

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина»
(ФГБОУ ВО «СГУ им. Питирима Сорокина»)

Программа
вступительного испытания для поступающих на обучение
по программам магистратуры
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
(магистерская программа «Маркетинг»)

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Раздел 1. Основы менеджмента

Управление социально-экономическими системами (организациями)

Понятие организации и ее основные составляющие. Миссия организации - выражение ее философии и смысла существования. Структура управления. Организационная структура аппарата управления. Внутренняя и внешняя среда. Организация как открытая система. *Внешняя среда прямого воздействия* (поставщики, конкуренты, покупатели, партнеры по бизнесу, государство и его структуры) и *внешняя среда косвенного воздействия* (культура, мораль, традиции, экономические и политические факторы, международное окружение). Жизненный цикл организаций. Основные этапы жизненного цикла организации. Процесс управления организациями: с содержательной точки зрения и информационной. Успешная деятельность организаций.

Методологические основы менеджмента

Понятие методологии. Методология как система, реализующая три основные функции: 1). получение, создание нового знания; 2). структурирование этого знания в виде новых понятий, категорий, законов, гипотез, теоретических идей, теорий; 3). организация использования новых знаний в общественной практической деятельности (обучение, воспитание, производственная деятельность, культура и искусство, быт).

Общие основы методологии менеджмента: диалектический подход; абстрагирование, принципы: единства теории и практики, определенности, конкретности, познаваемости, объективности, причинности, развития, историзма. Конкретные основы методологии менеджмента: экономические науки: экономическая теория, институциональная экономика, финансы и кредит, бухгалтерский учет, маркетинг, экономическая статистика, мировая экономика и многие другие; системный подход, который является методологией общей теории систем; кибернетический подход; ситуационный подход; исследование операций; прогностика - наука о законах и способах разработки прогнозов динамических систем; теория принятия решений; теория организации; психологи; социологи; социальная психология; антропология; юридическая наука, например, хозяйственное и финансовое право; и многие другие.

Подсистема методов исследования.

Основные *общие методы проведения исследований* в менеджменте:

1) эксперимент; 2) тестирование, анкетирование и интервьюирование и другие методы получения экспертной информации; 3) изучение документации организации; 4) моделирование.

Природа и состав функций менеджмента. Природа функций управления. Общие и конкретные функции. Существующие концепции на природу функций управления. Общие функции по этапам (стадиям) управления: прогнозирование и планирование; организация работы; мотивация; координация и регулирование; контроль, учет, анализ.

Конкретные функции и их типовой состав: перспективное и текущее экономическое и социальное планирование; организация работ по стандартизации; учет и отчетность; экономический анализ; техническая подготовка производства; организация производства; управление технологическими процессами; оперативное управление производством; метрологическое обеспечение; технологический контроль и испытания; сбыт продукции; организация работы с кадрами; организация труда и заработной платы; материально-техническое снабжение; капитальное строительство; финансовая деятельность.

Конкретные функции управления (общее управление, финансовое управление, производство, НИОКР, маркетинг).

Стратегические и тактические планы в системе менеджмента.

Планирование - важнейшая функция менеджмента. Виды планирования:

- общее; стратегическое; тактическое; оперативное планирование.

Основные функции управленческой деятельности в рамках процесса планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация и организационное стратегическое предвидение.

Основные признаки стратегического планирования: цель планирования - долгосрочное обеспечение существования и обеспечения реализации миссии фирмы; носитель идеи планирования - высший менеджмент; проблемы планирования - отсутствие надежности и структурирования; горизонт планирования - длительные сроки; охват - глобальный, широкий спектр альтернатив; принципы - изменение окружающей обстановки (контролируемые факторы).

Стратегическое планирование и его основные этапы: анализ внешней и внутренней среды; формулировка миссии и целей организации; разработка стратегии. Основные стратегии развития: стратегии концентрированного роста; стратегии интегрированного роста; стратегии диверсифицированного роста; стратегии сокращения. Тактическое планирование. Корпоративная стратегия. Бизнес-стратегия. Функциональные стратегии.

Общие методы, применяемые для разработки планов: переговоры, корректировка предыдущих планов, различные интуитивные методы, графические методы, вычисление

с помощью электронных таблиц, имитационное моделирование, экспертные системы, математические модели (математическое программирование, сетевое планирование и др.).

