

Программа вступительных испытаний третьего этапа экзамена магистратуры по направлению «Менеджмент», магистерская программа «Стратегическое и корпоративное управление»

Дисциплины и темы дисциплин	Литература
1. Стратегии развития компании	
А. Матрицы и методы стратегического анализа (матрица И. Ансоффа, SWOT—анализ)	<p>1. Виханский, О. С. Менеджмент Текст учебник для вузов по направлению "Экономика" и специальностям "Бухгалт. учет, анализ и аудит" и др. О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 5-е изд., стер. - М.: Магистр : Инфра-М, 2011. – 573.</p> <p>2. Виханский, О. С. Менеджмент Текст учебник для сред. спец. учеб. заведений О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр : Инфра-М, 2011. – 284.</p> <p>3. Основы экономики и финансов. Минимум знаний необходимых для сдачи вступительного экзамена в магистратуру по направлению 080100.68 – «Экономика»: учебное пособие для самостоятельной работы / Е.Д. Вайсман, И.А. Соловьева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 87 с.</p>
Б. Этапы разработки маркетинговых стратегий	
В. Конкурентоспособность и стратегии конкурентоспособности, конкурентоспособность товара	
Г. Стратегия интеграции и ее разновидности	
Д. Виды конкуренции	
Е. Общая стратегия предприятия и функциональные стратегии	
Ж. Ключевые финансовые показатели для выбора стратегии развития (маржинальная прибыль, переменные и постоянные затраты, точка безубыточности)	
З. Понятие стратегического планирования	
И. Понятие организационных изменений, понятие структуры организации	
К. Определение термина «управление», понятие миссии, понятие структуры управления	
2. Управление персоналом	
А. Лидерство в теории менеджмента	<p>Маслова, В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 492 с.</p>
Б. Понятие мотивации	
3. Маркетинг	
А. Жизненный цикл товара	<p>Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КНОРУС, 2016.– 236 с.</p> <p>Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким – Изд-во «Дашков и К0», 2015 – 216 с.</p>
Б. Понятие позиционирования	
В. Понятие ассортимента, его характеристики (длина, широта)	
Г. Элементы маркетинговой информационной системы, основные этапы маркетингового исследования	
Д. Концепции маркетинга	
Е. Сегментация, ее переменные и характеристики сегмента (емкость и основные подходы к ее определению, доступность, доходность, защищенность)	
Ж. В2В и В2С маркетинг	
З. Ценообразование	
И. Посредники в процессе продаж	
К. Понятие «4Р»	
Л. Основные методы коммуникаций	