

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»
Центр организационно-методического обеспечения магистерской подготовки



«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ГУАП

Ю.А. Антохина

«13» 04 2015 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО ПРИЕМУ В
МАГИСТРАТУРУ НА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.04.02 «Менеджмент»

Санкт-Петербург 2015

Рассмотрено и рекомендовано к использованию
на заседании Координационного совета по магистерской подготовке в ГУАП
09.04.2015, протокол № 04/КС.

Программа согласована с выпускающей кафедрой:

Ответственный за ОП 38.04.02 кафедры № 87

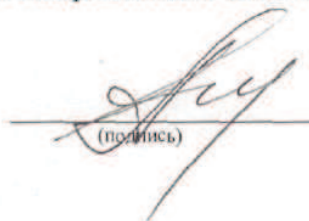
доцент, к.э.н., зам. зав. каф. № 87



Ю.А.Козлова

Программа соответствует федеральному государственному образовательному
стандарту высшего образования по направлению 38.04.02

Директор ЦОМОМП


(подпись)

Е.Г.Семенова

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО ПРИЕМУ В МАГИСТРАТУРУ НА НАПРАВЛЕНИЕ 38.04.02 «Менеджмент»

1.1 Настоящая Программа, составленная в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», устанавливает содержание вступительных испытаний с целью определения подготовленности претендентов и наличия способностей для продолжения образования в магистратуре по направлению 38.04.02

1.2 В качестве вступительного испытания для претендентов на обучение в магистратуре ГУАП в соответствии с СТО ГУАП. СМКО 2.72 – «Магистерская подготовка в ГУАП», установлен междисциплинарный экзамен, проводимый в письменной или устной форме.

1.3 Решение экзаменационной комиссии заносится в протокол.

2 ПРОГРАММА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

2.1 Программа вступительного испытания, содержит вопросы в объеме требований, предъявляемых образовательным стандартом высшего профессионального образования уровня подготовки бакалавра по направлению, соответствующему направлению магистратуры.

2.2 Конечной целью вступительного испытания является определение уровня знаний и компетенций абитуриента по 100-балльной шкале.

Основное вступительное испытание предназначено для определения степени подготовленности абитуриента к обучению по выбранному направлению магистерской подготовки, для определения уровня его знаний и компетенций. По результатам основного вступительного испытания приемная комиссия определяет проходной балл для зачисления абитуриентов на данное направление магистерской подготовки.

Целью предварительного вступительного испытания является определение степени подготовленности абитуриента к обучению по выбранному направлению магистерской подготовки, владение им основными понятиями и терминологией в данной области. Экзаменационная комиссия выставляет претенденту оценку по 100-балльной шкале. Успешно прошедшими предварительное вступительное испытание считаются лица, набравшие не менее 60 баллов. При наборе меньшего числа баллов абитуриент не допускается к прохождению основного вступительного испытания.

Рекомендуется следующая система оценивания результатов предварительного вступительного испытания по следующей 100-балльной квантованной шкале:

– 100 баллов – в ответе отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и экспериментальными данными. Абитуриентом формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

– 80 баллов – в ответе описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, абитуриентом формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

– 60 баллов – в ответе отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Абитуриент испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У абитуриента отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы.

Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов.

– 40 баллов – ответ не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Абитуриент не может привести практических примеров. При изложении материала не используются понятия и термины соответствующей научной области.

