

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ имени К.Г. РАЗУМОВСКОГО
(Первый казачий университет)»**
(ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)»)

«УТВЕРЖДАЮ»
Председатель учебно-методического совета
Н.В. Жукова
«_____» _____ 2021 г.



**Программа вступительных испытаний
в магистратуру по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»**

Магистерская программа
«Стратегическое управление производственными процессами»

Москва
2021

Содержание

I. Общие положения.....	4
Цель и задачи вступительного испытания	4
Цель:.....	4
Основные задачи вступительного испытания:.....	4
Форма вступительного испытания.....	4
Фонд оценочных средств вступительных испытаний по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.....	5
II. Перечень тем по дисциплинам вступительного испытания.....	6
Раздел 1 Основы менеджмента	6
Раздел 2 Стратегический менеджмент	8
Раздел 3 Маркетинг	10
Вопросы для подготовки к вступительным испытаниям.....	11
Список рекомендуемой литературы	14
Основная и дополнительная литература	14
Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	16

I. Общие положения

Цель и задачи вступительного испытания

Цель:

Вступительное испытание предназначено для определения практической и теоретической подготовленности поступающего в магистратуру. Он проводится для определения соответствия знаний, умений и навыков требованиям обучения в магистратуре по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Основные задачи вступительного испытания:

- проверить уровень знаний поступающего в магистратуру;
- определить склонности к научно-исследовательской деятельности;
- выяснить мотивы поступления в магистратуру;
- определить уровень научных интересов;
- определить уровень научно-технической эрудиции претендента.

Форма вступительного испытания

Вступительное испытание по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» проводится и включает вопросы теоретической части по следующим четырём дисциплинам:

- 1 Основы менеджмента
- 2 Стратегический менеджмент
- 3 Маркетинг

Продолжительность вступительного испытания – 3 часа.

При необходимости могут быть приведены:

- формулы,
- классификации,
- графические зависимости и модели,
- ведущие авторы,
- практические примеры.

При подготовке ответа необходимо переписать вопрос из билета, дать ответ на этот вопрос и оставить незаполненное место на листе для оценки проверяющими. Ответы на каждый вопрос оформляются на проштампованных и закодированных листах и сдаются приемной комиссии в обезличенном виде.

При поступлении в магистратуру по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», поступающий должен показать:

- знание теоретических основ дисциплин бакалавриата (специалитета) по соответствующему направлению;
- умение оперировать ссылками на соответствующие положения в учебной и научной литературе;
- умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные реализацией профессиональных функций;

- умение использовать математический аппарат при изучении количественном описании реальных процессов и явлений;
- владение специальной профессиональной терминологией и лексикой;
- владение культурой мышления, способность в письменной и устной речи правильно оформлять его результаты.

Фонд оценочных средств вступительных испытаний по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Все вопросы вступительного испытания оцениваются экзаменационной комиссией отдельно, по 100-балльной шкале. Итоговая оценка за вступительное испытание определяется на основании среднего арифметического баллов, набранных абитуриентом по каждому из трех вопросов. Неудовлетворительная оценка по одному из вопросов (ниже 60 баллов) автоматически ведет к неудовлетворительной оценке за вступительное испытание в целом.

На вступительном испытании поступающий в магистратуру должен продемонстрировать следующие компетенции:

- целостное знание по базовым дисциплинам по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», отражающее современный уровень развития экономической науки;
- свободное владение основными понятиями в области экономики;
- умение устанавливать связь основ экономической науки с современной практикой управления предприятиями и организациями;
- владение методами научно-исследовательской работы.

Критерии оценки

ECTS	Баллы %	Критерии выставления оценки
A	90-100	Прекрасное знание рассматриваемого вопроса, с совершенно незначительными неточностями
B	82-89	Хорошее знание рассматриваемого вопроса, но с некоторыми неточностями
C	75-81	В целом неплохое знание рассматриваемого вопроса, но с заметными ошибками
D	67-74	Слабое знание рассматриваемого вопроса, с весьма заметными ошибками
E	60-66	Самое общее представление о рассматриваемом вопросе, отвечающее лишь минимальным требованиям. Серьезные ошибки
F	0-59	Полное незнание рассматриваемого вопроса. Грубейшие ошибки.

По результатам вступительного испытания поступающий имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения испытания и (или) несогласии с его результатами в соответствии с Положением об апелляционной комиссии.

Рассмотрение апелляции не является передачей вступительного испытания. В ходе рассмотрения апелляции проверяется только правильность оценки результатов сдачи вступительного испытания.

II. Перечень тем по дисциплинам вступительного испытания

Раздел 1 Основы менеджмента

Тема 1. Введение в менеджмент.

Определение понятия «менеджмент». Соотношение понятий «управление» и «менеджмент». Подходы к определению сущности менеджмента. Необходимость и значение менеджмента в организации. Цели и задачи менеджмента. Субъект и объект менеджмента.

Тема 2. Исторические тенденции развития менеджмента: школы менеджмента.

