	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет»
	Программа вступительных испытаний
	Высшее образование – программы магистратуры

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ФГБОУ ВО «ПГТУ»
_____ И.В. Петухов
"30" 10 2025 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ДЛЯ ПРИЕМА НА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ

38.04.02 Менеджмент

Рассмотрено на заседании экзаменационной комиссии по приему на направление подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент

протокол № 1 от 30.10.2025 г.

2025

	Должность	***Фамилия И.О. / Подпись***	***Дата***
Разработал	*Председатель экзаменационной комиссии по приему на направление подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент*	*Двоеглазов В.В.*	30.10.25
Согласовано	*Первый проректор*	*Роженцов А.А. /*	30.10.25
Действует до момента переутверждения			

Переутверждена			
		Фамилия И.О. / Подпись	***Дата***
Утверждено	*Председатель экзаменационной комиссии по приему на направление подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент*	*Двоеглазов В.В.*	
Согласовано	*Первый проректор*		
Переутверждена			
		Фамилия И.О. / Подпись	***Дата***
Утверждено	*Председатель экзаменационной комиссии по приему на направление подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент*	*Двоеглазов В.В.*	
Согласовано	*Первый проректор*		
Переутверждена			
		Фамилия И.О. / Подпись	***Дата***
Утверждено	*Председатель экзаменационной комиссии по приему на направление подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент*	*Двоеглазов В.В.*	
Согласовано	*Первый проректор*		
Действует до момента переутверждения			

ВВЕДЕНИЕ

Программа разработана для поступающих в магистратуру на направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент» на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний.

Вступительные испытания проводятся в форме письменного экзамена.

Программа содержит перечень основных тем, рекомендуемых для подготовки к вступительным испытаниям, по следующим дисциплинам:

- «Экономическая теория»;
- «Теория менеджмента»;
- «Маркетинг»;
- «Стратегический менеджмент»;

По каждой дисциплине также представлен список основной литературы для подготовки к вступительному экзамену.

Перечень дисциплин соответствует учебному плану основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

В программе представлены демонстрационный вариант экзаменационного билета, система оценки экзаменационных работ.

I. ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНАМ, РЕКОМЕНДОВАННЫМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Основные проблемы экономики. Методы познания экономических процессов. Анализ и синтез. Метод научной абстракции.

Рынок как экономическая категория. Рыночный механизм и его эле менты: цена, спрос, предложение. Закон спроса. Закон предложения. Рыночное равновесие. Понятие товара. Товары субституты и товары комплименты. Товары Гиффена. Нормальный товар. Ценовая дискриминация.

Микроэкономика. Издержки и их виды. Постоянные издержки. Переменные издержки. Альтернативные издержки. Экономическая прибыль, бухгалтерская прибыль.

Основные проблемы макроэкономики. Экономическое развитие и экономический рост. Человеческий капитал. Экономика знаний. Цифровая экономика.

Национальное богатство. Национальный доход. Валовой внутренний продукт. Кредитно-денежная политика и ее инструменты. Ключевая ставка. Инфляция. Девальвация национальной валюты. Фискальная политика государства. Безработица.

Цели экономической политики государства. Экспорт. Импорт. Экономическая безопасность страны.

Список литературы:

1. Маховикова, Г. А. Экономическая теория: учебник и практикум для вузов / Г. А. Маховикова, Г. М. Гукасьян, В. В. Амосова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 443 с.
2. Мичурина, Ф.З. Экономическая теория: учебное пособие / Ф.З. Мичурина. – Пермь: ИПЦ «Прокростъ», 2021. – 396 с.
3. Экономическая теория: учебник для вузов / В. Ф. Максимова [и др.]; под общей редакцией В. Ф. Максимовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 592 с.
4. Экономика для менеджеров: учебник. В 2-х книгах. Книга II. / Под ред. А.А. Пороховского, И.М. Тенякова. – М.: Издательство «КнигаМемуар», 2020. – 518 с.
5. Экономическая теория: учебное пособие [в 2 частях] / сост. С. В. Смоленская. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. Ч.1: Введение в экономическую теорию. Микроэкономика. – 2017. – 122 с.
6. Экономическая теория [Текст]: учебно-методическое пособие / Е. Д. Абрамова, С. В. Манукянц, Н. А. Уткина, А. Г. Фурин; под общей редакцией А. Г. Фурина; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2023. - 60 с.

2. ТЕОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Эволюция менеджмента как научной дисциплины. Школа научного управления. Классическая или административная школа. Школа человеческих отношений. Количественная школа менеджмента. Бюрократическая модель управления М. Вебера.

Понятие об организации. Общая характеристика организации. Процессный, системный и ситуационный подходы в управлении.

