

Согласовано
Советом факультета экономики и управления

(протокол от «28» октября 2021 г. № 3)



Утверждаю
Председатель приемной комиссии
ФГБОУ ВО «СФГУ»

А.У.Огоев
2021 г.

ПРОГРАММА

вступительных испытаний на базе высшего образования при приеме на обучение по образовательным программам высшего образования – программам магистратуры в 2022 году
38.04.02 Менеджмент
«УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ»

Составитель: Гуриева Л.К., д.э.н.,
профессор кафедры
менеджмента, маркетинга и
туризма

Владикавказ 2021

Содержание

I. Элементы содержания, проверяемые заданиями контрольно-измерительных материалов	3
1.1. Программа дисциплины «Основы менеджмента»	3
1.2. Программа дисциплины «Стратегический менеджмент»	5
1.3. Программа дисциплины «Основы маркетинга»	6
1.4. Перечень экзаменационных вопросов.....	8
II. Список рекомендуемой литературы.....	10
III. Критерии оценки	13

I. Элементы содержания, проверяемые заданиями контрольно-измерительных материалов

1.1. Программа дисциплины «Основы менеджмента»

Тема 1. Понятие, сущность и структура менеджмента

Менеджмент-наука о рациональной организации и управление трудовым коллективом. Развитие рыночной экономики как главное условие возникновения менеджмента. Менеджмент как практика, как наука и как искусство. Цели менеджмента.

Тема 2. Особенности менеджмента в условиях формирующейся рыночной экономики России.

Учет специфики переходного этапа, плюрализма собственности недостаточной развитости рынка. Организация управления на крупных, средних и малых предприятиях. Менеджмент в условиях региональной экономической самостоятельности. Специальная ориентация менеджмента.

Тема 3. Основные функции и принципы менеджмента.

Деятельность и функции. Функции и организации: разделение и объединение труда. Функции и принципы менеджмента: назначение и разнообразие.

Тема 4. Инновация в системе менеджмента

Понятие инновации. Традиционные и инновационные организации. Инновация как производство качественной экономической удовлетворенности. Разновидности инновации. Инновационная структура.

Тема 5. Организация как субъект и объект, условие и результат управления

Основные черты и разновидности организации. Организация и необходимость управления. Сущность и уровни управления. Предпринимательства в системе менеджмента. Составляющие успеха организации.

Тема 6. Внутренняя среда организации

Основные внутренние ситуационные факторы организации. Постоянные и переменные элементы менеджмента. Цели, структура, задачи, технология, персонал.

Тема 7. Внешняя среда организации

Определение внешней среды. Среда прямого и косвенного воздействия. Взаимосвязь факторов внешней среды. Международная среда: развитие международного бизнеса, типы международного бизнеса, международные экономические отношения.

Тема 8. Социальные и этнические аспекты менеджмента

Социальная ответственность. Прибыль и эффективность производства. Развитие культуры и этики управления. Подготовка менеджеров: организация и перспективы.

Тема 9. Коммуникации и развитие организации

Понятие коммуникация, горизонтальные и вертикальные коммуникации в системе менеджмента. Процессы делового общения.

Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации. Совершенствование коммуникации и организации.

Тема 10. Управленческие решения в процессе менеджмента

Роль решения в процессе менеджмента. Природа и классификация управленческих решений. Рациональное и оптимальное решение. Основные этапы рационального решения проблем.

Тема 11. Стратегическое планирование и менеджмент

Управление и планирование. Сущность и функции стратегического планирования. Содержание процесса стратегического планирования: миссия и цели организации, оценка и анализ внешней среды, управленческое обследование и выбор стратегии, анализ стратегических альтернатив.

Тема 12. Организация взаимодействия и полномочия

Полномочия и ответственность. Распределение и делегирования полномочий и ответственности в системе менеджмента. Концепция передачи полномочий. Полномочия и власть. Линейные и штабные полномочий разновидности, организация взаимоотношений.