Мотивация деятельности в менеджменте *Мотивация* человека к деятельности.

Абрахам Маслоу (1908-1970) и его пирамида потребностей. Пути удовлетворения потребностей по А.Маслоу. Содержательные теории мотивации: теория мотивации *Фредерика Герцберга* и его двухфакторная модель. *Теория потребностей Дэвида МакКлелланда*.

Мотивация персонала с позиций процессуальных теорий: теории ожиданий в менеджменте; теории справедливости. Модель Портера-Лоулера.

Концепция партисипативного управления. Характеристики деятельности человека:

- усилие; старание; настойчивость; добросовестность; направленность. Регулирование и контроль в системе менеджмента

Понятие: регулирование и контроль в менеджменте. Цель контроля. Объект контроля. Стадии контроля. Основные виды управленческого контроля: 1) предварительный; 2) текущий (оперативный); 3) заключительный.

Нормативы управленческого контроля: натуральные, затратные, капитальные, доходные, программные, нематериальные, целевые.

Контроллинг - новая концепция управления, порожденная практикой современного менеджмента: причины возникновения, сущность, содержание.

Управление человеком и управление группой

Человек и группа. Поведение человека и поведение группы. Характерные *особенности* группы (идентификация себя и своих действий с группой; взаимодействие между членами группы; распределение ролей и т.д.).

Типы групп: формальные и неформальные. *Формальные группы* и их специфические особенности. *Неформальные группы* особенности их создания .

Организации, добивающиеся успеха. *Эффективное руководство. Лидерство* - как тип управленческого взаимодействия между лидером и последователями, основанный на наиболее эффективном для данной ситуации сочетании различных источников власти и направленный на побуждение людей к достижению общих целей.

Руководство: власть и партнерство

Руководство и руководитель. Понятие власть в менеджменте и виды власти. Классификация форм власти. Способы управленческого влияния. Влияние и власть. Взаимодействие начальника и подчиненного. Баланс власти.

Делегирование - передача другим (обычно подчиненным) ответственности и авторства операций и/или согласования определенных действий. Уровни делегирования (делегирование деятельности, но не оценок, ответственности, авторства действий).

Достоинства и недостатки делегирования. Перечень действий при делегировании. Партнерство в менеджменте: сущность, понятие. Возрастающая роль партнерства в условиях новой экономики. Виды партнерства. Социальное партнерство в сфере труда и управления. Трудовой кодекс РФ о социальном партнерстве.

Конфликтность в менеджменте Конфликты в организациях: сущность, природа, влияние на результаты работы

персонала организации. Конфликт - как отсутствие согласия между двумя или более сторонами. Управление конфликтом одна из важнейших функций руководителя.

Типы конфликтов. Пять уровней конфликтов в организации. Источники конфликта и пути их разрешения. Стратегии поведения в конфликте:

1) уход от взаимодействия; 2) сглаживание; 3) борьба; 4) сотрудничество и решение проблемы; 5) поиск компромисса.

Структурные методы управления конфликтом внутри организации. Функциональные конфликты. Дисфункциональный конфликт.

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Дафт, Р. Менеджмент. МВА: Учебник: пер. с англ. / Р. Дафт. – 10-е изд. – С.-Петербург: Питер, 2014.
2. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2017.
3. Менеджмент-маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: рекомендовано УМО... / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер; Национальный исследовательский ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ЮРАЙТ, 2016.
4. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : учебное пособие / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. -3-е изд. - М. : ООО "И.Д. Вильямс", 2008.

Дополнительная литература

1. Андерсон М. Менеджмент XXI века: Когда-нибудь мы все будем так управлять: Пер. с англ. / Андерсон, М.; Бартлетт, К. А.; Бучихи, Х.; и др.; Чоудхари, С. . - М.: ИНФРА-М , 2002.