Классификация функций процесса управления. Сущность основных функций управления: планирования, организации, координации, мотивации и контроля.

Сущность организационной структуры управления. Типология организационных структур управления: иерархические (линейно-функциональные, линейно-штабные, дивизиональные) и органические (матричные, проектные).

Теории мотивации: содержательные (теория А.Маслоу, Ф.Герцберга, Д.Макклеланда) и процессуальные (теория ожиданий В.Врума, теория справедливости С.Адамса).

Понятие о коммуникации. Элементы коммуникационного процесса.

Понятие о стиле управления. Основная типология стилей управления: либеральный, демократический, авторитарный.

Список литературы:

1. Зуб, А.Т. Теория менеджмента: учебник для вузов / А.Т. Зуб. –Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 672 с.
2. Мескон, М. Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Х. Мескон,М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва: ООО «И.Ф. Вильямс», 2020. – 672 с.
3. Тебекин А.В. Теория менеджмента: учебник /А.В. Тебекин. – Москва: КноРус, 2021. – 347 с.
4. Теория менеджмента: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Я. Афанасьев [и др.]; ответственный редактор В. Я. Афанасьев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 665 с.
5. Теория менеджмента: учебник для вузов/ А.М. Лялин [и др.]; Стандарт 3-го поколения. – СПб: Питер, 2024. – 464 с.
6. Цветков А.Н. Теория менеджмента: учебник для вузов / А.Н. Цветков. – 2- изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань, 2023. – 344 с.

3. МАРКЕТИНГ

Маркетинг как философия успешного бизнеса. Рынок, виды рынков и задачи маркетинга. Спрос, виды спроса и виды маркетинга. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческой деятельности.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Характеристики внешней маркетинговой среды отдаленного и ближайшего окружения.

Маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации. Маркетинг рыночных сегментов. Целевые сегменты. Позиционирование.

Товар как элемент комплекса маркетинга. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров и услуг.

Цена как элемент комплекса маркетинга. Методы расчета цены продукта. Внутренние и внешние факторы формирования цены товара.

Каналы товародвижения, сущность и виды. Прямой и косвенный сбыт товаров. Характеристики каналов сбыта.

Маркетинговые коммуникации. Реклама и связи с общественностью. Стимулирование сбыта и личные продажи. Digitel-маркетинг Бренд.

Маркетинговые стратегии продвижения организации.

Список литературы:

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Ким С. А.

Москва: Дашков и К, 2022. - 260 с. ISBN 978-5-394-04233-1.Ссылка на информационный ресурс: https://e.lanbook.com/book/277337

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Издательство «Вильямс», 2015. – 496 с.

3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва Издательство Юрайт,2020. — 486 с.

4. Маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., стер./ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. М.: Дашков и К, 2022.- 360 с.

5. Маркетинг: Учебное пособие, 3-е изд., стер./ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.- М.: Дашков и К, 2021 .- 438 с.

6. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / Синяева И. М.,Земляк С. В.,Синяев В. В. 6-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. - 548 с. Ссылка на информационный ресурс: https://e.lanbook.com/book/229424

4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Подходы к понятию экономической стратегии организации. Основные составляющие экономической стратегии, реализуемые во внешней и внутренней среде организации.

Основные этапы стратегического управления организацией.

Классификация базовых стратегий по уровням принятия решений, уровню конкурентоспособности, стадиям жизненного цикла организации, по степени агрессивности поведения во внешней среды.

Нестабильность внешней среды и виды стратегического управления организацией. Классификация факторов внешней среды организации по степени влияния на ее деятельность. Системы управления в организации в зависимости от степени нестабильности внешней среды.

Выбор стратегии предотвращения банкротства. Классификация факторов, способствующих банкротству организации по этапам жизненного цикла.

Взаимосвязь типов организаций и видов применяемых стратегий. Реализация стратегий. Типы стратегических изменений. Оценка эффективности реализации стратегии.

Список литературы:

1. Егоршин, А. П. Стратегический менеджмент: учебник / А. П. Егоршин, И. В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 290 с.

2. Попов, С. А. Стратегический менеджмент: актуальный курс: учебник для вузов / С. А. Попов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва:

Издательство Юрайт, 2020. — 481 с.

3. Степанова, Г. Н. Стратегический менеджмент: учебник / Г. Н. Степанова, В. А. Бирюков, М. В. Ливсон. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 261 с.

4. Стратегический менеджмент: учебник / Т. Ю. Агеева, А. В. Бухаров, Л. С. Драганчук [и др.]; Сибирский федеральный университет, Институт экономики, государственного управления и финансов. - Красноярск: СФУ, 2022. - 406 с.

5. Фомичев А. Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. — 3-е изд. / А.Н. Фомичев. - Москва: Дашков и К, 2021. - 466 с.

6. Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / М. Б. Шифрин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 295 с.

II. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА (ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ)

Поволжский государственный технологический университет

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ (ТЕСТ) № 0

Вступительные испытания по направлению подготовки магистров

38.04.02. - «*МЕНЕДЖМЕНТ* »

(*шифр и наименование направления подготовки)*

Вопросы 1-28-выбрать 1правильныйответ; вопросы 29, 30 –дать развернутый ответ.

1. К проблемам макроэкономической теории не относится проблема…

а) экономического роста

б) повышения прибыли организации

в) роста ставки процента

г) перераспределения бюджетных средств

2. Издержки инфляции, которые связаны с частым изменением цен на товары, печатанием новых прайс-листов и ценников, называют издержками…

а) стоптанных башмаков

б) коммерческими

в) переменными

г) непредвиденной инфляции

3.Если цена товара ниже точки пересечения кривой спроса и кривой предложения, то возникнет…

а) избыток товаров;

б) дефицит товаров;

в) превышение спроса над предложением.

4. Если государственные расходы увеличиваются, то…

а) увеличивается и совокупный спрос, и совокупное предложение;

б) совокупное предложение сокращается, а совокупный спрос увеличивается;

в) совокупный спрос увеличивается, а совокупное предложение не меняется;

г) совокупное предложение увеличивается, а совокупный спрос сокращается.

5. К трансакционным издержкам не относятся:

а) издержки поиска информации

б) издержки оппортунистического поведения

в) издержки обслуживания станков и оборудования

г) издержки защиты прав собственности

6.Переменные издержки фирмы представляют собой издержки…

а) зависящие от цены на производимый товар;

б) зависящие от объема производства;

в) не связанные напрямую с объемом производимого товара;
г) не зависящие от объема производства.

7. Управление торговой маркой на основе комплекса мероприятий по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта…
а) бренд-менеджмент;
б) рекламная компания;
в) маркетинговые исследования;
г) все ответы верны.

8. Согласно какому подходу к управлению менеджер должен принимать решения, исходя из конкретных условий деятельности организации?
а) системному;
б) процессному;
в) синергетическому;
г) ситуационному.

9. В соответствии с мотивационной теории ожидания В. Врума менеджер должен установить твердое соотношение между _____ работника.
а) полномочиями и ответственностью;
б) результатами труда и вознаграждением;
в) потребностями и вознаграждением;
г) потребностями и возможностями.

10. Какая функция менеджмента занимает центральное место среди всех остальных функций, так как призвана строго регламентировать поведение объекта в процессе реализации поставленных перед ним целей, задач?
а) нормирования;
б) координации;
в) планирования;
г) мотивации.

11. Географическая специализация дивизиональной организационной структуры управления означает ориентацию хозяйственной деятельности организации на…
а) особенности деятельности в конкретном регионе;
б) особенности поведения потребителей определенной группы;
в) специфические потребности определенной группы потребителей;
г) индивидуальные заказы специфической группы потребителей.

12. К каким двум процессам сводится жизнь любой организации?
а) функционирования и совершенствования;
б) роста и развития;
в) мотивации и ротации кадров;
г) функционирования и развития.

13. К основным законам функционирования организации относятся….
а) обратных связей, пропорциональности, развития, упорядоченности, объединения;
б) синергии, самосохранения, развития, композиции, пропорциональности;
в) единства анализа и синтеза, неаддитивности, эмерджентности, обособленности;
г) прямых связей, информированности, стратегирования.

14. Убеждение менеджмента организации в том, что персонал - это основной ресурс, приводит к необходимости …
а) совершенствования системы управления;
б) долгосрочных инвестиций в персонал;
в) систематического повышения квалификации;
г) ротации кадров.

15. На какой стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ) происходит смещение профиля рекламного сообщения с информационно-образовательного на убеждающий в несомненном превосходстве товара над конкурентами?
а) внедрение;
б) рост;
в) зрелость;
г) спад.

16. Товар в концепции маркетинга представляет собой…
а) продукт труда, предназначенный для обмена;
б) результат исследований, разработок и производства;
в) продукт деятельности, предложенный рынку, удовлетворяющий потребности клиента;
г) результат инновационной деятельности организации.

17. Элементом внешней маркетинговой среды отдаленного окружения организации являются….
а) конкурирующие предприятия;
б) партнеры по бизнесу;
в) потребители и заказчики;
г) контролирующие институты.