Тема 13. Организационные структуры управления производством

Основные модели управления: бюрократия, департаментализация. Признаки бюрократии и факторы ее исключения. Основные системы департаментализации. Адаптивные структуры. Организация управления.

Тема 14. Мотивация деятельности в процессах менеджмента

Понятие мотивации, его значение и эволюция. Современные теории мотивации. Главные и второстепенные факторы мотивации. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей Маслоу. Теория потребностей М.К. Келланда. Теория двух факторов Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория справедливости. Модель Портера-Лоулера.

Тема 15. Контроль в системе менеджмента

Природа и цель контроля. Необходимость контроля. Широта контроля. Разновидности контроля. Процесс контроля. Характерные черты эффективного контроля: стратегия, современность и гибкость контроля, соответствия условиям и целям. Информационное обеспечение контроля. Использование компьютерной техники в процессе контроля.

Тема 16. Управление человеком и управление группой.

Управление деятельностью человека и группы. Формирование группы в процессах организации. Формальные и неформальные группы. Факторы возникновения и существования неформальных организаций. Факторы возникновения и существования неформальных организаций. Основные характеристики неформальных организаций. Роль неформальных организации в системе менеджмента. Управление неформальной организацией.

Тема 17. Руководство: власть и партнерство

Полномочия и личное влияние. Основные черты управленческого лидера. Баланс власти. Власть человека и власть должности. Формы власти и человеческое влияние. Власть через традиции - власть социальных норм. Влияние через авторитет-влияние с помощью харизмы. Влияние через рациональное доверие - экспертная власть. Влияние примером в работе.

Тема 18. Стиль менеджмента: условия формирования и факторы развития

Разновидности стиля и факторы его формирования. Поведенческий подход к лидерству. Авторитарное и демократичное руководство. Руководство, сосредоточенное на работе и на человеке. Системы стиля лидерства по Лайкерту. Ситуационные подходы к эффективному лидерству. Ситуационная модель лидерства Фидлера. Подход «путь-цель» Митчелла и Хауса.

Тема 19. Конфликтность в менеджменте

Сущность конфликта. Причины возникновения конфликта. Основные типы конфликтов. Позитивные и негативные последствия конфликта. Этапы развития конфликта.

Основные способы управления конфликтной ситуацией. Структурные и межличностные методы разрешения конфликтов. Природа организационных изменений. Роль конфликта в изменении организации. Природа и причины стрессов.

1.2. Программа дисциплины «Стратегический менеджмент»

Тема 1. Сущность и причины возникновения стратегического менеджмента

Основные категории и термины, употребляемые в дисциплине. Стратегия. Тактика. Стратегическое управление. Содержание понятия «стратегический менеджмент». Отличия стратегического менеджмента от оперативного. Системность в стратегическом менеджменте. Преимущества и недостатки стратегического управления. Два типа системы управления.

Тема 2. Эволюция стратегического управления

Основные факторы и причины возникновения стратегического менеджмента. Этапы развития стратегического управления. Принципы разработки перспективных планов в советской экономике. Сдерживающие факторы развития стратегического управления в Советском Союзе. Основные различия российского и зарубежного стратегического менеджмента. Отличительные черты современного менеджмента. Тенденций развития управления современными фирмами.

Тема 3. Уровни стратегического управления

Корпоративная стратегия. Этапы, разработки корпоративной стратегии. Деловая стратегия. Основные направления разработки деловой стратегии. Оперативная стратегия. Функциональная стратегия. Основные виды функциональной стратегии. Роль высшего уровня управления в стратегическом менеджменте.

Тема 4. Анализ среды организации

Внутренняя среда организации. Внешняя среда организации. Компоненты внешней среды организации. Основные компоненты оперативной среды организации. Факторы международного компонента оперативной среды организации. Основные факторы внутренней среды организации. Организационная культура. Методы анализа среды организации. SWOT, как основной метод анализа среды организации. Сильные стороны организации. Слабые стороны организации. Возможности организации. Угрозы - факторы отрицательно влияющие на деятельность организации.

