

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

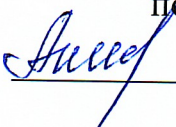
Кафедра менеджмента и маркетинга

Факультет международного бизнеса

«Утверждаю»

Проректор

по учебной работе

 Т.В. Анисимова

ПРОГРАММА

вступительного испытания в магистратуру

Код и направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль:

«Бизнес-администрирование»

Квалификация – магистр

Очно-заочная, заочная форма обучения

Обсуждена и представлена на утверждение
на заседании кафедры менеджмента и маркетинга,
протокол №6 от 24 декабря 2024г.

Москва 2024

Разработчики программы:

Ряковский Сергей Михайлович

Кандидат технических наук,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

Зинцова Марина Владимировна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

Королев Виктор Иванович

Доктор экономических наук,
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга ВАВТ

Заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга



Королев В.И.

1. Цель вступительного испытания

Вступительное испытание имеет целью определить степень подготовки поступающего для обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профили «Бизнес-администрирование». Программа разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Обучение в магистратуре могут проходить выпускники российских и зарубежных вузов, имеющих высшее образование. Прием в магистратуру осуществляется на конкурсной основе. Практический опыт не требуется. Программа вступительного испытания в магистратуру включает в себя цель, содержание и порядок проведения вступительного испытания

2. Структура вступительного испытания

Вступительное испытание проводится очно в форме междисциплинарного теста. Содержание вопросов соответствует направлениям подготовки магистров. Вступительный тест содержит пять блоков. Для ответа требуется по каждому блоку выбрать правильный ответ.

Блок 1. Макро-и микроэкономика.

Блок 2. Менеджмент и стратегический менеджмент.

Блок 3. Организационное поведение в международном бизнесе.

Блок 4. Профессиональные навыки менеджера во внешнеэкономической деятельности.

Блок 5. Маркетинг. Включает вопросы.

На выполнение вступительного испытания отводится время 1 час.

3. Оценка результатов вступительного испытания

Блок 1. Макро- и микроэкономика. Правильный выбор вопроса оценивается в 4 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

Максимальная оценка по блоку- 20 баллов.

Блок 2. Менеджмент и стратегический менеджмент. Правильный выбор оценивается в 4 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

Максимальная оценка по блоку – 20 баллов.

Блок 3. Организационное поведение в международном бизнесе. Правильный выбор оценивается в 4 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

Максимальная оценка по блоку- 20 баллов.

Блок 4. Профессиональные навыки менеджера во внешнеэкономической деятельности. Правильный ответ оценивается в 4 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа – 0 баллов..

Максимальная оценка по блоку – 20 баллов.

Блок 5. Маркетинг. Правильный ответ оценивается в 4 балла, неправильный ответ или отсутствие ответа -0 баллов.

Максимальная оценка по блоку – 20 баллов.

Итоговая оценка определяется по 100 – бальной шкале как сумма баллов, набранных за все задания.

4. Содержание разделов вступительного испытания Микро- и макроэкономика

1. Особенности совершенной конкуренции, монополии и монополистической конкуренции.

Понятие рыночной структуры. Совершенная конкуренция и ее признаки. Спрос на продукцию конкурентной фирмы. Цели фирмы. Определение оптимального объема выпуска фирмы в условиях совершенной конкуренции. Решение конкурентной фирмы о закрытии производства в краткосрочном периоде. Решение фирмы о выходе на рынок в долгосрочном периоде. Монополия и монопольная власть. Спрос на продукцию монополии и предельный доход монополиста. Максимизация прибыли монополистом. Экономические последствия монополии. Антимонопольное законодательство. Причины существования естественных монополий. Государственное регулирование цен на продукцию естественных монополий. Основные черты олигополии.

2. Национальное производство и его измерение.

Основные макроэкономические показатели. Валовой внутренний продукт и три способа его измерения. «Утечки» и «инъекции» в макроэкономическом кругообороте. Номинальный и реальный ВВП. Дефлятор ВВП. Валовой национальный доход, валовой национальный располагаемый доход. Динамика основных макроэкономических показателей.