18. Концепция маркетинга, основанная на нестандартных, нешаблонных решениях, дополняющих традиционный вертикальный маркетинг (классическое сегментирование, выбор целевых групп и позиционирование).
а) международный маркетинг
б) зеленый маркетинг
в) холистический маркетинг
г) латеральный маркетинг

19. Процедура сравнения компаний конкурентов, их продуктов и технологий для изучения лучших практик, обеспечивающих превосходство участникам рынка…
а) маркетинговая разведка
б) маркетинговое исследование
в) аудит комплекса маркетинга
г) бенчмаркетинг

20. Размер рынка определенного продукта, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период или общий спрос на продукт, выраженный в покупательской способности населения. …
а) емкость рынка
б) целевой сегмент
в) доля рынка
г) масштаб рынка

21. В перечень «пяти сил М. Портера» входит характеристика...
а) способность потребителей торговаться;
б) отсутствие соперничества;
в) региональная политика;
г) таможенные барьеры.

22. Чем промышленный маркетинг инновационных продуктов(b2b) отличается отпотребительского маркетинга (b2c)?
а) покупатели совершают импульсивные покупки
б) эмоциональные мотивы при совершении покупки преобладают
в) покупатель является профессионалом
г) покупка является одношаговым процессом

22. При реализации стратегии лидерства по издержкам менеджменту организации необходимо соблюдать следующее ресурсное требование …
а) дизайн и конструирование продукции, несложной в производстве;
б) высокие производственные и инженерные навыки;
в) наличие строгого контроля за производственным процессом и трудовыми ресурсами;
г) охват широких групп потребителей, формирующих массовый однотипный вопрос удовлетворение потребностей.

23. Что из ниже перечисленного <u>не является</u> методом анализа внешней среды организации?
а) анализ стоимостных цепочек;
б) анализ функциональных возможностей и ресурсов;
в) модель vrio-анализа;
г) анализ «слепых зон».

24. Наиболее очевидными показателями стратегического и финансового положения компании являются …
а) рыночная доля компании и ее место в отрасли;
б) размеры прибыли и каковы они по сравнению с соответствующими показателями конкурентов;
в) тенденция изменения чистой прибыли на инвестиции;
г) рост объемов продаж конкретного продукта.

25. На какой из вопросов <u>не позволяет</u> ответить SWOT-анализ?
а) использует ли организация внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии и какие из сильных сторон могут стать отличительными преимуществами;
б) какие ключевые факторы будут определять конкурентный успех организации;
в) какие угрозы должны в первую очередь беспокоит менеджмент и какие стратегические действия должен он предпринять для защиты;
г) определить степень вероятности реализации планируемых стратегий.

26. К наиболее серьезным проблемам, возникающим у организации на стадии зрелости,относятся (-сится)…
а) обостряющаяся конкурентная борьба, необходимость некоторого снижения цен;
б) необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара;
в) резкий рост издержек производства;
г) ажиотажный спрос на продукцию, сложность планирования производства.

27. Организации, имеющей слабые конкурентные позиции, при быстром росте рынка необходимо выбрать…
а) пересмотр стратегии конкуренции;
б) стратегию диверсификации;
в) стратегию горизонтальной интеграции или слияния;
г) тактику сохранения.

28. Верно ли утверждение, что выполнение стратегии организации в условиях инновационной деятельности должно сопровождаться управлением проектами?
а) только при условии участия в грантовой деятельности;
б) только при освоении новых продуктов;
в) при вхождении на занятый продуктовый рынок;
г) только при изменениях условий функционирования организации.

29. Приведите аргументы маркетологов, которые не соглашались с подходом Стива Джобса: «Люди не знают, чего хотят, пока вы им это не покажете»?

_____

_____

_____

_____

_____

30. Нужен ли российскому бизнесу этичный лидер. М**огут ли управленцы с демократическим стилем управления мотивировать команды на пути к большим результатам? Изложите вашу позицию относительно данного тезиса.**

_____

_____

_____

_____

_____

III. СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ РАБОТ (ТЕСТОВ)

Работы оцениваются по 100 балльной шкале (натуральным числом).

В каждом тест-билете содержится 30 вопросов. За правильный ответ на 1 вопрос экзаменуемый получает 1 промежуточный балл. Сумма промежуточных баллов делится на общее число вопросов и умножается на 100%:

$$Процент\ выполнения\ заданий = \frac{Количество\ правильных\ ответов}{30} \times 100\%$$

Таким образом определяется процент выполнения экзаменуемым заданий билета. Процент выполнения переводится в 100-балльную оценку по следующей шкале, представленной в таблице.

Процент выполнения	**Балл**
80% и выше (24 правильных ответов и более)	80-100 баллов соответственно
60-79,99% (от 18 до 23 правильных ответов)	60-79 баллов соответственно
40-59,99% (от 12 до 17 правильных ответов)	40-59 баллов соответственно
Менее 39,99% (11 правильных ответов и менее)	0-39 баллов соответственно

Минимальное количество баллов по итогам вступительных испытаний, необходимое для поступления в магистратуру по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» **составляет 40 баллов**.