Тема 5. Определение общего направления деятельности фирмы

Миссия фирмы. Основные элементы миссий. Имидж организации. Основные характеристики имиджа организации. Цели организации. Характеристики цели организации. Классификация целей управления. Типы использования целей организации в рыночной экономике. Договоренность, как форма согласования целей. Дерево целей. Реактивное управление. Целевое управление.

Тема 6. Разработка стратегии фирмы

Три основные области выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Виды стратегии развития бизнеса. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии дифференцированного роста. Стратегии целенаправленного сокращения. Стратегии крупных и средних фирм. Стратегии фирм в малом бизнесе. Франчайзинг и его основные виды. Стратегии международного развития фирмы. Основные критерии и направления оценки выбранной стратегии.

Тема 7. Механизм реализации стратегии фирмы

Этапы реализации стратегии фирмы. Четыре возможных комбинации показателей вероятных результатов стратегии: успех, рулетка, проблема, провал. Этапы стратегических перемен. Уровни стратегической перемены. Причины и необходимость анализа организационной структур фирмы.

Организационная культура и механизмы развития культуры. Пять подходов реализации стратегии. Критерии оценки результатов стратегии.

Тема 8. Стратегия управления развитием компании

Сущность теории управления резервами. Производственные резервы – три подхода их анализа. Компоненты стратегии поиска резервов развития компании. Механизм выявления резервов экономического развития предприятия. Нормативно-правовая база в управлении факторами производства. Классификация оценок для выявления резервов фирмы. Механизм эффективного использования резервов. Использование резервов при переоценке основных фондов компании.

Тема 9. Маркетинговая стратегия фирмы

Основные факторы формирования маркетинговой стратегии фирмы. Взаимосвязь «Потребитель-товар» – анализ взаимоотношений. Разработка стратегии сегментирования рынка. Стадии жизненного цикла товара. Структура комплексной маркетинговой стратегии. Стратегия ценообразования, как важнейшая составляющая маркетинговой стратегии. Основные направления стратегии продвижения товара. Методы реализации маркетинговой стратегии.

Тема 10. Конкурентные стратегии

Конкуренция и ее развитие в рыночной экономике. Конкурентная преимущество, как фактор стратегического успеха фирмы. Механизм управления конкурентным потенциалом фирмы. Разновидности конкурентной стратегии. Конкурентная стратегия для увеличения доли рынка. Типы конкурентной борьбы. Разработка стратегии увеличения конкурентной способности фирмы.

1.3. Программа дисциплины «Основы маркетинга»

Тема 1. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Понятие и виды рынков

Понятие рынка. Рынок как способ организации общественного производства. Рынок как способ поведения хозяйственных субъектов. Рынок как способ мышления. Классификация рынков. Государственное регулирование рынка. Формы воздействия государства на спрос и предложения.

Тема 2. Маркетинг как система деятельности на рынке. Содержание и цели маркетинговой деятельности

Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Демаркетинг. Конверсионный маркетинг. Массовый маркетинг. Современная концепция маркетинга. Маркетинг как система деятельности на рынке. Направления, методы и задачи маркетинга как системы. Содержание и цели маркетинговой деятельности.

Тема 3. Концепции маркетинга

Концепция совершенствования производства. Применение данной концепции в двух ситуациях. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Тема 4. Маркетинговая среда предприятия

Определение маркетинговой среды предприятия. Основные факторы микросреды функционирования предприятия: поставщики, маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы, специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию

маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения), клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографическая среда; экономическая среда; природная среда; научно-техническая среда; политическая среда; культурная среда.

Тема 5. Критерии и методы сегментации рынка

Понятие рыночной сегментации рынка. Объекты сегментации. Условия сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Признаки сегментации рынка товаров народного потребления. Признаки сегментации рынка товаров производственно-технического назначения. Процесс сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Метод группировок по одному или нескольким признакам. Методы многомерного статистического анализа.

Тема 6. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара

Понятие целевого сегмента рынка. Выбор целевого сегмента рынка. Стратегии маркетинга и способы выбора целевого сегмента рынка. Рыночное окно и рыночная ниша. Позиционирование товара на рыночном сегменте. Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 7. Общая характеристика товара. Товарный знак, фирменный стиль, упаковка и маркировка товара.