2. Веснин В. Р. Основы менеджмента : учебник для студ. вузов / В. Р. Веснин .— М. : Проспект, 2011.
3. Виханский О.С., Наумов А.И., «Менеджмент», 4-е издание, М.: Экономистъ, 2010.
4. Герчигова И.Н. Менеджмент учебник для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
5. Дятлов А.Н. Общий менеджмент. Концепции и комментарии. - М.: Альпина Паблишер, 2007.
6. Исаев Р. А. Основы менеджмента. Учебник. М.: Дашков и Ко, 2010.
7. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. Олимп-Бизнес, 2017.
8. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента: Мыслители, которые изменили мир менеджмента: Пер. с англ. / Крейнер, С. . - М.: ИНФРА-М , 2002.
9. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2014.
10. Основы менеджмента : учебное пособие для студ. вузов. Доп. УМО / [Л. Л. Алехина, Т. М. Анурина, Б. А. Бочкарев и др.] .— 2-е изд., стер. — М. :КноРус, 2010 .
11. Пустынникова, Е. В. Основы менеджмента : учебное пособие для студ. вузов. Доп. УМО / Е. В. Пустынникова .— 2-е изд., стер. — М. :КноРус, 2011.
12. Уорд М. 50 методик менеджмента / Уорд, М.; Колесник, А. П. - М.: Финансы и статистика , 2003.
13. Хажински А. Гуру менеджмента: Дорога к успеху / Хажински, А.; Габенова, Н.; Каптуревский, Ю.; Каптуревского, Ю. Н. . - СПб.: Питер , 2002.
14. Холден Ф. Библиотека успешного менеджера / Холден, Ф.; Ющенко, И. . - М.: НРРО , 2003.
15. Царский В. Менеджмент: просто о сложном / Царский, В. - М.: Альфа-Пресс, 2004.

Периодические издания. Журналы:

1. Вопросы экономики
2. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент»
3. Компания
4. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета
5. Менеджмент в России и за рубежом
6. Менеджмент и маркетинг в России и за рубежом
7. Проблемы теории и практики управления
8. Российский журнал менеджмента
9. Секрет фирмы
10. Эксперт
11. Экономист
12. Эко - Экономика и организация производства

Интернет-ресурсы:

- www.e-xecutive.ru – информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
- www.elibrary.ru – сайт Научной электронной библиотеки
- www.cfin.ru – вопросы менеджмента и маркетинга
- www.rjm.ru – сайт журнала «Российский журнал менеджмента»

- www.grebennikov.ru- сайт Издательского Дома «Гребенников»
- www.ram.ru Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга
- <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru>- сайт журнала «Вестник Санкт-Петербургского университета». Серия «Менеджмент».
- <http://www.dis.ru> – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
- <http://www.gortis.info> – сайт журнала «Практика рыночных исследований»

Раздел 2. Маркетинг-Менеджмент

Эволюция и сущность современного маркетинга

Сущность, цели, основные принципы маркетинга. Концепция маркетинга как философия бизнеса. Приоритет потребителя. Эффективность и продуктивность бизнеса. Прямая зависимость эффективности бизнеса от маркетинговой философии и маркетинговой ориентации. Критерии маркетинговой ориентации: ориентация на потребителей, конкурентов и степень межфункциональной координации.

Ключевые факторы высокоэффективного бизнеса: разработка стратегии удовлетворения запросов основных заинтересованных групп (клиентов, служащих, поставщиков, дистрибьюторов) путем совершенствования основных бизнес-процессов (эффективного управления бизнес-процессами) и объединения ресурсов и организации. Обращение к внешним источникам (outsourcing) ресурсов, наименее существенных для их деятельности. Сохранение в качестве внутренней деятельности ядра бизнеса - основных компетенций (core competence).

Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей. Цепочка создания ценности Майкла Портера.

Стержневые процессы бизнеса: процесс реализации нового продукта; процесс управления материально-производственными запасами; процесс заказ-перевод денег; процесс обслуживания потребителей. Изучение цепочки создания стоимости поставщиками, дистрибьюторами и потребителями как системы создания и передачи ценности потребителям для поиска конкурентных преимуществ. Переход от конкуренции компаний к конкуренции деловых сетей.

Маркетинг и общая система управления качеством (total quality management). Качество - способность удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности. Соответствующее и сравнительное качество.

Основные категории маркетинга. Субъекты маркетинга. Сферы применения маркетинга.

Эволюция маркетинга. Основные этапы развития и их характеристика. Современные концепции маркетинга. Эра ориентации на рынок. Маркетинг в информационной среде. Глобальный маркетинг. Внутренний маркетинг. Его роль в достижении успеха компании.

Сетевой маркетинг и маркетинг отношений. 5 различных уровней маркетинга отношений: базовый, реактивный, ответственный, проактивный и партнерский.

Роль и функции маркетинга в обществе и на предприятии. Маркетинг и общество. Консьюмеризм. Энвайронментализм и зеленый маркетинг.

