. Понятия «риска» и «неопределенности». Методы управления риском

Раздел 3. Основы производственного менеджмента

- 3.1. Понятие стратегии товара.
- 3.2. Подготовка производства.
- 3.3. Стратегия производственного процесса: выбор процесса, обоснование производственной мощности.
- 3.4. Стратегия размещения производства.
- 3.5. Стратегия рабочих центров: выбор, принципы организации, расчет производственных процессов и циклов.
- 3.6. Схемы организации работ, ориентированные на продукт или процесс.
- 3.7. Особенности планирования производственной деятельности предприятия.

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1. Майкл Х. Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури Основы менеджмента.- М.: «Вильямс», 2009.- 672с.
- 2. Веснин В.Р. Основы менеджмента. - М.; «Проспект», 2016 г.-320 с.
- 3. Гаджинский А.М. Логистика. Учебник.- М.: Дашков и К, 2012.-484 с.
- 4. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов Микроэкономика: в 3 т. Учебник для ВУЗов.- М.: Экономическая школа, 2010.- 1026 с.
- 5. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Изд.дом «ВИЛЬЯМС» , 2016.-752 с.
- 6. Мильнер Б.З. Теория организации. – М.: ИНФРА-М, 2012.-848 с.
- 7. Просветов Г. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие – М.: Альфа-Пресс, 2013.-240 с.
- 7. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. Макроэкономика: Учебник для бакалавров.- М.: Издательство Юрайт, 2012.- 686 с.
- 9. Туровец О.Г. Организация производства и управление предприятием. - М.,ИНФА-М., 2011.
- 10. Управление организацией. Учебник под ред. Саломатина Н.А.- М.; ИНФРА-М, 2016 .-736 с.