3. Денежно-кредитная (монетарная) политика: понятие и инструменты

Денежные агрегаты и их особенности в России. Двухуровневая банковская система. Задачи и функции Центрального банка. Основные инструменты монетарной политики. Роль Центрального банка в проведении денежно-кредитной политики.

4. Бюджетно-налоговая (фискальная) политика макроэкономического регулирования

Государственный бюджет: сущность, структура, экономическая роль. Формирование доходной и расходной частей государственного бюджета. Способы финансирования бюджетного дефицита. Виды бюджетно-налоговой политики: стимулирующая и сдерживающая. Дискреционная и недискреционная фискальная политика.

5. Нестабильность экономики: инфляция и безработица

Понятие инфляции. Открытая и скрытая инфляция. Причины и виды инфляции (инфляция спроса, инфляция предложения, инфляция ожиданий). Экономические последствия инфляции. Инфляция и монетарная политика. Безработица и ее виды. Закон Оукена. Взаимосвязь безработицы и инфляции. Антиинфляционная политика и ее особенности.

Литература

1. Бланшар О. Макроэкономика /Перевод с англ.: ГУ ВШЭ, 2020
2. Маховикова Г. А. Микроэкономика. Продвинутый курс: учебник и практикум / Г. А. Маховикова, С. В. Переверзева. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 322 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-3590-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/391262>
5. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. 19-изд. - М., изд-во Вильямс, 2020
6. Уильямсон, С. Макроэкономика / С.Д. Уильямсон; пер. с англ. под науч. ред. К. Сосунова. — Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. — 960 с. — (Академический учебник). - ISBN 978-5-7749-1279-7. - Режим доступа: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1043188>

Менеджмент и стратегический менеджмент

6. Общая характеристика менеджмента

Организации. Общие характеристики организаций: ресурсы (капитал, информация, материалы, технология, люди), взаимосвязь между целями и ресурсами, зависимость от внешней среды, горизонтальное разделение труда, подразделения, вертикальное разделение труда, необходимость управления. Сущность и значение менеджмента. Кто такие менеджеры и чем они занимаются? Общие факторы в работе руководителей: суть управленческой деятельности. Роли руководителя.

7. Внутренняя и внешняя среда организации

Внутренние переменные: цели, структура, задачи, технологии, люди. Цели: разнообразие целей, цели подразделений. Структура: структура организации, специализированное разделение труда, объём управления, необходимость в координации. Задачи: характеристики задач, задачи и специализация. Технологии: стандартизация и механизация; классификация технологии по Вудворд (единичное, мелкосерийное или индивидуальное производство, массовое или крупносерийное производство). Определение внешней среды. Среда прямого воздействия в сравнении со средой косвенного воздействия.

8. Функции менеджмента

Управленческие функции: определение управления. Уровни управления: руководители низового звена, руководители среднего звена и руководители высшего звена. Сущность планирование и его значение для развития организации. Основные принципы планирования. Особенности этапов разработки планов. Сущность и значение организации как функции менеджмента. Основные элементы организации. Особенности организационных отношений. Организационные структуры управления. Теоретические подходы и практика мотивации сотрудников организации. Виды потребностей и сложность мотивации через потребности. Цели и средства системы мотивации в организации. Цели мотивации как часть целей менеджера. Первичные мотивы. Общие мотивы. Теории мотивации. Контроль и координация в системе менеджмента

9. Стратегический анализ

Сущность и значение стратегического анализа. Анализ внешней среды: экономические факторы, политические факторы, рыночные факторы, технологические факторы, международные факторы, факторы конкуренции, факторы социального поведения. Методы анализа внешней среды организации. Методы анализа внутренней среды организации. Маркетинговые инструменты стратегического анализа: доля рынка и конкурентоспособность, разнообразие и качество ассортимента изделий, рыночная демографическая статистика, рыночные исследования и разработки, предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов на рынке

