

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ивановский государственный политехнический университет»



ПРИНЯТО  
Ученым советом ИВГПУ  
(протокол № 7 от 30.05. 2019 г.)

УТВЕРЖДАЮ  
И. о. ректора

Е. В. Румянцев

«30» МАЙ 2019 г.

***ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ  
В МАГИСТРАТУРУ  
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В ИВГПУ  
на направление 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ  
Магистерская программа  
«Финансовый менеджмент»***

Иваново 2019

Прием для обучения по программам магистратуры проводится по заявлениям граждан, имеющих высшее профессиональное образование, по результатам вступительных испытаний, проводимых вузом самостоятельно.

Перечень, программы и форму проведения вступительных испытаний при приеме для обучения по программам магистратуры вуз устанавливает самостоятельно.

Для организации и проведения вступительных испытаний для обучения по программам магистратуры председателем приемной комиссии утверждаются составы экзаменационных и апелляционных комиссий.

Полномочия и порядок деятельности экзаменационных и апелляционных комиссий определяются положениями о них, утверждаемыми председателем приемной комиссии.

Для поступающих в магистратуру проводятся следующие вступительные испытания: комплексный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки (письменно); собеседование по программе подготовки (устно).

Расписание вступительных испытаний (предмет, дата, время, экзаменационная группа и место проведения экзамена, консультации, дата объявления результатов) утверждается председателем приемной комиссии или его заместителем и доводится до сведения абитуриентов не позднее 01 июня.

В расписании вступительных испытаний фамилии председателей экзаменационных комиссий и экзаменаторов не указываются.

В расписании вступительных испытаний должен быть предусмотрен дополнительный резервный день (дни) для лиц, не явившихся на вступительное испытание по уважительной причине (болезнь или иные обстоятельства, подтвержденные документально).

Лица, не явившиеся на экзамены в назначенное время без уважительных причин, явившиеся на экзамен без документа, удостоверяющего личность, получившие неудовлетворительную оценку, а также забравшие документы после начала вступительных испытаний, выбывают из конкурса.

Лица, поступающие в магистратуру, допускаются на экзамен при наличии паспорта.

Вступительные испытания могут проводиться в несколько потоков по мере поступления документов.

На вступительных испытаниях должна быть обеспечена спокойная и доброжелательная обстановка, предоставлена возможность поступающим наиболее полно проявить уровень своих знаний и умений.

Все вступительные испытания в виде экзамена оцениваются по 100-балльной шкале. Собеседование по программе подготовки проводится комиссией с представителями профилирующей кафедры с аттестацией по 100-балльной шкале. Результаты сдачи вступительных экзаменов в магистратуру фиксируются в экзаменационной ведомости.

Зачисление для обучения по программам магистратуры осуществляется в сроки, определяемые Правилами приема.

При поступлении в вуз для обучения по программам магистерской подготовки поступающие сдают комплексное вступительное испытание в виде письменно-устного экзамена по дисциплинам основной образовательной программы по направлению 38.03.02 Менеджмент.

1. Определение оптимального объема производства в условиях максимизации прибыли.
2. Определение оптимального объема производства в условиях минимизации убытков и закрытия предприятия.
3. Спрос и предложение: сущность, факторы, законы, кривые.
4. Рынок труда: сущность, заработная плата. Модели рынка труда. Влияние государства и профсоюзов на рынки труда.
5. Олигополия и особенности ценообразования в ее условиях.

6. Монополия: сущность, виды, рыночная власть над ценой. Особенности ценообразования.
7. Рынок: сущность, виды, свойства. Достоинства и недостатки рынка. Рыночный механизм и его основные элементы.
8. Эластичность спроса и предложения: способы определения и практическое применение.
9. Макроэкономика: сущность, субъекты, цели и инструменты.
10. Равновесие совокупного спроса и совокупного предложения (модель AS-AD).
11. Инфляция: сущность, формы, причины
12. Фискальная политика государства и ее инструменты
13. Роль и функции государства в экономике. Инструменты государственного регулирования экономики.
14. Измерение результатов экономической деятельности: расчет ВВП, ЧНД, НД.
15. Безработица: формы, причины и уровень, государственное регулирование
16. Сущность и функции денег. Монетарная политика государства
17. Менеджмент человеческих отношений (Э. Мэйо, М. Фоллет).
18. Полномочия в организации: понятие, виды, делегирование.
19. Рациональная школа менеджмента (Ф. Тейлор, Л.и Ф. Гилберты)
20. Контроль: понятие, виды, принципы
21. Коммуникация: понятие, этапы коммуникационного процесса
22. Планирование: понятие, виды планов, эффективность планирования.
23. Структура бизнес-плана организации
24. Современный подход к менеджменту (П. Друкер, концепция «7-S», ситуационный подход И. Ансоффа).
25. Организация: определение, сущность, типология.
26. Организационные структуры: виды, принципы построения.
27. Школа «научного менеджмента».
28. Групповая динамика: понятие и характеристика групп.
29. Мотивация: понятие и основные теории.
30. Управленческое решение: понятие, виды, структура.
31. Конфликт: понятие, причины возникновения, виды. Методы управления конфликтами.
32. Среда маркетинга: состав, структура, принципы анализа.
33. Сущность товара в маркетинге: сравнительный анализ концепций уровней товара и жизненный цикл товара, свойства товара.
34. Сущность и функции, задачи и принципы маркетинговой деятельности фирмы.
35. Ценовая и неценовая конкуренция.
36. Позиционирование товара, товарная марка, бренд.
37. Коммуникативная политика предприятия – сравнительный анализ элементов.
38. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегии развития ассортимента.
39. Реклама как инструмент коммуникативной политики фирмы.
40. Комплекс маркетинга: содержание, характеристика элементов.
41. Конкурентные стратегии предприятия. Модель Портера.
42. Маркетинговые ценовые стратегии и тактики.
43. Конкурентоспособность товара: понятие, методы расчета.
44. Распределительная политика в маркетинге.
45. Понятие и виды инноваций. Принципы инновационной организации.
46. Маркетинговые стратегии фирм в зависимости от размера предприятия.
47. Ценовая политика фирмы: цели, функции, методы обоснования.
48. Маркетинговые исследования: содержание, этапы, принципы организации.