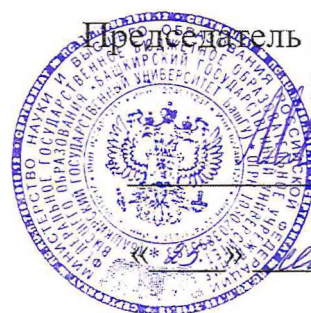


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(БАШГУ)

«УТВЕРЖДАЮ»



Председатель приемной комиссии,
ректор университета

Н.Д. Морозкин

2019 г.

Программа
вступительных испытаний для поступающих в магистратуру
по программе «Маркетинговое управление», «Стратегический менеджмент»
направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Кафедра «Управление проектами и маркетинг»

Уфа 2019

ВВЕДЕНИЕ

Прием в магистратуру по направлению «Менеджмент» по программам «Маркетинговое управление», «Стратегический менеджмент» производится на основе конкурса по результатам вступительного экзамена.

Абитуриенты сдают вступительный экзамен, включающий в себя вопросы по дисциплинам:

1. Теория менеджмента
2. Маркетинг

Примерный перечень вопросов

Теория менеджмента

1. Сущность менеджмента. Виды и уровни менеджмента в организационной структуре.
2. Функции менеджмента в современной компании.
3. Школа научного управления: основные представители, вклад в науку управления.
4. Классическая (административная) школа управления: основные представители, вклад в науку управления.
5. Школа человеческих отношений: основные представители, вклад в науку управления.
6. Вопросы применения системного, ситуационного и оперативного подхода в менеджменте.
7. Организация и ее основные признаки. Характеристика организации как системы.
8. Внутренняя и внешняя среда организации.
9. Классификация видов организаций. Законы жизнедеятельности организации.
10. Цели в управлении организацией. Классификация целей. Установление целей и их ранжирование.
11. Понятие и сущность организационной структуры фирмы. Принципы и факторы, влияющие на формирование организационной структуры.
12. Типы организационных структур управления.
13. Стратегия организации и ее виды.
14. Планирование как функция менеджмента: цели, задачи и принципы. Перспективное, среднесрочное и текущее планирование. Виды планов.
15. Процесс стратегического планирования. SWOT – анализ.
16. Сущность мотивации. Взаимосвязь мотивации и потребностей, мотивации и вознаграждения.
17. Содержательные теории мотивации: основные представители, идеи.
18. Процессуальные теории мотивации: представители, основные идеи.
19. Современные формы стимулирования труда в организации.

20. Сущность контроля, причины вызывающие необходимость контроля. Функции контроля. Виды контроля.
21. Процесс контроля. Эффективный контроль и его характеристики.
22. Личность менеджера. Специфика деятельности менеджеров высшего, среднего и низшего звена.
23. Феномен власти в менеджменте. Типология власти. Власть и авторитет менеджера.
24. Менеджер и лидер. Понятие лидерства. Традиционные концепции лидерства.
25. Ситуационный подход к феномену лидерства в менеджменте.
26. Групповая динамика организации и формирование команды.
27. Понятие и сущность организационного управленческого решения. Типы управленческих решений.
28. Подходы к принятию управленческих решений.
29. Процесс принятия управленческих решений: основные стадии процесса.
30. Методология и методы разработки и принятия управленческих решений.
31. Управленческие конфликты. Возникновение, проявление и разновидности конфликтов.
32. Управление конфликтами. Переговоры как метод разрешения конфликтов.
33. Сущность коммуникации. Процесс коммуникации: обратная связь. Шумы в коммуникации.
34. Межличностные и организационные коммуникации.
35. Понятие и содержание организационной культуры. Функции организационной культуры.
36. Формирование, поддержание и изменение организационной культуры.
37. Информационная среда управления. Сущность информации и информационного процесса.
38. Управление рисками.

Маркетинг

1. Сущность маркетинга, его цели, задачи и функции.
2. Процесс управления маркетингом.
3. Подходы к организации отдела маркетинга. Плюсы и минусы каждого из принципов организации службы маркетинга на предприятии.
4. Маркетинговая информация. Основные составляющие системы маркетинговой информации.
5. Этапы проведения маркетингового исследования.
6. Методы сбора первичных данных, их преимущества и недостатки.
7. Факторы микросреды функционирования фирмы.
8. Факторы макросреды функционирования фирмы.
9. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
10. Факторы, влияющие на покупательское поведение.

11. Процесс принятия решения о покупке.
12. Различия маркетинга на рынке предприятий от потребительского. Определение понятия рынка товаров промышленного назначения и его характеристики.
13. Три варианта охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
14. Сегментирование рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
15. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования, предложенные Райсом и Траутом. Способы дифференциации предложений компании.
16. Конкурентные преимущества. Конкурентные стратегии позиционирования Майкла Портера. Виды компаний и предпринимаемые ими конкурентные ходы в зависимости от занимаемых позиций на рынке.
17. Определение товара. Идея пяти уровней товара. Классификация товаров широкого потребления и промышленного назначения.
18. Товарно-марочная политика фирмы: основные понятия и решения.
19. Упаковка и общественно-государственная политика. Факторы, способствующие расширению использования упаковки. Средства маркировки. Функции этикетки.
20. Товарный ассортимент и его параметры.
21. Стратегия разработки новых товаров: этапы и возникающие при этом риски.
22. Процесс восприятия потребителем товара–новинки. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок.
23. Этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга по его ходу.
24. Методика расчета исходной цены.
25. Корректировка цены с учетом различных факторов. Основные стратегические подходы к проблеме ценообразования.
26. Канал распределения: понятие, функции, уровни, длина, ширина.
27. Маркетинговые системы и сферы их распространения: ВМС, ГМС, ММС (многоканальные маркетинговые системы).
28. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.
29. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
30. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
31. Разработка бюджета и факторы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения).
32. Сущность рекламы. Виды и задачи рекламы. Характеристика медиасредств. Переменные, используемые при выборе средств информации.
33. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Характеристика средств стимулирования сбыта.

34. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Характеристика основных средств публич-рилейшнз (PR).
35. Организация службы сбыта. Типы сотрудников и выполняемые ими задачи. Структуры службы сбыта.
36. Управление службой сбыта. Основные этапы эффективного процесса продажи.
37. Сущность и содержание маркетингового плана. Типы маркетингового контроля.
38. Основные решения в сфере международного маркетинга.
39. Маркетинг услуг: понятие и характеристики услуг. Категории сервис-микс.
40. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: маркетинг организаций, отдельных лиц, мест, идей.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» с изменениями и дополнениями от 05.05.2014 № 112-ФЗ
2. Федеральный закон «О рекламе» с изменениями и дополнениями от 08.03.2015 №50 -ФЗ

Основная литература:

1. Афанасьев В.Я. Теория менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под ред. В.Я. Афанасьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 665 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. / 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 656 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807&sr=1>
3. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2015. - 521 с.
4. Комаров А.Г., Гафаров А.Р., Юлдашева Г.Р., Ямалетдинов К.С. Менеджмент (теория и практика) [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Уфа, 2014. – 277. Режим доступа: <https://bashedu.bibliotech.ru/Reader/Book/2014121214422639205700002486>
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 14-е изд. Изд-во Питер, 2013. – 800 с.
6. Менеджмент. Учебник для бакалавров, под ред. А.Л.Гапоненко. Изд-во Юрайт, 2013. – 396 с.
7. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / под ред. проф.

- Г.А. Васильева - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 544 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=116635
8. Понуждаев Э.А. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение [Электронный ресурс]. Учебное пособие / Э.А. Понуждаев, М.Э. Понуждаева. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 661 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271807
 9. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие /А.А. Романов, В.П.Басенко, Б.М.Жуков – М.: Дашков и Ко, 2012. – 440 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=116012
 10. Фаррахов А. Г. Менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. Изд-во Питер, 2013. – 352 с.

Дополнительная литература:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям: стандарт третьего поколения/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп.. - С-Пб.: ПИТЕР, 2012.-560 с.
2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник /В. И.Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 460 с.
4. Ким А.Г., Кметь Е.Б. Управление маркетингом: учебник – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.
5. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» - Саратов: Вузовское образование. – 2015. – 187 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе /Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; Пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. В. Кузин. — 14-е изд. — СПб.: Питер, 2014 .— 800 с.
8. Круглова, Н. Ю. Основы менеджмента: уч. пособие /Н. Ю. Круглова. – М.: КНОРУС, 2013. – 500 с.
9. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2014. – 721 с.
10. Лукичева, Л. И. Менеджмент организации: теория и практика: учебник для бакалавров/Л.И. Лукичева, Е.В. Егорычева; под ред. Ю. П. Анискина. – 2-е изд.стер. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2012. – 488 с.
11. Мескон М. Основы менеджмента/ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, пер. с англ. – М.: Дело, 2011. – 704 с.
12. Назимко В.К., Кудинова Е.В. Основы менеджмента: Учебно-методическое пособие – М.: Феникс, 2015. – 147 с.
13. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2012. – 343 с.

14. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учебное пособие - М.: Дашков и К, 2016. - 440 с.
15. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К, 2015.-550 с.
16. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм Курс МВА по маркетингу: учебное пособие. - М.: Альпина Паблшер, 2015. - 720 с.

Периодические издания (интернет-ресурсы):

1. Журнал «Проблемы теории и практики управления» - Режим доступа: <http://www.uptp.ru>
2. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru>
3. Журнал Маркетинг в России и за рубежом - Режим доступа: www.cfm.ru
4. Журнал «Управление компанией» - Режим доступа: <http://www.zhuk.net/>
5. АртМаркетинг - Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
6. Дайджест-маркетинг - Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
7. Диалог директ-маркетинг в России - Режим доступа: www.dialogdm.ru
8. Европейское общество маркетинга - Режим доступа: www.esomar.org
9. Индустрия рекламы - Режим доступа: www.ir-magazine.ru
10. Институт маркетинговых исследований - Режим доступа: www.forum.gfk.ru
11. Интернет-маркетинг - Режим доступа: www.intemet-marketing.ru
12. Маркетинг и маркетинговые исследования в России - Режим доступа: www.marketingandresearch.ru
13. Маркетинг успеха - Режим доступа: www.a88.narod.ru/mu2002.htm
14. Маркетинговые коммуникации - Режим доступа: www.grebennikov.ru
15. Маркетолог - Режим доступа: www.marketolog.ru
16. Практика рыночных исследований - Режим доступа: www.marketing.spb.ru
17. Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по всем отраслям менеджмента, в том числе теоретико-методологического характера - Режим доступа: <http://www.cfm.ru>

И.о. заведующего кафедрой
«Управление проектами и маркетинг»,
руководитель магистерской программы



Г.В. Якшибаева