10. Разработка корпоративной стратегии

Основные этапы разработки корпоративной стратегии. Постановка целей. Особенности стратегических проектов и требования, предъявляемые к ним. Планирование стратегических проектов. Формирование структур. Типы стратегических изменений в организации. Сопротивление стратегическим изменениям и способы их преодоления. Основные типы корпоративных стратегий. Условия, необходимые для выбора стратегии. Современные изменения в подходах к разработке корпоративных стратегий. Использование опыта зарубежных компаний в разработке корпоративных стратегий

11. Реализация корпоративной стратегии

Основные этапы реализации корпоративной стратегии. Планирование процессом реализации стратегии. Основные особенности этапов реализации корпоративной стратегии. Виды планов, применяемых в процессе реализации стратегии. Подходы к реализации стратегии. Проблемы ре-

ализации стратегии и пути их решения. Основные участники реализации стратегии. Необходимость и особенности управления реализацией стратегии. Бюджеты: количественное определение ресурсов и целей, этапы составления бюджета. Управление по целям: выработка четких, кратких формулировок целей, разработка реалистичных планов их достижения. Систематический контроль, измерение и оценка работы и результатов, корректирующие меры для достижения запланированных результатов

Литература

1. Королев В.И. Общий и стратегический менеджмент. – М.: ВАВТ. 2020
2. Основы менеджмента. Под ред Королева В.И. – М.: Магистр – Инфра-М. 2019 (Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/757804>)
3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2018 (Режим доступа: <https://gigabaza.ru>)

Организационное поведение в международном бизнесе

12. Введение в организационное поведение

Проблемы, стоящие перед менеджментом. Специфика проблем российского менеджмента. Исторические основы современного организационного поведения. Хоторнские исследования. Исследовательская методология. Определение организационного поведения. Соотношение организационного поведения, теории организаций, управления человеческими ресурсами, организационного развития. Элементы и структура теории. Когнитивный подход. Бихевиористский подход. Подход социального научения. Модель организационного поведения.

13. Организационные коммуникации во внешнеэкономической деятельности

Нисходящие коммуникации. Цели и методы нисходящих коммуникаций. Средства, используемые для нисходящих коммуникаций. Способы улучшения нисходящих коммуникаций. Восходящие коммуникации. Методы повышения эффективности восходящих коммуникаций. Виды информации для восходящих коммуникаций. Интерактивные коммуникации в организациях. Диапазон использования и последствия интерактивных коммуникаций. Цели и методы интерактивных коммуникаций.

14. Техника коммуникаций и межличностные процессы

История вопроса о роли коммуникаций. Вклад Файоля. Вклад Барнарда. Современные подходы. Определение коммуникации. Коммуникационные технологии. Управленческие информационные системы. Телекоммуникации. Электронная почта и интеллектуальные автоответчики. Невербальные коммуникации. Пластика тела и параязык. Повышение эффективности невербальных коммуникаций. Межличностные коммуникации. Значимость обратной связи для процесса межличностных коммуникаций. Вербальные коммуникации. Умение слушать. Умение говорить.

15. Организационная культура

Природа организационной культуры. Определение и характеристики. Однородность культуры. Сильные и слабые культуры. Типы культуры. Создание и поддержание культуры. Как создаются организационные культуры. Поддержание культуры посредством социализации. Изменение организационной культуры. Объективная и субъективная культура. Современные изменения в корпоративной культуре. Взаимосвязь корпоративной культуры с функциями менеджмента. Использование зарубежного опыта совершенствования корпоративной культуры в компаниях

Литература

1. Балакирева С.М., Малышев А.А., Савелов В.П. Организационное поведение: Учебник для студентов ВАВТ – М.: ВАВТ, 2018

2. Блинов А.О., Угрюмова Н.В. Теория организации и организационное поведение. – М.: Кнорус, 2023
3. Балакирева С.М., Малышев А.А., Савелов В.П. Психотехнологии подготовки и заключения внешнеторговых сделок: Учебное пособие для студентов ВАРТ – М.: ВАРТ, 2018

Профессиональные навыки менеджера во внешнеэкономической деятельности

16. Принятие решений

Природа процесса принятия решений. Организационные решения: запрограммированные и незапрограммированные решения, компромиссы. Подходы к принятию решений: интуитивные решения, решения, основанные на суждениях, рациональные решения. Рациональное решение проблем. Этапы рационального решения проблем. Личностные оценки руководителя. Среда принятия решений. Информационные и поведенческие ограничения. Модели и методы принятия решений. Процесс построения модели. Неформальные методы. Количественные методы прогнозирования. Качественные методы принятия решений. Организация и контроль выполнения управленческих решений.

