



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной  
деятельности

(подпись)

Н.В. Беляева

« \_\_\_\_\_ » 2023 г.

**ПРОГРАММА  
вступительных испытаний**

по образовательной программе «Бренд-менеджмент и маркетинг»

направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры)

**Согласовано:**

Директор института лесного бизнеса и инноватики

И.Д. Нефедова  
« 15 » февраля 2023

Руководитель образовательной программы

О. А. Полянская  
« 15 » февраля 2023

Ответственный секретарь приемной комиссии

С.С. Колмогорова  
« 15 » февраля 2023

**Составители:**

О. А. Полянская  
И.Н. Игotti  
В.Н. Татаренко

Программа вступительного испытания в магистратуру по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиль «Бренд-менеджмент и маркетинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – (уровень магистратура) по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент, утвержденный приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 952, приказа Минобрнауки Российской Федерации от 12 сентября 2013 г. № 1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» и в соответствии с рабочими программами дисциплин по данному направлению подготовки Университета

## **1. Общие требования**

Магистр по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», готовится к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая, научно-исследовательская и информационно-аналитическая. Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, являются: Предприятия различных форм собственности, организационные процессы, процессы управления и планирования на предприятиях различных организационно-правовых форм; ресурсы организации и ее продукция, проектное управление.

Прием и зачисление на обучение по программе магистратуры за счет бюджетных ассигнований проводится на конкурсной основе из числа поступающих, которые имеют высшее образование, наиболее способные и подготовленные, а также с учетом индивидуальных достижений. Вступительное испытание проводится в письменной форме на русском языке. Не предусматривается проведение вступительного испытания на иностранном языке, а также с использованием дистанционных технологий.

Лица, не прошедшие вступительного испытания по уважительной причине (болезнь, иные обстоятельства, подтвержденные документально) допускаются к сдаче вступительного испытания в резервный день.

Во время проведения вступительного испытания их участникам запрещается иметь при себе и использовать средства связи. Участники вступительного испытания могут иметь при себе и использовать электронно-вычислительную технику, разрешенные правилами приема, утвержденные СПбГЛТУ имени С. М Кирова. При нарушении поступающим во время про-

ведения вступительного испытания правил приема, утвержденных СПбГЛТУ имени С.М.Кирова, уполномоченные должностные лица вправе удалить его с места проведения вступительного испытания с составлением акта об удалении.

Результаты вступительного испытания объявляются на официальном сайте и на официальном стенде при проведении письменного вступительного испытания не позднее третьего рабочего дня после проведения вступительного испытания. По результатам вступительного испытания, поступающий (доверенное лицо) имеет право подать в апелляционную комиссию апелляцию о нарушении, по мнению поступающего, установленного порядка проведения вступительного испытания и (или) о несогласии с полученной оценкой результатов вступительного испытания.

Поступающий в магистратуру на направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент» должен:

знать:

- основные понятия, категории и инструменты менеджмента и маркетинга;
- содержание функций менеджмента и их место в процессе управления организацией;
- маркетинговую среду;
- основные концепции маркетинга;
- основы стратегического маркетинга;
- основные маркетинговые решения в товарной, ценовой и коммуникативной политике;
- законы, общие черты и классификацию организаций;

уметь:

- принимать организационно-управленческие решения в области менеджмента, маркетинга;
- анализировать информацию, необходимую для принятия решения по элементам менеджмента, маркетинга;
- грамотно использовать инструментарий менеджмента и маркетинга;
- выполнять PEST- анализ, SWOT-анализ.

владеть:

- навыками оценки условий и последствий принимаемых организационно-управленческих решений;
- навыками анализа внешних источников для принятия решения.

### **1.1. Содержание, структура и форма проведения вступительного испытания**

Прием и зачисление на обучение по программе магистратуры за счет бюджетных ассигнований проводится на конкурсной основе из числа поступающих, которые имеют высшее образование, наиболее способные и подготовленные, а также с учетом индивидуальных достижений (портфолио). При приеме на обучение результаты вступительного испытания, проводимого СПбГЛТУ имени С. М. Кирова самостоятельно, оцениваются по 100-балльной шкале. Вступительное испытание проводится в форме письменных ответов на вопросы билета на русском языке. Не предусматривается проведение вступительного испытания на иностранном языке, а также с использованием дистанционных технологий (кроме специальных распоряжений).