Общая характеристика товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Оптимальное соотношение товаров с разными циклами жизни в ассортименте предприятия. Возможности продления ЖЦТ. Товарный знак и его сущность. Правовое обеспечение товарного знака. Фирменный стиль и его составные элементы. Упаковка и маркировка товара. Функции упаковки. Требования, предъявляемые к маркировке.

Тема 8. Жизненный цикл товара и необходимость его изучения

Определение цикла жизни продукта. Фаза разработки товара. Фаза внедрения продукта. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Фаза спада. Виды отдельных жизненных циклов.

Тема 9. Система цен и их классификация. Факторы, влияющие на формирование цены

Понятие системы цен. Классификация цен. Состав оптовой цены предприятия. Состав розничной цены. Ценовые стратегии. Цены в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Установление цены на товары.

Тема 10. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга

Основные цели бизнес-планирования. Роль и содержания финансово-экономического анализа как основы бизнес-плана. Основные этапы и проблемы разработки бизнес-плана.

Тема 11. Разработка маркетинговой программы на предприятии

Маркетинговая программа и маркетинговый план на предприятии. Виды маркетинговых программ. Этапы разработки маркетинговой программы на предприятии.

1.4. Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность и содержание понятия «менеджмент».
2. Менеджмент как наука и практика управления.
3. Цели в менеджменте: понятие, виды и роль целей в управлении.
4. Основные принципы и методы менеджмента.
5. Важнейшие уровни аппарата управления и их функции.
6. Понятия «предприниматель и предпринимательство», «бизнес и бизнесмен», «предпринимательская структура».
7. Функции управления: сущность и объективные предпосылки их развития. Место и роль функций в управленческом процессе. Классификация функций управления. Классические концепции управления.
8. Современные концепции управления.
9. Организационная структура как инструмент распределения власти и ответственности.
10. Сравнительная характеристика моделей американского, европейского и японского менеджмента.
11. Управление организационными изменениями и параметры его эффективности.
12. Ведущие научные школы менеджмента.
13. Оперативное управление: принципы, организация, функции.
14. Классификация организационных структур: сильные и слабые стороны.
15. Содержание централизованной и децентрализованной форм управления.
16. Делегирование полномочий в управлении организацией.
17. Содержание и цели внутриорганизационного планирования.
18. Основные принципы организационного построения.
19. Портфельный анализ конкурентной позиции организации.
20. Матрица Бостонской консалтинговой группы и ее роль в стратегическом управлении организацией.
21. Матрица «Мак-Кинзи» и ее роль в стратегическом управлении организацией.
22. Миссия в стратегическом развитии организации.
23. Постановка и ранжирование целей организации. Дерево целей.
24. Концепция общих стратегий М. Портера.
25. Стратегический менеджмент и стратегическое планирование.
26. Особенности стратегического управления и классификация типов стратегий развития организации.
27. Методы анализа внешней и внутренней среды организации.
28. Базовые стратегии развития организации.
29. SWOT-анализ в стратегическом управлении.
30. Маркетинг как концепция управления.
31. Маркетинговая программа: содержание, виды и место в системе управления.
32. Содержание и стадии принятия управленческих решений
33. Формы разработки и реализации управленческого решения.
34. Методы и методики принятия управленческих решений.
35. Разработка маркетинговой программы на предприятии.
36. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
37. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
38. Понятие и виды рынков.

39. Маркетинг как система деятельности на рынке.
40. Содержание и цели маркетинговой деятельности
41. Современные концепции маркетинга
42. Маркетинговая среда предприятия
43. Критерии и методы сегментации рынка
44. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара
45. Система цен и их классификация.
46. Маркетинговая программа и маркетинговый план на предприятии. Виды маркетинговых программ.
47. Концепция совершенствования производства.
48. Концепция совершенствования товара.
49. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
50. Концепция социально-этичного маркетинга.
51. Процесс и методы сегментации рынка.
52. Основные цели бизнес-планирования.
53. Роль и содержания финансово-экономического анализа как основы бизнес-плана.
54. Основные этапы и проблемы разработки бизнес-плана.
55. Этапы разработки комплекса маркетинга.
56. Критерии оценки инновационного продукта.
57. Организация проектирования нового изделия, стратегия проектирования.
58. Управление проектом вывода на рынок нового продукта (услуги).