17. Процесс восприятия и управления впечатлением

Сущность и значимость восприятия. Сравнение ощущения и восприятия. Подпроцессы восприятия. Избирательность восприятия. Внешние факторы внимания. Набор внутренних факторов. Организация восприятия. Фигура-фон. Группировка восприятия. Константность восприятия. Контекст восприятия. Перцептивная защита. Социальное восприятие. Характеристики наблюдателя и наблюдаемого. Атрибуция. Стереотипизация. Эффект «ореола». Управление впечатлением. Процесс управления впечатлением. Стратегии управления впечатлением.

18. Групповая динамика и команды

Природа групп. Динамика формирования группы. Типы групп. Выводы из исследований групповой динамики. Динамика неформальных групп. Нормы и роли в неформальных группах. Неформальные роли и неформальные организации. Динамика формальных рабочих групп. Положительные качества комитетов. Отрицательные качества комитетов. Групповое единomyслие: основная проблема комитетов и групп. Команды в современных рабочих условиях. Природа команд. Эффективность команд. Как сделать команды более эффективными.

19. Конфликты и навыки ведения переговоров

Классификация конфликтов. Конфликты функциональные и дисфункциональные, предметные и беспредметные. Типовые стадии конфликтов. Внутриличностный конфликт. Конфликт, вызванный фрустрацией. Конфликт целей. Конфликт ролей и неопределенность. Межличностный конфликт. Источники межличностных конфликтов. Анализ межличностного конфликта. Стратегии разрешения межличностных конфликтов. Межгрупповое поведение и конфликт. Межгрупповое поведение в организациях. Воздействие и стратегии межгруппового конфликта. Организационный конфликт. Структурный конфликт. Роль конфликта в современных организациях. Навыки ведения переговоров. Традиционные подходы к ведению переговоров. Нарождающиеся навыки ведения переговоров.

20. Социальная ответственность и этика

Роль бизнеса в обществе. Эволюция перспектив. Прибыль и эффективность. Прямое социальное действие. Ответственность юридическая и ответственность социальная. Аргументы в пользу социальной ответственности. Аргументы против социальной ответственности: нарушение принципа максимизации прибыли, расходы на социальную вовлеченность, недостаточный уровень отчетности широкой публике, недостаток умения разрешать социальные проблемы. Со-

циальная ответственность на практике. Этика и современное управление. Повышение показателей этичности поведения: этические нормативы, комитеты по этике, социальные ревизии, обучение этичному поведению.

Литература

1. Рыженкова И.К. Профессиональные навыки менеджера. – М.: Эксмо. 2022
2. Филонович С.Р. Лидерство и практические навыки менеджера. – М.: Инфра-М. 2019
3. Магкофф К. Искусство управлять. – М., 2021

Маркетинг

21. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Спрос как форма проявления потребностей. Оценка ёмкости рынка. Основные функции маркетинга: аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, коммуникационная, организационная. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг. Концепции маркетинга. Социальная ответственность маркетинга.

22. Организация маркетинговых исследований и их классификация.

Виды и направления маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований и их особенности. Методы маркетинговых исследований. Сущность и виды маркетинговой информации. Этапы процесса маркетинговых исследований.

23. Сегментирование и выбор целевых рынков.

Понятие о сегментировании рынка и его принципах. Уровни сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования.

Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Признаки сегментирования. Критерии оценки сегмента. Особенности сегментирования внешних рынков. Методы сегментации.

24. Комплекс маркетинга

Понятие товарной политики. Жизненный цикл товара. Цели и задачи маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ. Сущность ценовой политики. Понятие каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения. Интегрированные маркетинговые коммуникации: ATL и BTL. Особенности маркетинга услуги.

