

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Тольяттинский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Зам. председателя приемной комиссии
ТГУ

Э.С. Бабошина

2015 г.



ПРОГРАММА
вступительного испытания
при приеме на обучение в магистратуру

38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа
«Управление инновациями»

Основы менеджмента

Тольятти 2015

1. Пояснительная записка

Настоящая программа составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра менеджмента, определяемых действующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению «Менеджмент» и определяет содержание и форму вступительного экзамена по следующей программе магистратуры по направлению «Менеджмент»:

Инновационный менеджмент

В рамках подготовки к вступительному экзамену в магистратуру по направлению 38.04.02 «Менеджмент» абитуриент должен:

Знать: сущность управление инновациями, принципы и виды, основные понятия, связанные с инновациями, инновационной продукцией, инновационным предприятием; стадии жизненного цикла инновации; законодательные требования в области предпринимательства и защиты интеллектуальной собственности; современные технологии интернет продвижения.

Уметь: правильно использовать в своей деятельности методы оценки инновационности продукции и предприятия; осуществлять сегментирование рынка и позиционирование инновационной продукции; управлять инновационной деятельностью и принимать эффективные управленческие решения; уметь вырабатывать цели инновационного развития предприятия и определять стратегические альтернативы.

Обладать навыками: эффективной организации малых инновационных предприятий; формирования инновационной поддерживающей структуры предприятия.

2. Порядок проведения вступительного испытания

2.1. Вступительное испытание (экзамен) проводится в форме автоматизированного тестирования.

2.2. Тест включает в себя 50 вопросов.

2.3. Вопросы соответствуют содержанию вступительного испытания.

2.4. Время тестирования – 90 минут.

2.5. Абитуриент обязан иметь при себе документ, удостоверяющий личность и гражданство, а также пропуск, выданный приемной комиссией.

3. Содержание вступительного испытания

3.1. Модуль 1. Маркетинг инноваций

3.1.1. Тема. Маркетинг инноваций.

Обзор инструментов поиска инноваций; проведение маркетинговых исследований; инструменты анализа окружения инновационного проекта (SWOT анализ, PEST анализ); инструменты создания инноваций (Quality Function Deployment QFD, диаграмма КАНО и т.д.); сегментирование рынка инновационной продукции; этапы фундаментального и поискового НИР (выбор и обоснование направления и стратегии проведения исследований; проработка программ и методик экспериментальных исследований проведение производственных испытаний и экспериментальных исследований; обобщение результатов экспериментальных исследований и построение математической модели); проведение патентных исследований; формализация инноваций; покупка инноваций; классификация инновационных проектов; основные отличия инновационных проектов от инвестиционных проектов; этапы инновационного проектирования; виды инноваций (продуктовые, технологические, организационно-управленческие); жизненный цикл инновационного проекта; критерии оценки стадий жизненного цикла инновационного проекта; характеристика и результаты стадий инновационного проекта.

3.1.2. Тема Ценовая политика в условиях конкуренции.

Понятия о ценовой политике в маркетинге. Роль и функции цены на рынке. Содержание методов ценообразования. Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли. Ориентация на ценового лидера, конкуренция, среднеотраслевые цены, другие способы административного ценообразования. Факторы ценообразования. Этапы ценообразования. Стратегии ценообразования.

Ценовая конкуренция. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей от недобросовестной конкуренции экспортеров товаров.

3.1.3. Тема. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Понятия о коммуникационной политике маркетинга. Интернет-маркетинг, коммуникации, коммуникационная политика, личная продажа, мерчендайзинг, паблисити, продвижение, пропаганда, прямой маркетинг, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, целевая аудитория. Маркетинговые коммуникации предприятия. Управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы эффективности товарной рекламы: нацеленность на рыночный сегмент, соответствие товара требованиям рынка, правдивость информации и др. Методы оценки эффективности рекламы. Паблик рилейшнз: цели, функции (информационная, престижная, барьерная, напоминающая). Личные продажи. Задачи торгового персонала. Техника продаж – основные ступени. Прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга.

3.1.4. Тема. Оценка конкурентного положения и конкурентоспособность.

Концепция конкурентоспособности фирмы и ее продукции. Основы теории конкурентного преимущества. Диагностика конкурентной среды предприятия. Анализ деятельности конкурентов. Методические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности организации. Методические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности продукции. Ценовая политика фирм и конкурентоспособность. Формирование стратегии конкуренции и конкурентоспособности. Методы ведущих западных фирм по обеспечению конкурентоспособности и конкурентных преимуществ

3.2. Модуль2. Создание инновационного предприятия

3.2.1. Тема. Бизнес-планирование инновационной деятельности.

Правовые аспекты регулирования инновационной деятельности; особенности реализации инновационной деятельности с учетом форм собственности; выбор формы собственности и регистрация инновационного предприятия; цели и особенности составления бизнес-плана; разработка и описание структуры бизнес-плана; методические рекомендации оформления и презентации бизнес-плана инвесторам.