3 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

3.1 Перечень вопросов для проведения предварительного вступительного испытания

1. Научный подход к управлению.
2. Определение понятий управление и менеджмент. Менеджер и его функции в организации. Функциональные области менеджмента.
3. Понятие организации. Система управления в организации. Характеристика организации как системы и ее основные подсистемы. Принцип обратной связи.
4. Разнообразие моделей менеджмента: американский, японский, европейский менеджмент. Отличие подходов, используемых в США, Европе и Японии, к менеджменту компаний.
5. XX-ый век и современное состояние общества. Модели экономик. Особенности российского общества.
6. Информатизация общества и инновационная экономика.
7. Принципы маркетинга.
8. Функции маркетинга.
9. Концепции маркетинговой деятельности.
10. Маркетинговая среда предприятия.
11. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
12. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
13. Сегментирование рынка. Признаки сегментирования.
14. Развитие управленческой мысли до возникновения менеджмента.
15. Возникновение теории и практики управления. Школы менеджмента (в различных классификациях). Подходы в менеджменте (в различных классификациях).
16. «Технократическая» школа менеджмента. Принципы научного управления Фредерика Тейлора. Г. Гантт и промышленная демократия.
17. Генри Форд и массовое производство.
18. Фрэнк и Лилиан Гилбреты, управление трудовыми движениями.
19. «Административная» школа и А. Файоль.
20. У. Шухарт и контроль качества.
21. Школа «человеческих отношений» и Элтон Мэйо.
22. Математический этап развития в менеджменте, становление исследования операций. Л.В. Канторович, Дж. Данциг, Т. Купманс и математическое программирование.
23. Теория очередей. Теория принятия решений. Методы сетевого планирования.
24. Групповые технологии и гибкие производственные системы, С.П. Митрофанов.
25. Компьютерный этап развития менеджмента. Системы CIM, CAD/CAM, MRP/MRPII/ERP.
26. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
27. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак.
28. Брэнддинг, способы его создания.
29. Анализ хозяйственного портфеля компании. Матрица БКГ.
30. Конкурентоспособность товара. Методика его определения.
31. Ценовая политика в системе маркетинга.
32. Стратегии ценообразования стратегии их выбора.
33. Каналы распределения в маркетинге, их преимущества и недостатки.
34. Товарная реклама как элемент маркетинговой коммуникации.

35. Средства распространения рекламы.
36. Массовое производство в сфере услуг, феномен Макдональдса.
37. Модель производственной стратегии Гарвардской школы бизнеса.
38. Тайичи Оно, становление и развитие TPS. Концепция Кайдзэн.
39. Особенности японской модели управления персоналом.
40. Японское качество и Э. Деминг.
41. Международные стандарты качества. Качество как средство конкурентной и неконкурентной борьбы.
42. Реинжиниринг бизнес-процессов М. Хаммера и Бережливое производство Дж. Вумека.
43. Позиционирование товара на рынке.
44. Задачи и принципы рекламы.
45. Формирование рекламного бюджета фирмы.
46. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
47. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
48. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
49. Оргструктуры управления маркетингом, их преимущества и недостатки.
50. Контроль маркетинговой деятельности.

3.2 Перечень вопросов для проведения основного вступительного испытания

1. Стратегический менеджмент: основные понятия и задачи. Модель стратегического процесса.
2. Модель заинтересованных сторон.
3. Стратегическая пирамида.
4. Миссия и ценности организации.
5. Цели организации и подходы к их формированию. Инструменты целеполагания.
6. Соотношение и согласование миссии, целей и задач организации.
7. Объекты стратегического анализа. Ситуационный анализ и ключевые характеристики проблемных ситуаций.
8. Инструменты стратегического анализа факторов внешней среды.
9. Отраслевой анализ и определение ключевых факторов успеха.
10. Внутренняя среда организации и ее стратегический анализ.
11. Оценка ресурсов организации и ее конкурентной силы.
12. Ключевые компетенции организации. Анализ способностей компании.
13. Подходы и методы стратегического анализа цепочки ценностей.
14. Анализ потенциала организации: маркетингового, инновационного, кадрового, организационного.
15. SWOT-анализ как инструмент стратегического менеджмента.
16. Стратегии и конкурентные преимущества (по М. Портеру).
17. Стратегии интеграции. Стратегические альянсы. Стратегии инновационного развития.
18. Стратегии диверсификации. Анализ бизнес-портфеля диверсифицированных компаний (матрица БКГ, матрица McKinsey, матрица «жизненный цикл - стратегия»).
19. Выбор стратегии и ее реализация: факторы и критерии, выбор подходов, оценка результатов.
20. Стили и методы стратегического управления. Команды стратегического управления. Роль лидерства.
21. Организационная культура и реализация стратегии. Преодоление сопротивления персонала.
22. Организационные структуры и процедуры поддержания политик организации. Их роль в реализации стратегии.
23. Организационный и стратегический контроль.