25. Планирование маркетинга

Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом. Этапы планирования маркетинга: сводка основных целей и рекомендаций, изучение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, формулировка задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты, порядок контроля.

Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых исследований при выходе на внешние рынки.

Литература:

1. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818638>.
2. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. — ISBN 978-5-16-016830-2. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657>.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083017>.

5. Примеры заданий вступительного испытания: междисциплинарный тест

Микро-и макроэкономика

1. Из перечисленных моделей не является микроэкономической:

- А) модель фирмы;
- Б) модель потребителя;
- В) модель инфляции;
- Г) модель рыночного равновесия;
- Д) модель отрасли.

2. К государственным закупкам товаров и услуг не относятся:

- А) расходы на строительство новых государственных детских садов;
- Б) жалование учителей бюджетных организаций;
- В) расходы на содержание государственных учреждений;
- Г) расходы на выплату пособий по безработице

3. Рост государственных трансфертов (пенсий, пособий и т.д.) приведет:

- А. К сдвигу вправо кривой совокупного спроса
- Б. К сдвигу влево кривой совокупного спроса;
- В. К сдвигу вправо краткосрочной кривой совокупного предложения;
- Г. К сдвигу влево краткосрочной кривой совокупного предложения.

Менеджмент и стратегический менеджмент

1. Менеджмент – это:

- А. Способ подбора персонала
- Б. Организация работы предприятия
- В. Форма управления предприятием и его персоналом
- Г. Теория развития управления предприятием

2. Когда возник менеджмент?

- А. В 16 веке
- Б. В конце 18 – начале 19 века
- В. В конце 19 – начале 20 века
- Г. В середине 20 века

3. Назвать два основных отличия лидерства от власти

- А. Цели лидера и группы совпадают
- Б. Лидера избирают
- В. Лидера назначают
- Г. За лидером идут по убеждениям
- Д. Лидер может менять официальные цели

4. Как называется способ стратегического анализа рынка, в ходе которого факторы внешней и внутренней среды структурируются по функциональному признаку (экономические, политические и т.п.)?

- А. SW-анализ
- Б. SWOT-анализ
- В. PEST-анализ
- Г. SNW-анализ

5. Как называется стратегия, в соответствии с которой фирма развивается за счет присоединения к себе предприятий-поставщиков:

- А. Диверсификация
- Б. Вперед идущая вертикальная интеграция
- В. Обратная вертикальная интеграция

Организационное поведение в международном бизнесе

1. Суть теории равенства и справедливости:

- А. Создание благоприятных условий труда для всех работников
- Б. Справедливая оценка усилий человека по сравнению с другими сотрудниками
- В. Удовлетворение потребностей работников различного уровня

2. На организационном уровне принятие решения рассматривается как:

- А. Условие развития сотрудников
- Б. Условие доверия руководителю
- В. Основной механизм управления организационным развитием

3. Коммуникативный поток, идущий от одного уровня в группе или организации к другому, называется:

- А. Нисходящий
- Б. Восходящий
- В. Однонаправленный

Профессиональные навыки менеджера во внешнеэкономической деятельности

1. Какая стратегия конфликтного поведения возникает в том случае, когда низкая степень учета интересов оппонента сопровождается высокой степенью учета личных интересов?

- А. Сотрудничество
- Б. Уход
- В. Соперничество
- Г. Уступчивость

2. Как связаны между собой власть и авторитет?

- А. В основе власти лежит авторитет
- Б. В основе авторитета лежит власть
- В. Власть и авторитет не связаны между собой

3. Что необходимо знать менеджеру по внешнеэкономической деятельности?

- А. Законодательство страны, в которой находится фирма
- Б. Национальные традиции страны
- В. Умение работать с персоналом
- Г. Все указанные требования

Маркетинг

1. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- А. величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- Б. географический; личность руководителя;
- В. требования к качеству выпускаемых изделий.

2. Методика изучения конкурентов заключается:

- А. в их выявлении и классификации; анализе показателей деятельности; выявлении сильных и слабых сторон деятельности;
- Б. только в составлении картотеки;
- В. в прогнозировании их деятельности