Управление маркетингом как управление спросом. Тип маркетинга определяется состоянием спроса на продукцию (услуги) предприятия.

Комплекс маркетинга как набор контролируемых факторов «четыре Р»: продукт, цена, продвижение и распространение. Роль комплекса маркетинга в формировании конкурентного преимущества предприятия. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.

Особенности маркетинга в России

Анализ маркетинговой среды предприятия и ее структуры

Характеристика факторов макро- и субъектов микросреды фирмы. Основные факторы макро и микросреды. Внешняя и внутренняя среда компании. Основные направления изменения внешней среды в России.

Анализ отрасли и конкурентной ситуации на рынке. Горизонтальная, вертикальная и диагональная составляющие отрасли. Использование модели 5 конкурентных сил М.Портера для оценки прибыльности отрасли, выгодности инвестиций.

Анализ стратегических групп в отрасли: изучения структуры отрасли, поиск прямых конкурентов компании и разработка стратегии роста. Модель М. Портера: 4 шага для анализа конкурентов при выработке стратегии фирмы. Оценка и сравнение эффективности работы компании и ее конкурентов (бенчмаркетинг).

Оценка привлекательности отрасли и ее роль в решении инвестиционных проблем. Определение ключевых факторов успеха в отрасли.

Анализ маркетинговых возможностей предприятия с целью получения представления о рыночных условиях деятельности (внешняя среда) и о реальном потенциале предприятия (внутренняя среда) для поиска привлекательных направлений на рынке.

Инструменты исследования маркетинговой среды: маркетинг-аудит, SWOT-анализ, STEP, SWOT и GAP анализ.

Стратегия, организация и планирование маркетинговой деятельности компании

Стратегический маркетинг и его инструменты.

Три уровня разработки стратегии: корпоративная, деловая или конкурентная, функциональная.

Разработка корпоративной стратегии. Методы анализа диверсифицированного портфеля. Матрицы БКГ, корпорации «Дженерал электрик» (Мак-Кинзи), «стадии жизненного цикла товара – конкурентоспособности» фирмы. Их достоинства и ограничения в использовании. Политика инвестирования, сохранения позиций, ухода и ликвидации.

Разработка деловой (конкурентной) стратегии. Стратегии роста. Интенсивный рост, интеграционный рост и диверсификация. Матрица «продукты-рынки» И. Ансоффа. Конкурентные стратегии. Матрица завоевания конкурентных преимуществ (трех основных альтернативных стратегий) М. Портера. Даймонд модель Фрая и Киллинга. Ресурсы фирмы и их классификация. Роль ключевых компетенций компании в формировании ее конкурентоспособности. Преимущества использования ресурсного подхода в стратегическом анализе.

Сетевая теория маркетинга и концепция маркетинга взаимоотношений. Становление CRM-систем. Роль сетевого подхода в организации маркетинга в компании.

Функции сетей, их формы. Сравнение сетевого и классического маркетинговых подходов. Особенности организации маркетинговой деятельности предприятия на промышленных рынках.

Функциональная маркетинговая стратегия. Сегментация рынка и определение целевого рынка покупателей. Выбор переменных для описания потребителей на потребительских и B2B рынках. Стратегия интегрированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Стратегия позиционирования и перепозиционирования товара на рынке. Цели и этапы позиционирования. Выбор критериев позиционирования. Построение карты восприятия товара (услуги). Разработка комплекса маркетинга 4P (7P для сферы услуг).

Информационное обеспечение маркетинга и организация маркетинговых исследований

Маркетинговая информационная система (МИС). Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов, классификация информации: внутренняя и внешняя, характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Качественные и количественные данные.

Роль маркетинговых исследований в информационной системе. Этапы маркетингового исследования. Определение проблемы и план маркетингового исследования. Методы сбора данных. Экспертные оценки. Метод «Дельфи» и коллективной генерации идей (мозговой атаки). Направления проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинные. Измерение и шкалирование. Разработка анкеты. Генеральная совокупность и выборка. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации (наблюдение, эксперимент, опросы). Источники вторичной маркетинговой информации.

Организация маркетингового планирования.

Сущность и технология маркетингового планирования. Процесс маркетингового планирования. Цели маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового плана.

Контроль реализации и корректировка маркетингового плана. Показатели результативности деятельности маркетинговых подразделений.

