



Образовательная автономная некоммерческая
организация высшего образования
«Международный славянский институт»
129085, г. Москва, ул. Годовикова, д. 9, стр. 25, тел./факс 602-46-76,
e-mail: info@slavinst.ru



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор МСИ, к.э.н., профессор
Никитина Т.Е.

Принят на заседании Ученого совета МСИ
«28» августа 2018 г. Протокол № 1

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ(СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПОДГОТОВКИ**

38.04.02 Менеджмент

Москва, 2018 г.

«ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Концептуальные подходы к науке о менеджменте.

Теория, предмет, методология, методы менеджмента.

Генезис теории менеджмента.

Истоки научного менеджмента, классическая школа научного менеджмента, бихевиоризм и школа человеческих отношений.

Миссия, цели и условия менеджмента.

Миссия организации, цели организации, самоуправление в менеджменте.

Организация менеджмента.

Принципы менеджмента, характеристики менеджмента, стратегия и тактика менеджмента.

Трудовая группа как объект менеджмента.

Структура и динамика трудовой группы, командообразование и лидерство в трудовой группе, социально-психологический климат и коммуникативные барьеры в трудовой группе, групповое принятие решения.

Личность и менеджмент.

Современный российский менеджер - социально-демографический портрет, типология российских руководителей, личность в организации.

Функциональное содержание менеджмента.

Разделение и кооперация труда менеджера, соотношение и взаимодействие функций в менеджменте, специализация функций менеджмента, место и роль решения в менеджменте.

Методы и инструменты менеджмента.

Способы исследования и воздействия в менеджменте, классификация методов менеджмента, инструментарий менеджмента организации, организационно-методическое обеспечение менеджмента.

Процесс и механизм менеджмента.

Построение процесса достижения цели, организация менеджмент-процессов, механизм руководства подчиненными.

Организация деятельности в менеджменте.

Системные методы и типовые формы организации деятельности, организационный дизайн и организационное развитие, процессно-ориентированные методы организации и регламентация деятельности, применение аутсорсинга.

Проектирование системы менеджмента.

Проектирование системы менеджмента, выделение и интеграция функциональных систем управления, ключевые решения регулярного менеджмента: ставь цели - регламентируй - управляй - улучшай, инжиниринг систем управления.

Процессно-ориентированное управление эффективностью деятельности.

Управление эффективностью деятельности, механизмы планирования, механизмы организации, механизмы стимулирования, механизмы контроля.

Собственность и менеджмент.

Права собственности и функций менеджмента, менеджеры и собственники, эффективный собственник и производительный собственник.

Экономические интересы в менеджменте.

Интересы менеджера и собственника: общее и противоречия, передача управления организацией наемному менеджеру, ответственность менеджеров перед собственником.

Менеджер и собственник в управлении.

Поведение менеджера и собственника, модель владельческой организации бизнеса, модели менеджеров в построении эффективной организации.

Организационное поведение.

Поведение организации, поведение индивида, поведение группы.

Организационное проектирование.

Модели организационного проектирования, технология организационного проектирования, проектирование рабочего места.

Организационное развитие.

Необходимость организационного развития, изменения в организации, сопротивление изменениям в организациях.

Нововведения как объекты управления инновациями.

Управление инновационными процессами.

Оценка менеджмента.

Подходы к оценке менеджмента, результаты менеджмента организации, эффективность менеджмента.

Модернизация и инновация менеджмента.

Модернизация и инновация менеджмента, разработка инновационных концепций менеджмента, соотношение совершенствования и развития менеджмента.

Перспективы и направления развития менеджмента.

Тенденции развития современного менеджмента, парадоксы развития современного менеджмента, прогнозирование развития менеджмента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Базовый учебник:

1. Основы менеджмента: Учебник/Егоршин А. П., 3-е изд., доп. и перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

Дополнительная литература:

Семенов, А. К. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: Учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — 492 с.

Менеджмент: век XXI Сборник статей / Под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014.

«МАРКЕТИНГ»

Основы маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда предприятия. Выбор целевого рынка: критерии и алгоритм. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг. Понятие и критерии сегментации. Понятие позиционирования. Оценка конкурентной среды, конкурентных преимуществ, конкурентного позиционирования. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Классификация товаров. Понятие потребительской ценности товара. Товарная политика, ее содержание в системе маркетинга. Потребительские товары и товары производственного назначения. Формирование ассортимента товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Маркетинговые решения на различных этапах ЖЦТ. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Понятие «новый товар»: критерии новизны. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Формы организации маркетинговых каналов. Планирование сбыта. Критерии выбора каналов товародвижения в зависимости от особенностей товара рынков сбыта и протяженности каналов. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. Понятие прямого маркетинга. Конкуренция в оптовой и розничной торговле. Понятие цены. Роль и функции цены на рынке. Виды и структура цен. Понятие и этапы маркетингового ценообразования. Факторы маркетингового ценообразования. Основные решения по цене. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные этапы процесса коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Рекламные стратегии. Маркетинг услуг. Промышленный маркетинг.