II. Список рекомендуемой литературы

Дисциплина «Основы менеджмента»

а) основная литература:

1. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450097>
2. Коргова, М. А. Менеджмент организации : учебное пособие для вузов / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10829-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/474145>
3. Менеджмент : учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03372-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/469202>
4. Менеджмент : учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.] ; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03650-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/468731>
5. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / И. Н. Шапкин [и др.] ; под общей редакцией И. Н. Шапкина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04625-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/472488>
6. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / И. Н. Шапкин [и др.] ; под общей редакцией И. Н. Шапкина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04627-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/472489>

б) дополнительная литература

7. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/468445>
8. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 483 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13182-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470376>
9. Куприянов, Ю. В. Бизнес-системы. Основы теории управления : учебное пособие для вузов / Ю. В. Куприянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 217 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14352-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477432>
10. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04814-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/471889>

Дисциплина «Стратегический менеджмент»

а) основная литература:

1. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ: учебник / Л. Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002356>. - Режим доступа: по подписке.
2. Воловиков, Б.П. Стратегическое бизнес-планирование на промышленном предприятии с применением динамических моделей и сценарного анализа: монография / Б.

П. Воловикова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 226 с. - ISBN 978-5-16-010608-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989366>– Режим доступа: по подписке.

3. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 469 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-534-11138-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/444534>.

б) дополнительная литература

1. Прокофьева, Т. А. Системный анализ в менеджменте: учебник для вузов / Т. А. Прокофьева, В. В. Челноков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10451-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430166>

2. Маевская Е.Б. Стратегический анализ и бюджетирование денежных потоков коммерческих организаций [Электронный ресурс]: монография / Е.Б. Маевская. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 108 с. — Режим доступа: <http://www.znanium.com>

3. Юрьева, Л.В. Основы стратегического конкурентного анализа : учебное пособие / Л.В. Юрьева ; науч. ред. И.Н. Ильшева; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. – 53 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276569>– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-1278-8. – Текст : электронный.

4. Александров Д.В. Моделирование и анализ бизнес-процессов [Электронный ресурс] : учебник / Д.В. Александров. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 226 с. — ISBN 978-5-9908055-8-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61086.html>

5. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/470216>

Дисциплина «Основы маркетинга»

а) основная литература:

1. Чернопятков, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Чернопятков. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978- 5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

2. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К^о, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

3. Никитаева, А.Ю. Проектный менеджмент : учебное пособие / А.Ю. Никитаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 189 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499893>– Библиогр.: с. 169-170. – ISBN 978-5-9275-2640-6. – Текст : электронный.

4. Чернопятков, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятков. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

5.

б) дополнительная литература:

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
6. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450512>

в) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы

1. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).
2. Справочная правовая система КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>).
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
4. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
5. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.
6. ЭБС"Консультант студента" (<https://www.studmedlib.ru>).
7. Электронная база данных Правительства РФ «Электронное правительство» (<https://www.google.com/url?q=https://rosstat.gov.ru>).

III. Критерии оценки

Тематика программы вступительных испытаний соответствует цели и задачам экзамена: выявить уровень овладения соискателем программ магистратуры направления 38.04.02 Менеджмент общенаучными, общекультурными и профессиональными компетенциями, и определить степень готовности абитуриентов к обучению в магистратуре.

Оценивание ответа студента на экзамене

<i>Характеристика ответа</i>	<i>баллы</i>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	86-100
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	71-85
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	66-70
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	61-65
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	56-60

Экзамен проводится в устной форме.

Декан факультета

Л.М. Цаллагова