Маркетинговое планирование, финансы и контроль маркетинга, маркетинговый аудит. Связь управленческих функций на предприятии: маркетинг с производством, финансами, снабжением и сбытом, кадрами. Интеграция маркетинговой функции. Внутренний маркетинг.

Система маркетинга как совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих связь предприятия с рынком. Особенности стратегии и системы маркетинга в России.

Организация маркетинговой деятельности в компании

Организация управления маркетингом. Функция маркетинга на предприятии. Элементы маркетинговой системы предприятия: информация, организация, планирование

и контроль. *Управление маркетингом* – сбор и анализ информации, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности.

Традиционные типы структур маркетинговых служб: функциональная, товарная, сегментная (рыночная), географическая. Факторы, влияющие на выбор типов структур. Регламентация деятельности сотрудников маркетинговых служб. Взаимодействие маркетинговой службы и других подразделений компании. Ключевые показатели деятельности маркетинговой службы. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей компании. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности в компании

Разработка эффективного комплекса маркетинга товара

Формирование продуктовой политики компании

Продукт как элемент комплекса маркетинга. Три типа продукта: потребительские товары, продукция производственно-технического назначения. Трехуровневая и двухуровневая концепция продукта. Атрибуты товара (функциональные и эмоциональные).

Концепция «жизненного цикла товара». Роль анализа кривой жизненного цикла в разработке сбалансированного продуктового портфеля.

Продуктовая линия предприятия и формирование товарного ассортимента. Методы анализа и планирования ассортимента компании: ABC и XYZ анализ. Использование матрицы БКГ для управления ассортиментом.

Выведение новых товаров на рынок. Разработка новых товаров. Упаковка товара. Марка. Марочное имя. Марочный знак. Товарный знак. Марка производителя. Частная марка. Марочные стратегии: индивидуальные марки для каждого продукта; единая марка для всех продуктов (многопродуктовая марочная стратегия); различные марки для отдельных групп продуктов; использование марки компании-производителя в сочетании с марками ее отдельных продуктов («зонтичная» марочная стратегия).

Ценообразование и ценовая политика

Цена продукции как один из основных элементов комплекса маркетинга.

Ценовая и неценовая конкуренция. Внутренние и внешние факторы, влияющие на величину цены. *Ценовая эластичность* спроса. Связь спроса и доходов потребителей. Перекрестная эластичность. Факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене. Изменение цен по мере прохождения продуктом стадий своего жизненного цикла. Установление цен на новую продукцию: стратегия «снятия сливок», стратегия проникновения на рынок.

Определение задач ценовой политики. Основные этапы ценообразования. 3 подхода к определению базисных (исходных) цен. Анализ издержек и определение нижней границы цены. Методы ценообразования: затраты плюс, ценообразование от воспринимаемой или реальной ценности товара, имитационное ценообразование. Система цен компании: учет географических факторов в ценообразовании, скидки и их виды, ценовое стимулирование сбыта, ценовая дискриминация, ценовые ступени по ассортименту. Ценовая чувствительность. Стратегии адаптации цен.

Политика формирования и управления каналами распределения и сбытовыми каналами предприятия

Определение канала распределения и его функций. Уровень и длина канала распределения. Прямой маркетинг (по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля) и прямая продаж, сетевой маркетинг. Причины образования многоуровневых каналов распределения. 4 наиболее распространенных вида каналов распределения.

С организационной точки зрения выделяют *обычные каналы распределения; вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.*

Вертикальная маркетинговая система: субъекты каналов распределения и взаимоотношения между ними. Стратегия и распределение поставщика: сегментирование и уровень сервиса в каналах распределения. Экономические и неэкономические цели, используемые при выборе компанией канала распределения: максимизация продаж; минимизация издержек; максимизация доброжелательности внутри канала распределения; максимизация контроля над каналом.

Маркетинговые каналы. Логистика. Канал поставок. Ценностная цепочка.

Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании

Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микс. *Элементы комплекса продвижения:* реклама, стимулирование сбыта, формирование деловой репутации через связь с общественностью. *Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.* Брэнд как совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей. *Брэндинг* – деятельность по разработке марки продукции, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, а также мониторинг соответствия марки требованиям к уровню ее престижности, наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке. Стратегическая роль брэндинга в создании и укреплении отношений между потребителем и компанией.