При оценивании проверяется соответствие ответа поставленному вопросу; полнота и развернутость ответа на вопрос; наличие или отсутствие ошибок по содержанию; логика ответа на вопрос; правильность и уместность использования терминологии дисциплины; использование в ответе примеров из практики, схем, рисунков; грамотность ответов.

Лица, не прошедшие вступительного испытания по уважительной причине (болезнь или иные обстоятельства, подтвержденные документально) допускаются к сдаче вступительного испытания в резервный день.

Во время проведения вступительного испытания их участникам запрещается иметь при себе и использовать средства связи. Участники вступительного испытания могут иметь при себе и использовать справочные материалы и электронно-вычислительную технику, разрешенные правилами приема, утвержденными СПбГЛТУ имени С.М. Кирова. При нарушении поступающим во время проведения вступительного испытания правил приема, утвержденных СПбГЛТУ имени С.М. Кирова, уполномоченные должностные лица вправе удалить его с места проведения вступительного испытания с составлением акта об удалении.

Результаты вступительного испытания объявляются на официальном сайте и на официальном стенде не позднее третьего рабочего дня после проведения вступительного испытания.

По результатам вступительного испытания, поступающий (доверенное лицо) имеет право подать в апелляционную комиссию апелляцию о нарушении, по мнению поступающего, установленного порядка проведения вступительного испытания и (или) о несогласии с полученной оценкой результатов вступительного испытания.

## **1.2 Критерии и шкала оценивания вступительного испытания.**

Вступительное испытание проводится в письменной форме.

Вступительное испытание предполагает письменные ответы на вопросы экзаменационного билета. Экзаменационный билет содержит три вопроса. Для подготовки письменных ответов на вопросы экзаменационного билета предоставляется не более одного астрономического часа. Во время подготовки кандидатам запрещено пользоваться мобильными телефонами или иными средствами связи, печатными изданиями, записывающими устройствами (диктофонами), фото- и видеооборудованием, разговаривать с другими аттестуемыми.

Вступительные испытания проводятся экзаменационной комиссией.

Во время устного ответа кандидата, члены экзаменационной комиссии могут задавать дополнительные вопросы по экзаменационному билету.

Результаты вступительных испытаний оформляются протоколом экзаменационной комиссии и оцениваются по 100 - бальной шкале, при этом максимальная оценка за ответы на вопросы экзаменационного билета - 75 баллов, максимальная оценка за публикации обучающегося – 25 баллов.

Публикации обучающего:

- тезисы в сборниках научных конференций (до 3 стр.) по теме бакалаврской ВКР – 5 баллов;
- статья обзорная (от 5 стр. и более) – 5 баллов;
- статья аналитическая (от 5 стр. и более) – 5 баллов;
- статья научная (в соавторстве) (журнал ВАК) – 10 баллов;
- статья научная (в соавторстве) (журнал Web of Science, Scopus) – 25 баллов.

## **2.**

### **Основные разделы программы:**

- Теория менеджмента
- Маркетинг

## 2.1. Теория менеджмента

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Взаимодействие субъекта и объекта в процессе управления.
3. Взаимодействие организации с внешней средой.
4. Цели в менеджменте. Методика построения «дерева целей».
5. Общие функции менеджмента. Содержание и взаимосвязь функций в процессе менеджмента.
6. Составляющие технологии менеджмента.
7. Коммуникации в менеджменте.
8. Характеристики и основные виды организационных структур управления предприятием.
9. Содержание и инструменты методов менеджмента
10. Понятие и содержание стиля руководства.
11. Система «Организационного поведения», ее цели и задачи.
12. Базовые модели менеджмента в рамках авторитарного и поддерживающего подходов к менеджменту.
13. Концептуальные модели (парадигмы) «Организационного поведения».
14. Стереотипы поведения работников организации.
15. Групповая динамика в организации.
16. Взаимодействие человека и группы в организации.
17. Групповое поведение в организации.
18. Коммуникативное поведение в организации.
19. Источники и виды власти в менеджменте.
20. Понятие и сущность лидерства

