

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И. КАНТА

«УТВЕРЖДАЮ»
Руководитель ОНК
«Институт управления и территориального развития»
Д.э.н., проф. Смелик Р.Г.

«_____» _____ 2025 г.

ПРОГРАММА КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА
по программе магистратуры

Направление **38.04.02 «Менеджмент»**

Программа **«Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление»**

Лист согласования

Составитель: к.э.н., доц. Щекотурова С.Д., к.э.н., доц. Пурыжова Л.В.

Программа одобрена Ученым советом ОНК *«Институт управления и территориального развития»*

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель Ученого совета ОНК
«Институт управления
и территориального развития»
д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель образовательных программ _____ Л.В. Пурыжова

Настоящая программа разработана для поступающих в магистратуру 38.04.02 «Менеджмент».

Абитуриенты, желающие освоить основную образовательную программу магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент», должны иметь образование не ниже высшего образования (бакалавриат, специалитет или магистратура), в том числе образование, полученное в иностранном государстве, признанное в Российской Федерации, и ознакомиться с Правилами приема в Балтийский федеральный университет им. И. Канта на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Целью вступительного испытания является оценка базовых знаний, поступающих в магистратуру с точки зрения их достаточности для освоения образовательной программы по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Комплексный экзамен по программе магистратуры проводится на русском языке в очной или дистанционной форме по выбору поступающего. Комплексный экзамен проводится в форме компьютерного тестирования. Каждый вариант тестового задания включает в себя 34 вопроса разного уровня сложности.

Содержание программы

Раздел 1 Основы теории управления

1. Организационные структуры и их влияние на эффективность бизнеса
2. Операционный менеджмент: процессы, ресурсы, эффективность
3. Внутренняя и внешняя среда организации.
4. Лидерство и стили управления в организации
5. Функции менеджмента.
6. Основы стратегического менеджмента: миссия, цели, стратегии
7. Технология разработки управленческих решений и оценка их эффективности.
8. Сущность коммуникаций. Коммуникационный процесс.
9. Тайм-менеджмент и управление персоналом
10. Бизнес-модели современных компаний
11. Теории мотивации: содержательные и процессуальные теории мотивации.
12. Стратегическое планирование в организации.
13. Виды и сущность контроля в организации.
14. Методы повышения эффективности управления.
15. Управление проектами
16. Личностные аспекты организационного поведения
17. Процесс и функции стратегического управления Оценка эффективности управления персоналом.

Раздел 2 Основы маркетинга: актуальные концепции и эффективные инструменты

1. Основы маркетинга: понятие, цели и задачи, функции и принципы.
2. Маркетинговая среда: внутренние и внешние факторы.
3. Что такое маркетинговая стратегия, и какие ее основные виды
4. Маркетинговое планирование
5. Функции отдела маркетинга
6. Современные тренды в маркетинге
7. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия.
8. Сегментация рынка и позиционирование.
9. Сегментация потребителей
10. Цифровой маркетинг: основные инструменты и тренды.
11. Маркетинговые исследования: методы и этапы.

12. Бренд и фирменный стиль
13. Поведение потребителей: факторы влияния.
14. Основы коммуникационной политики: понятие маркетинговых коммуникаций, этапы разработки коммуникационной программы, инструменты коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, PR-деятельность), достоинства и недостатки
15. Основы товарной и ассортиментной политики: понятие товара, концепция жизненного цикла товара, ассортимент.
16. Основы ценообразования: понятие и состав цены, факторы ценообразования.
17. Основы распределительной политики: канал сбыта, типы каналов сбыта, функции сбытовых посредников.