Управление маркетингом. Маркетинг как управленческая концепция. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинга в компаниях, организациях. Стратегическое и оперативное управление маркетингом. Уровни планирования и принятия управленческих решений. Маркетинговые решения

по развитию стратегических направлений (структуры) бизнеса. Портфельные стратегии. Маркетинговые решения по обеспечению роста компании. Основные направления корпоративного роста. Стратегии роста И. Ансоффа. Маркетинговые решения по обоснованию конкурентных преимуществ компании на рынке. Базовые конкурентные стратегии М. Портера. Маркетинговые решения по целевым рынкам. Определение и отбор целевых рынков. Методы оценки рынка и спроса. Измерение потенциала рынка. Методы оценки доли рынка. Методы прогнозирования спроса. Управление товаром в комплексе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Обеспечение конкурентоспособности товара. Процесс разработки нового товара. Методы дифференцированного ценообразования. Установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление каналами распределения. Маркетинговые решения розничного предприятия. Маркетинговые решения оптового предприятия. Выбор торгового посредника. Методы оценки охвата рынка. Определение целей коммуникаций. Формирование коммуникационной стратегии. Решения по выбору каналов коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Основные понятия рекламной деятельности. Виды рекламы по различным классификационным признакам. Участники процесса рекламной деятельности. Исследование и разработка рекламы. Стратегия рекламного обращения. Планирование рекламной кампании. Методы определения эффективности рекламы. Области применения прямого маркетинга как коммуникационного инструмента. Стратегии и тактики, применяемые в прямом маркетинге. Методы определения эффективности прямого маркетинга. Роль стимулирования продаж в программе маркетинговых коммуникаций компании. Постановка целей для стимулирования сбыта. Проблемы, ограничения и перспективы применения стимулирования сбыта. Разработка программ стимулирования сбыта. Методы определения эффективности стимулирования сбыта. Роль PR и публицити как элементов

комплекса продвижения. Различия между PR и публицити, их преимущества и недостатки. Методы измерения эффективности PR и публицити.

Маркетинговые исследования. Содержание, виды и организация маркетинговых исследований. Взаимодействие заказчика и агентства при проведении исследования. Маркетинговая информационная система. Процесс маркетингового исследования. Этапы организации и проведения маркетингового исследования. Поисковые, описательные и причинные (каузальные) исследования. Методы качественных исследований. Методы количественных исследований. Виды переменных в маркетинговых исследованиях и их измерение. Виды шкал, используемых в маркетинговых исследованиях и особенности их применения. Проектирование опросных листов (анкет) и техника сбора информации. Понятие выборочного обследования. Репрезентативность. Способы формирования выборки. Доверительный интервал и ошибки выборочного метода. Обработка и анализ результатов выборочного исследования. Сущность, цели и объекты экспериментальных исследований в маркетинге. Организация, назначение панельных исследований. Репликативные (волновые) исследования. Использование временных рядов и регрессионных моделей в анализе продаж и прогнозировании спроса.

Международный маркетинг. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга. Формы международного маркетинга. Научно-техническая среда международного маркетинга. Политико-правовая среда и ее специфика в международном маркетинге. Особенности культурной среды зарубежных рынков. Экономическая среда в международном маркетинге. Совместное предпринимательство как форма международного маркетинга. Основные критерии ранжирования зарубежных рынков при выборе целевых рынков. Исследование входных и выходных барьеров внешних рынков. Конкурентоспособность экспортной продукции. Стратегии адаптации и стандартизации товара на международных рынках. Понятие «страны-производителя товара». Критерии оценки конкурентоспособности

международной фирмы. Планирование экспортной ассортиментной политики. Стандартные ценовые стратегии на внешних рынках. Распределительная политика в международном маркетинге. Критерии выбора торговых посредников и способы расчета с ними. Особенности международных маркетинговых коммуникаций: стандартизация и адаптация маркетинговых коммуникаций.

Поведение потребителей. Потребление как социально-экономическая категория. Поведение потребителей в системе маркетинга. Потребитель и процесс выбора: мотивация, формы поведения, значение. Маркетинговая перспектива влияния на поведение потребителя. Социальный статус личности и его роль в формировании поведения потребителей. Механизм принятия потребителем решения о покупке. Восприятие как основа механизма принятия решения о покупке. Структура восприятия. Референтная группа и ее роль в формировании потребительских предпочтений. Моделирование поведения потребителя на рынке и факторы ситуационного влияния на процесс решения о покупке. Модель «Стимул-реакция». Модель Ховарда-Шеффа. Этика маркетинга и защита прав потребителей (косьюмеризм). Организации как потребители. Покупочное поведение организаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андреев С.Н. Некоммерческий маркетинг: учебное пособие. М.: Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.

Блэкуэлл Р., Миниарт П., Энджел Дж. Поведение потребителей, 10-е издание

СПб.: Питер, 2009 г.

Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации, 2-е издание. - М.: Дело и сервис, 2011г.

Голубкова Е. Н., Сейфуллаева М. Э.. Международный маркетинг. М.: ДИС, 2008.

Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: стратегические решения: учебное пособие. / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.

Интернет-маркетинг: учеб. пособие / А. А. Мешков, Ж. Б. Мусатова, М. Д. Твердохлебова, М. А. Горохов, Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.

Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент, 13-е издание. СПб.: Питер, 2012.

Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2011.

Малхотра Нэреш К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-ое издание. - Вильямс, 2007.

Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Скоробогатых И.И., Мешков А.А., Лопатинская И.В., Ефимова Д.М., Шишкин А.В. Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.

Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование а аудит: учебное пособие. Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.

Мусатов Б.В., Мусатов Ж.Б. Экономический анализ маркетинговых решений: учебное пособие. Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.

Портер М. Конкурентная стратегия: методы анализа отрасли и конкурентов. 3-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007

Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б., Хапенков В.Н., Федюнин Д.В. Интегрированные коммуникации. М.: изд-во Академия, 2014

Сейфуллаева М. Международный маркетинг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010

Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг, 3-е издание - М.: Инфра-М, 2012.

Черчилль Г., Браун Т.. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер,

2007.

Периодические издания. Журналы:

«Маркетинг в России и за рубежом» (периодичность 6 раз в год, издательство ДиС)

«Маркетинг и маркетинговые исследования» (периодичность 6 раз в год, входит в список ВАК, издательский дом «Гребенников»)

«Маркетинг и финансы» (периодичность 4 раза в год, издательский дом «Гребенников»)

«Практический маркетинг» (периодичность 6 раз в год, издательство VCI- Marketing)

«Маркетинг-pro» (периодичность 4 раза в год, <http://www.marketingpro.ru>)

«Секрет фирмы» (деловой еженедельник)

«Эксперт» (деловой журнал)

«Компания» (деловой журнал)

«Деньги» (деловой журнал)

Интернет-ресурсы

<http://www.cfin.ru> - вопросы менеджмента и маркетинга

<http://www.consultmarketing.ru> - сайт М. Иванова и М. Фербера

<http://www.e-xecutive.ru> - информационный портал, посвященный вопросам менеджмента

<http://www.expert.ru> - сайт журнала "Эксперт"

<http://www.gazeta.ru> - сайт издания "Газета"

<http://www.raexpert.ru> - сайт рейтингового агентства "ЭкспертРА"

<http://www.rbsys.ru> - сайт компании "Российские бизнес системы"

<http://www.dis.ru> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»

<http://www.marketingandresearch.ru> - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

<http://www.gortis.info> - сайт журнала «Практика рыночных исследований»

<http://www.bci-marketing.aha.ru> - сайт журнала «Практический маркетинг»

<http://juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm>

European Journal Of Marketing

<http://www.elsevier.nl/locate/indmarman> -Industrial Marketing Management

http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304 Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации

<http://www.ams-web.org/> - Web-ресурсы Академии маркетинговой науки (AMS- Academy)

<http://www.emac-online.org/r/default.asp?iId=FLFDIE> of marketing science) - Web-ресурсы Европейской маркетинговой академии (EMAC - European marketing academy)

<http://www.ram.ru> Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие уровень подготовки абитуриентов

В результате работы приемной комиссии подводятся итоги аттестации абитуриентов на всех вступительных испытаниях путем суммирования всех заработанных баллов.

Максимальное количество баллов на вступительном испытании - 100. Итоговая оценка определяется в соответствии со шкалой оценок, представленной в таблице ниже.

Вступительное испытание сдается в виде письменного тестирования, если иная форма проведения испытания не установлена факультетом.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если все ответы на задание и на дополнительные вопросы абитуриентом сданы без ошибок;

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если абитуриент не отвечает на 10-25% вопросов задания;

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если абитуриент не отвечает на 25-40% вопросов задания;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если абитуриент не ответил на 40% и более вопросов задания.

Абитуриент на вступительном испытании получает задание, отвечает на листах с тестовыми контрольными заданиями установленной формы (письменно) – 30 минут, затем отвечают преподавателю на дополнительные вопросы. Оценка за вступительное испытание выставляется на листах с тестовыми контрольными заданиями и в экзаменационный лист абитуриента. Все тестовые листы с ответами сдаются преподавателю после завершения вступительного испытания. Преподаватель сдает все в приемную комиссию ответственному секретарю.

**ШКАЛА ОЦЕНКИ ОТВЕТА АБИТУРИЕНТА В РАМКАХ ВСТУПИТЕЛЬНОГО
ИСПЫТАНИЯ ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ**

Показатели оценивания	Баллы	Оценка	Характеристика ответа
Результаты вступительных испытаний соответствуют требованиям	91-100	отлично	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умениями выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию абитуриента.
Результаты вступительных испытаний соответствуют требованиям	75-90	хорошо	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные абитуриентом с помощью

			«наводящих» вопросов преподавателя.
Результаты вступительных испытаний соответствуют требованиям	60-74	удовлетворительно	<p>Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания абитуриентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.</p>
Результаты вступительных испытаний НЕ соответствуют требованиям	0-59	неудовлетворительно	<p>Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. Абитуриент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа абитуриента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p>

**МИНИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ, ПОДТВЕРЖДАЮЩЕЕ УСПЕШНОЕ
ПРОХОЖДЕНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ**

Наименование вступительного испытания	Минимальное количество баллов
Менеджмент	60