Маркетинговый бюджет и оценка эффективности 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. Этика маркетинга и защита прав потребителей (косьюмеризм).

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Пер. с англ. – М:«Вильямс», 2015.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management : [учебник] / Ф. Котлер, К.
3. Л. Келлер ; [пер. с англ.: С. Жильцов ; М. Жильцов ; Д. Раевская ; науч. ред. А. М.
4. Немчин ; В. А. Дуболазов] .— 12-е изд. — СПб. : Питер, 2012 .

5. Менеджмент-маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: рекомендовано УМО.../ под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». - М.:Юрайт, 2016.

Дополнительная литература

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление/ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук-СПб: Питер, 2007.
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004.
3. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.:ИД Гребенникова,2003.
4. Амблер Т. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Под общ. Ред. Г.Л.Багиева - СПб: Питер, 2008
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб: Питер, 2001
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации, 2-е издание. – М.: Дело и сервис, 2011.
9. Давар Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов - Москва: Альпина Паблишер, 2016.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии.- СПб: Питер, 2002.
11. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.
12. Дули Р. Нейромаркетинг : как влиять на подсознание потребителя - Минск: Попурри, 2018.
13. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002.
14. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
15. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Р., Моква М.П. –СПб.: Питер, 2001.
16. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2014.
18. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.
19. Кревенс Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
20. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
21. Королёв О. В. Маркетинговый аудит предприятия - Москва: Лаборатория книги, 2010.
22. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2014.

23. Музыкант В. Л. Управление брэнд-коммуникациями: монография - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017.
24. Мхитарян, С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica : практикум / С.В. Мхитарян. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-374-00473-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93158> (01.10.2018).
25. Новаторов В. Е. Культура маркетинга - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016.
26. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. Доп. МО РФ / О.К. Ойнер. – М.:Юрайт, 2012.
27. Райс Эп, Траут Джек. Маркетинговые войны. – СПб.: ЗАО Изд-во «Питер», 2000.
28. Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей. 9-е международное издание – СПб.: Питер, 2002.
29. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. Вузов. Рек. УМО / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2011.
30. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие - Москва: Дашков и Ко, 2016.
31. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя - Москва: Альпина Паблишерз, 2016.
32. Теория маркетинга/ Под ред. М.Бейкера.- СПб: Питер, 2002.
33. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М.: Инфра-М, 2005.
34. Черчилль Г., Браун Т., Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2007.
35. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы, 5-е издание.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

Периодические издания. Журналы:

1. Бренд-менеджмент
2. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент»
3. Клиентинг и управление клиентским портфелем
4. Компания
5. Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета
6. Интернет-маркетинг
7. Маркетинг в России и за рубежом
8. Маркетинг и маркетинговые исследования
9. Маркетинговые коммуникации
10. Маркетинг услуг
11. Промышленный маркетинг и B2B маркетинг
12. Реклама. Теория и практика
13. Российский журнал менеджмента
14. Управление продажами.
15. Секрет фирмы
16. Эксперт

Интернет-ресурсы:

- www.e-xecutive.ru – информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
- www.elibrary.ru – сайт Научной электронной библиотеки
- www.cfin.ru – вопросы менеджмента и маркетинга
- www.gjm.ru – сайт журнала «Российский журнал менеджмента»
- www.grebennikov.ru – сайт Издательского Дома «Гребенников»
- www.ram.ru – Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга
- <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru> – сайт журнала «Вестник Санкт-Петербургского университета». Серия «Менеджмент».
- <http://www.dis.ru> – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
- <http://www.gortis.info> – сайт журнала «Практика рыночных исследований»

ВСТУПИТЕЛЬНЫЙ ЭКЗАМЕН: ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Вступительный экзамен проводится в письменной форме и предполагает развернутые ответы на вопросы экзаменационного билета, включающего два вопроса. В каждом билете содержатся задания по двум блокам. Вопрос из первого блока включает темы по «Основам менеджмента» Вопрос из второго блока - темы по «Маркетинг-Менеджменту».

Для письменного ответа абитуриент использует экзаменационные листы. Во время подготовки к экзамену не допускается использование вспомогательных материалов, электронных приборов.

Для абитуриентов из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов вступительные испытания проводятся с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Общая продолжительность экзамена составляет не более – 90 мин., с учетом индивидуальных особенностей абитуриента.