Раздел 3. Основы теории вероятностей и методы статистического анализа

1. Основные понятия теории вероятностей (вероятность, аксиомы Колмогорова, свойства вероятности)
2. Случайные события и случайные величины (типы случайных событий, дискретные и непрерывные случайные величины)
3. Функция распределения и плотность вероятности (определение, свойства, примеры).
4. Характеристики распределений случайных величин (математическое ожидание, дисперсия, стандартное отклонение, ковариация; нормальное распределение и его свойства).
5. Генеральная совокупность и выборка (основные определения, способы формирования выборки).
6. Выборочные характеристики и выборочные распределения (среднее, дисперсия, коэффициент корреляции)
7. Статистическое оценивание параметров распределений: точечные и интервальные оценки.
8. Точечные оценки параметров распределения: методы оценки, смещенность, эффективность, состоятельность.
9. Методы прогнозирования в статистике (экспертные, точечные, интервальные и сценарные прогнозы).
10. Интуитивные и формализованные методы прогнозирования (экспертные оценки, экстраполяция, регрессионные модели).
11. Средние значения в статистике (среднее арифметическое, медиана, мода).
12. Стандартное отклонение и дисперсия (интерпретация, применение, связь с нормальным распределением).
13. Линейная регрессия с одной объясняющей переменной (модель, предположения, интерпретация коэффициентов).
14. Метод наименьших квадратов (суть метода, свойства оценок, применение в анализе данных)

Критерии оценивания уровня знаний

Оценка знаний поступающего в магистратуру производится по 100-бальной шкале. Максимальный балл – 100. Минимальный балл, соответствующий положительной оценке – 25.

Основная и дополнительная литература

Основная литература

1. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.
3. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики: Учебник / Под ред. И.И.

- Елисеевой. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 656 с
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 15-е изд. — М.: Вильямс, 2021. — 800 с.
 5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебное пособие / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2020. — 720 с.
 6. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник для бакалавров / Н. А. Овчаренко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 162 с. - ISBN 978-5-394-04333-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232442>.
 7. Старов С. А. Управление брендами: учебник. 4-е изд., перераб., Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2021
 8. Теория вероятностей и статистика / Ю. Н. Тюрин, А. А. Макаров, И. Р. Высоцкий, И. В. Ященко. — М.: МЦНМО: АО «Московские учебники», 2004. — 256 с.
 9. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642>.

Дополнительная литература

1. Аакер, Дэвид А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. Издательство: Питер, 2012.
2. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий : учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 347 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18432. - ISBN 978-5-16-014377-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978530>.
3. Асадуллин, Р. Г. Основы управленческой экономики предприятия (фирмы) : учебное пособие / Р. Г. Асадуллин. - 2-е изд., стер. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 423 с. - ISBN 978-5-16-104591-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/548833>.
4. Боровков, А. А. Теория вероятностей: учебное пособие / А. А. Боровков. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Лань, 2020. — 480 с
5. Вентцель, Е. С. Теория вероятностей: учебник / Е. С. Вентцель. — 10-е изд., стер. — М.: КноРус, 2018. — 576 с.
6. Дуарте, Ненси. Resonate. Захвати аудиторию своей яркой историей. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
7. Кремер, Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика: учебник / Н. Ш. Кремер. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юнити-Дана, 2019. — 560 с
8. Ларионов, Г. В. Интегрированный товар в инновационно-креативном предпринимательстве / Ларионов Г.В. - Москва : Дашков и К, 2015. - 176 с.: ISBN 978-5-394-02552-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558077>.
9. Океанова, З. К. Основы экономики : учебное пособие / З.К. Океанова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 287 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/24634. - ISBN 978-5-8199-0728-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1794456>.
10. Румянцев Д., Франкель Н. Event маркетинг. Все об организации и продвижении событий. Издательство: Питер, 2019.
11. Самков, Т. Л. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие / Т. Л. Самков. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019. - 123 с. - ISBN 978-5-7782-3812-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870010>.
12. Траут Джек, Райс Эл. Маркетинговые войны. – Издательство: Питер, 2019
13. Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. Издательство: Питер. 2019.
14. Франкель Н. Партнерство и спонсорство в event индустрии. Издательство: Питер, 2021.