

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ВШЭУ:

А.В. Карпушкина

_____ 2024г.



ПРОГРАММА

вступительного испытания в магистратуру

по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа: «Стратегический и инновационный маркетинг»

Челябинск 2024 г.

Кафедра менеджмента

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА «Стратегический и инновационный маркетинг»

Направление	38.04.02 «Менеджмент»
Форма обучения	заочная
Вступительные испытания	Экзамен магистра (письменный)
Порядок проведения	Экзамен магистра (письменный) в виде теста. Тест составлен из вопросов по дисциплинам «Основы менеджмента» и «Маркетинг». Тест содержит 35 вопросов закрытого типа и 5 открытого. Максимальное количество баллов за тест – 100. Вопросы закрытого типа – максимальный балл за каждый вопрос – 2 (2 балла – указаны все верные варианты ответа, 1 балл – указаны не все верные варианты ответа) Вопросы открытого типа – максимальный балл – 5 (5 баллов – дан полный, развернутый ответ на вопрос, 4 балла – ответ верный, но не полный, 3 балла – ответ частично верный, есть неточности, 2 балла – ответ содержит элементы верного, но очень краткий, есть неточности, 1 балл – абитуриент дал неверный ответ, но устно пояснил верно).
Контакты	Руководитель программы: Асташова Юлия Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента, +79128913436, astashovayv@susu.ru Куратор программы: Максимова Татьяна Викторовна, +79507231049, maksimovatv@susu.ru

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ (письменный экзамен)

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

1. Сущность и понятие менеджмента как науки, его место в системе научных знаний.
2. Цели и задачи менеджмента.
3. Функции менеджмента.
4. Методы управленческой деятельности и принципы их реализации.
5. Уровни управления и основные роли, выполняемые современным менеджером.
6. Развитие науки менеджмента. Школа научного управления Ф. Тейлора.
7. Развитие науки менеджмента. Школа административного управления А. Файоля.
8. Развитие науки менеджмента. Школа человеческих отношений и поведенческих наук (Э.Мэйо, М. Фоллет и др.).
9. Развитие науки менеджмента. Количественная школа менеджмента.
10. Развитие науки менеджмента. Подходы: процессный, системный, ситуационный. Практика использования теоретических подходов в менеджменте.

Рекомендуемая литература:

1. Мескон, М. Основы менеджмента. Пер. с англ. Академия нар. Хоз-ва при Правительстве РФ; М. Мескон, М. Албберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2015 – 701 с.

2. Виханский, О.С. Менеджмент учебник для вузов по экономическим специальностям Текст О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 3-е изд. –М.: Гардарики, 1999. -527с.
3. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента Текст учеб. пособие по специальности «Менеджмент орг.» Н. И. Кабушкин. - 8-е изд., стер. - М.: Новое знание, 2005. - 335 с.
4. Веснин, В. Р. Основы менеджмента. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Институт международного права и экономики им. А. С. Гри, 1999.
5. Пилипенко, Н. Н. Основы менеджмента Учеб. пособие Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский. - М.: Дашков и К, 2007. - 141 с.

МАРКЕТИНГ

1. Понятие маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы.

2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда предприятий.

3. Комплекс маркетинга 4Р: продукт, цена, распространение, продвижение. Развитие концепции комплекса маркетинга.

4. Маркетинговая информация: понятие, виды. Схема информационного процесса в маркетинге

5. Маркетинговые исследования: методы, этапы, результаты.

6. Основные факторы, определяющие поведение потребителя: культурные, социальные, личные, психологические.

7. Сегментация рынка: понятие, основные критерии сегментирования потребительского рынка.

8. Промышленный рынок. Основные характеристики, особенности сегментирования.

9. Специфика маркетинга услуг. Особенности услуги как товара.

10. Товарная политика компании. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Классификация и уровни товара. Жизненный цикл товара.

11. Ценообразование на различных рынках. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценовые стратегии

12. Каналы распределения товаров. Функции канала. Уровни каналов распределения. Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками.

13. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, задачи, структура. Связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта.

14. Стратегическое планирование в маркетинге.

15. Интернет-маркетинг. Преимущества интернет-маркетинга. Методы интернет-маркетинга.

Рекомендуемая литература:

1. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид - М. и др. : Вильямс , 2015.

2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник / Е. П. Голубков - М. : Финпресс , 2008.

3. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Для бакалавров и специалистов [Текст] : учебник для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич - СПб. и др. : Питер , 2012.

4. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям / Т. А. Лукичева и др.; под ред. Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова ; С.-Петербург. гос. ун-т – М. : Юрайт , 2016.

5. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлению 38.03.02 «Менеджмент» / Р.Б. Ноздрева ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России – М. : Аспект Пресс , 2016.

6. Синяева, И. М. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / И. М. Синяева, В. В. Синяев, В. М. Маслова ; под ред. И. М. Синяевой – М. : Вузовский учебник , 2014.

7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. 2008

8. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. - 2-е изд., - СПб.: Питер, 2008. - 800 с.

9. Маслова, Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.

Зав. кафедрой



Т.В. Максимова

Директор ВШЭУ



А.В. Карпушкина