Критерии оценки ответов поступающих

Максимальное количество баллов за экзамен – 100 баллов.

Поступающий, набравший менее 60 баллов за экзамен, не может быть зачислен в магистратуру.

Таблица 1

Критерии оценки ответов поступающих

Диапазон присваиваемых баллов	Критерии оценки ответов поступающих
90-100	Дан полный, правильный ответ: полно и правильно указаны и определены все признаки, основания, элементы, стадии развития явления, процесса, события, процедуры, задачи и их возможные последствия. Указаны основные точки зрения, принятые в научной литературе, аргументирована собственная позиция или точка зрения.
80-89	Правильно названы все необходимые для обоснования признаки, основания, элементы, стадии и последствия, но при этом

	допущена неточность или ошибка в определении, имеются недостатки в аргументации, неточности, которые не носят существенного характера.
70-79	Правильно названы и определены не все необходимые для обоснования признаки, элементы, основания, стадии и последствия. Допущена неточность или ошибка в определении, слабо выражена аргументация собственной точки зрения, имеются фактические и терминологические неточности.
60-69	Названы и определены лишь некоторые обоснования, признаки, элементы, основания, стадии и последствия. Допущены существенные терминологические и фактические ошибки. Собственная точка зрения не представлена.
Менее 60	Дан неправильный ответ хотя бы на один из вопросов.
0	Поступающий при подготовке ответа пытался пользоваться или пользовался не предусмотренными Правилами приема вспомогательными средствами (электронными, печатными и др.)

Примерные вопросы для подготовки к вступительному экзамену в магистратуру СГУ имени Питирима Сорокина по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (программа «Маркетинг»)

Приведенные ниже примерные вопросы могут быть изменены (детализированы, укрупнены, расширены и т.д.).

Блок вопросов №1 (для первого вопроса письменного экзамена)

Основы менеджмента

Сущность и содержание понятия «менеджмент».

Менеджмент как наука и практика управления.

Школы менеджмента: эволюция и современность.

Ведущие научные школы менеджмента.

Основные принципы менеджмента.

Система классификации фирм в менеджменте.

Методика изучения фирм. Источники информации о фирмах.

Важнейшие уровни аппарата управления и их функции.

Процесс принятия управленческих решений.

Содержание централизованной и децентрализованной форм управления фирмой.

Суть и содержание основных функций управления.

Делегирование полномочий в управлении фирмой.

Суть и содержание основных функций управления.

Содержание, цели и виды внутрифирменного планирования.

Суть и содержание функции организации.

Классификация организационных структур во внутрифирменном управлении.

Основные принципы организационного построения фирмы.

Основные виды организационных структур фирмы.
Организационная структура крупной промышленной фирмы.
Внутрифирменный контроль.
Управление научно-техническим развитием фирмы.
Управление ассортиментной и инновационной деятельностью фирмы.
Управление материально-техническим обеспечением фирмы.
Управление персоналом фирмы.
Системы мотивации и стимулирования труда работников фирмы.
Планирование карьеры сотрудников фирмы.
Менеджер и его функции.
Эффективность управления: факторы, оценки, тенденции.
Цели управления, классификация и основные требования к их разработке.
Содержание, разнообразие и специализация функций управления.

Блок вопросов №2 (для второго вопроса письменного экзамена)

Маркетинг-Менеджмент

Маркетинг как концепция управления фирмой: понятие и сущность.
Цели и функции маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга.
Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
Маркетинговые исследования: основные методы и направления.
Позиционирование в системе маркетинга.
Товарная политика в системе маркетинга.
Сбытовая политика фирмы.
Ценовая политика в системе маркетинга.
Политика продвижения в системе маркетинга.
Функции и формы организации службы маркетинга на предприятии. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
Функциональная маркетинговая стратегия фирмы. Рыночная сегментация, выбор целей и стратегия позиционирования. Комплекс маркетинга.
Роль и система маркетингового планирования и контроля. Оценка результативности маркетинга.
Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии.
Содержание и основные направления маркетинговых исследований.
Информационно-аналитическое обеспечение службы маркетинга на предприятии.
Маркетинговая информационная система.
Разработка функциональной маркетинговой стратегии предприятия.
Стратегическое маркетинговое планирование. Структура и содержание маркетингового плана. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
Модель потребительского поведения покупателя: основная характеристика.