24. Методы сбора и обработки информации на уровне стратегического управления: мониторинг, аудит, управленческий учет.
25. Оценка эффективности стратегического управления в организации.
26. Место Финансового менеджмента в системе управления компанией, цели и задачи.
27. Финансовая система страны.
28. Рынок капиталов. Назначение, структура, инструменты.
29. Денежный рынок. Назначение, структура, инструменты.
30. Валютный рынок. Назначение, структура, инструменты.
31. Финансовая отчетность организации.
32. Структура оборотного капитала и аналитические показатели. Платежеспособность и ликвидность.
33. Анализ управления оборотным капиталом с использованием различных показателей.
34. Стратегии финансирования оборотного капитала.
35. Система управления дебиторской задолженностью.
36. Основные инструменты краткосрочного финансирования и их сравнительный анализ.
37. Скрытые издержки финансирования. Факторинг. Риск потери ликвидности.
38. Цели, задачи и результаты анализа финансовой отчетности.
39. Анализ финансовой отчетности на основе отдачи на инвестированный капитал.
40. Управление финансами компании на основе дерева ROI.
41. Рентабельность собственного капитала, значение показателя и движущие факторы.
42. Финансовый леверидж. Коэффициент финансовой зависимости. Движущие факторы рентабельности инвестиций.
43. Структура относительных финансовых показателей в дереве ROE, анализ системы взаимосвязанных показателей.
44. Иерархия финансовых планов.
45. Стратегическое прогнозирование финансов.
46. Среднесрочное планирование финансов.
47. Основные разделы финансового и инвестиционно-финансового плана.
48. Краткосрочное финансовое планирование на основе бюджетов.
49. Разработка финансовых бюджетов на основе системы взаимосвязанных показателей.
50. Бюджетное управление: гибкость, анализ, система коррекции и контроля, центры ответственности.
51. Управление человеческими ресурсами, его место и роль в системе управления предприятием.
52. Задачи управления человеческими ресурсами.
53. Структура системы управления человеческими ресурсами.
54. Комплексное обеспечение системы УЧР.
55. Кадровая политика в организации и ее элементы.
56. Исходные документы для формирования кадровой политики и их взаимосвязь с миссией и целями организации.
57. Стратегия УЧР.
58. Планирование потребности в персонале.
59. Найм персонала: внутренние и внешние источники привлечения персонала.
60. Отбор персонала: цели, процедуры.
61. Методы оценки при отборе персонала.
62. Прием и учет персонала.
63. Деловая оценка персонала.
64. Аттестация персонала.
65. Профессиональная ориентация работников.
66. Адаптация персонала.
67. Система профессионального обучения человеческих ресурсов.
68. Организация развития УЧР.

69. Служебно-профессиональное движение человеческих ресурсов в организации.
70. Деловая карьера и формирование кадрового резерва.
71. Сравнительная характеристика теорий мотивации.
72. Формы и системы материального и нематериального стимулирования.
73. Управление трудовыми конфликтами.
74. Методы оценки эффективности работы кадровых служб.
75. Встраивание системы оценки эффективности работы кадровых служб в общую систему управленческого контроля в организации.
76. Принципы маркетинга.
77. Функции маркетинга.
78. Концепции маркетинговой деятельности.
79. Маркетинговая среда предприятия.
80. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
81. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
82. Сегментирование рынка. Признаки сегментирования.
83. Позиционирование товара на рынке.
84. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
85. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак.
86. Брэндинг, способы его создания.
87. Анализ хозяйственного портфеля компании. Матрица БКГ.
88. Конкурентоспособность товара. Методика его определения.
89. Ценовая политика в системе маркетинга.
90. Стратегии ценообразования стратегии их выбора.
91. Каналы распределения в маркетинге, их преимущества и недостатки.
92. Товарная реклама как элемент маркетинговой коммуникации.
93. Средства распространения рекламы.
94. Задачи и принципы рекламы.
95. Формирование рекламного бюджета фирмы.
96. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
97. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
98. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
99. Оргструктуры управления маркетингом, их преимущества и недостатки.
100. Контроль маркетинговой деятельности.