3.2.2. Тема Инжиниринг продукции.

Этапы проведения НИР (проведение исследований, разработка технического предложения; разработка технического задания на опытно-конструкторские (технологические) работы); этапы ОКР (разработка эскизного проекта; разработка технического проекта; разработка рабочей конструкторской документации на изготовление опытного образца; изготовление опытного образца; проведение испытаний опытного образца); современные IT технологии проектирования продукции (САПР, CAD/CAM технологии автоматизированного проектирования продукции); технологическая подготовка производства; стандарты (ГОСТы) по разработки и постановки продукции на производство (Российский и международный опыт);

3.2.3. Тема. Управление проектом создания инновационной продукции.

Международные стандарты проектного управления PMBOK; практические инструменты управления инновационными проектами; управление качеством проектирования и разработки продукции; современные стандарты (ГОСТы) управления процессами проектирования и разработки (ANPQP, PPAP); автоматизированные системы управления проектами.

3.2.4. Тема. Организация и управление производством инновационной продукции

Управление подготовкой производства; модель принятия решения «купить/ производить»; отбор поставщиков; технологический аудит готовности предприятия; проведение технико-экономического анализа инновационного проекта; процедуры участия в госзакупках; аудит поставщиков; договорные отношения с поставщиками; логистика промышленного предприятия; оптимизация цепей поставок; применение систем автоматизированного управления производством.

3.2.5. Тема. Продвижение инновационной продукции.

Этапы создания инфраструктуры под инновационный проект; создание активного отдела продаж; функции и показатели результативности специалистов отдела продаж; создание сети дилеров; франшиза; управление продвижением инновационной продукции; поддержка и сервис инновационной продукции; digital технологии при продвижении продукции на рынок; законодательство в сфере торговли.

4. Критерии и нормы оценки

4.1. Вступительное испытание оценивается по 100-балльной шкале.

4.2. Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительных испытаний при приеме – 40.

Разработчик программы:

Зав. кафедрой «Торговое дело
и управление производством»,
д.т.н., доцент



Д.В. Антипов

5. Рекомендуемая литература

1. Акмаева, Р. И. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Р. И. Акмаева. – М. : Волтерс Клувер, 2010. – 432 с.
2. Бабаев, А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 304 с.
3. Баздникин. А. С. Цены и ценообразование : учеб. пособие для вузов / А. С. Баздникин. – 2-е изд., перераб. и доп. ; Гриф УМО. - М. : Юрайт : Высш. образование, 2010. - 370 с.
4. Агарков А.П. Управление инновационной деятельностью: учебник / Голов. Р. С. – М.: Дашков и Ко 2014, – 208 с.
5. Гавриленко, Н. И. Маркетинг: учебное пособие: / М., Берлин: Дерект-Медиа. , 2015. – 194 с.
6. Пигунова, О. В. Инновации в торговле: учеб. пособие / Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 224 с.
7. Богомолова, А. В. Управление инновациями учеб. пособие / Томск: Томский государственный университет систем управления и радио электроники, 2012. – 2012 с.
8. Егорова, М. В. Менеджмент: учеб. пособие / Казань: б.и., 2010. – 143 с.
9. Сергеева Е.А. Менеджмент и Маркетинг: учеб. пособие, Ч. 1. Основы менеджмента / А.С. Брысаев. – Казань: Издательство КНИТУ, 2010. – 199 с. –
10. Петросян Е. Р. Менеджмент знаний учеб. пособие / М.: АСМС, 2010. - 131 с.
11. Ключников А. В. Основы менеджмента учеб. пособие / М.: Советский спорт, 2010. – 172 с.
12. Кужева, С. М. Производственный менеджмент учебник / Омск: Омский гос. университет, 2011. – 172 с.
13. Агарков, А. П. Управление качеством учебник / М.: Дашков и Ко, 2014. – 204 с.

14. Верховец, О. А. Инновации и их роль в экономическом росте России научные монографии / Омск: Омский гос. университет, 2011. – 135 с.
15. Калиева, О.М., Разумова М.С., Марченко В.И. Маркетинг. Учебное пособие / Оренбург: Оренбургский гос. университет, 2012. – 233 с.
16. Савчук, Г. А., Мокерова Ю.В. Управление маркетингом на предприятии учебное пособие / Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 117 с.
17. Бригадин, И. Ф., Бухонова Н.М., Царев В.А., Яковлев А.В. Инновационный менеджмент учеб. пособие / Воронеж: Воронежская гос. лесотехническа академия 2011. – 232 с.
18. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования учебно-метод. комплекс / П. Ю. Невоструев. – М. : [ЕАОИ], 2011. – 47 с. – ISBN 978-5-374-00574-5.
19. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой – М. : Дашков и К°, 2013. – 284 с. – (Учебные издания для бакалавров).
20. Пипко Е.Г. Организация предпринимательской деятельности учеб. пособие / Е.Г. Пипко; ТГУ. - ТГУ. - Тольятти ТГУ, 2008. - 315 с.
21. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2010. – 267 с.