### Список рекомендуемой литературы к разделу «Теория менеджмента»

#### Основная:

1. Агарков, А.П. Теория организации. Организация производства. [Электронный ресурс] / А.П. Агарков, Р.С. Голов, А.М. Голиков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 272 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/93412> — Загл. с экрана.
2. Бочарников, В.П. Основы системного анализа и управления организациями. Теория и практика. [Электронный ресурс] / В.П. Бочарников, И.В. Бочарников, С.В. Свешников. — Электрон. дан. — М. : ДМК Пресс, 2014. — 286 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/73066> — Загл. с экрана.

3. Веснин, В.Р. Менеджмент в схемах и определениях. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Проспект, 2015. — 120 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/54855> — Загл. с экрана.
4. Веснин, В.Р. Менеджмент в вопросах и ответах. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Проспект, 2015. — 176 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/54854> — Загл. с экрана.
5. Веснин, В.Р. Основы управления. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Проспект, 2015. — 272 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/54867> — Загл. с экрана.
6. Веснин, В.Р. Теория организации в схемах. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Проспект, 2015. — 128 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/54884> — Загл. с экрана.
7. Тебекин, А.В. Менеджмент организации. [Электронный ресурс] / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2014. — 420 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53465> — Загл. с экрана.

#### **Дополнительная:**

1. Долгов, А.И. Теория организации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2016. — 224 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/85873> — Загл. с экрана.
2. Новичков В.И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг.: учебное пособие /В.И. Новичков, И.М. Виноградова, И.С. Кошель.- Москва: Дашков и К, 2017.-132 с. Режим доступа <http://e.lanbook.com/book/>.

## **2.2. Маркетинг**

1. Основные функции маркетинга: формирование товарного предложения, ценообразование, сбыт и распределение, организация коммуникаций
2. Позиционирование как совокупность мероприятий по обеспечению конкурентоспособности товара на рынке
3. Сегментация вширь и сегментация вглубь
4. Назначение матрицы БКГ (BCG - Boston Consulting Group) и ее два базовых параметра

5. Назначение матрицы GE (General Electric) и ее два параметра, определяющих пространство координат
6. Интеграция как одна из базовых стратегий роста фирмы
7. Интеграция назад как вариант интегративной стратегии с целью защиты источников снабжения фирмы
8. Товарный комплекс фирмы и его образующие: номенклатура, ассортимент, сервис, гарантии
9. Дифференциация и инновация как инструменты товарной политики фирмы
10. Понимание клиента как главная составляющая в оценке потребителем качества оказанной услуги
11. Традиционная сбытовая структура и независимость участников сбытовой сети
12. Использование прямого канала сбыта при возможности предложить потребителю полный ассортимент
13. Использование интенсивного сбыта для товаров импульсной покупки
14. Стимулирование посредников и стратегия "вталкивания"
15. Игнорирование зависимости между спросом и ценой как главный недостаток цен, исчисляемых от издержек
16. Установление в момент входа на рынок цены ниже уровня издержек и агрессивная ценовая стратегия
17. Интенсивная рекламная кампания как обеспечение наибольшей частоты контакта с целевой аудиторией
18. Информационная реклама как способ дать знания потребителю о товаре или услуге
19. Кабинетные исследования как способ использования вторичной информации в маркетинговых исследованиях
20. Основные преимущества паритетного метода формирования бюджета маркетинга

**Список рекомендуемой литературы к разделу «Маркетинг»**



### **Основная:**

1. Веснин, В.Р. Менеджмент в вопросах и ответах. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Проспект, 2015. — 176 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/54854> — Загл. с экрана.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К°, 2014, -656 с. /<http://e.lanbook.com>
3. Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К°, 2016, -362 с. /<http://e.lanbook.com>
4. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент: теория и практика: Монография. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 410 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/94032> — Загл. с экрана.

### **Дополнительная:**

1. Секерин, В.Д. Основы маркетинга. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2013. — 232 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53506> — Загл. с экрана.