Проблема периодизации истории менеджмента (Р. Фалмер). «Управленческие революции» по А.И. Кравченко и Р. Ходжеттсу. Исторические предпосылки зарождения менеджмента как науки. Управленческая мысль в эпоху становления промышленного капитализма: этап раннего менеджмента. Предшественники научного менеджмента (Р. Аркрайт, Ш. Дюпен, Р. Оуэн и др.). Становление и развитие школы научного менеджмента (Ф.У. Тейлор, Ф. и Л. Гилбреты, Г. Гантт, Г. Форд и др.). Основные положения административной школы менеджмента (А. Файоль, Г. Эмерсон, Дж. Муни, А. Рейли, Л. Гьюлик, Л. Ур-вик). Рациональная бюрократия М. Вебера. Роль школы человеческих отношений в развитии теории менеджмента. Вклад представителей школы в теорию и практику менеджмента (Э. Мэйо, М.П. Фоллетт, Г. Мюнстенберг, Ф. Ротлис-бергер). Хоторнские эксперименты Э. Мэйо. Предпосылки возникновения и основные идеи школы поведенческих наук (Д. Мак-Грегор, К. Арджирис, Р. Лайкерт). Основные положения школы количественных методов (Д. Марч, Г. Акофф, Д. Вудворд). Процессный подход: менеджмент как непрерывный процесс взаимосвязанных функций. Системный подход к менеджменту (Ч. Барнард, Дж.П. Гетти, П. Друкер, Т. Парсонс, Н. Винер, У. Эшби). Сущность понятия «система», основные виды и свойства систем. Суть представления об организации как об открытой системе. Сущность и основные положения ситуационного подхода (Г. Кунц, Дж. Томпсон, Г. Шерман, П. Лоуренс, Дж. Лорш). Идеи уникальности и универсальности. Четырехшаговый процесс. Внутренние и внешние ситуационные переменные

Тема 3. Эволюция теории и практики менеджмента в России и за рубежом.

Основные культурные и институциональные различия моделей менеджмента Японии, США и Западной Европы. Развитие менеджмента в России. А.А. Богданов и его вклад в развитие теории управления. Вклад советских ученых в развитие идей научной организации труда: О.А. Ерманский (концепция «физиологического оптимума»), П.М. Керженцев, Е.Ф. Розмирович, А.Ф. Журавский. А.К. Гастев и его вклад в развитие идей научного менеджмента. Н.А. Витке как представитель административной школы менеджмента. Особенности развития управленческой науки в советский период. Современные проблемы менеджмента в России и за рубежом.

Тема 4. Организация как объект управления Сущность понятия «организация».

Организационно-правовые формы организаций. Классификация организаций по различным признакам. Этапы жизненного пути организации по Л. Грейнеру. Теория жизненных циклов организации по И. Адизесу. Подсистемы организации по Дж. Клоусону. Модель шести систем по С. Адамс и Б. Адамс. Модель 7-S (Т. Питерс, Р. Уотерман). Общая характеристика внешней среды организации: взаимосвязанность факторов, сложность, подвижность, неопределенность. Факторы внешней среды прямого воздействия: поставщики, потребители, конкуренты, государственные органы. Факторы внешней среды косвенного воздействия: технологии, экономика, политические и социокультурные факторы. Внутренняя среда организации и ее основные элементы: миссия и цели, структура, задачи, технологии, персонал, организационная культура.

Тема 5. Качества менеджера и его роль в организации Сущность понятия «менеджер».

Основные требования, предъявляемые к менеджеру организации. Представления о роли (ролях) менеджера в организации и основанных на этих ролях типах поведения (Г. Минцберг). Уровни менеджмента в организации: высший, средний, низший.

Тема 6. Методологические основы менеджмента

Сущность и классификация принципов менеджмента. Вклад деятелей науки в формирование принципов менеджмента. Сущность и классификация методов менеджмента. Взаимодействие содержания, направленности и организационной формы методов менеджмента. Классификация и конкретные инструменты административных методов в менеджменте. Сущность экономических методов менеджмента: средства, инструменты и формы их проявления в деятельности организации. Сущность, инструменты и формы проявления социально-психологических методов управления. Задачи, решаемые организацией при использовании социально- психологических методов. Общие понятия об эффективности менеджмента. Методы и показатели экономической и социальной эффективности в менеджменте.

Раздел 2 Стратегический менеджмент

Тема 1. Сущность и базовая модель стратегического менеджмента.

Этапы развития и эволюция взглядов Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины. Сущность стратегического менеджмента: основные категории, функции. Эволюция взглядов на процесс стратегического менеджмента, этапы развития. Теории И. Ансоффа, Х. Минцберга, Д. Аакера, М. Портера, Г. Хэмела и К. Прахалада и др. Отличия стратегического управления от оперативного. Стратегический менеджмент и стратегическое планирование: общие и отличительные черты. Базовая модель стратегического менеджмента: видение, стратегический анализ, миссия, цели, стратегии; реализация стратегии – программы, бюджеты; стратегический контроль. Десять научных школ стратегий. Пирамида стратегий: корпоративные (эталонные, базовые), конкурентные, функциональные, операционные. Особенности построения пирамиды стратегий для монопрофильных и диверсифицированных компаний.

Тема 2. Видение, миссия и стратегические цели: сущность и основные подходы к разработке.

Философский смысл видения как отправной точки в процессе стратегического планирования. Назначение видения: мотивация, подбор команды для реализации идеи. Видение руководителя и требования владельцев, поиск компромисса. Сущность бизнес-миссии, ее основные функции. Место бизнес-миссии в структуре стратегического плана. Рыночный треугольник. Взаимосвязь между продуктом и потребностью, основные требования к формулированию бизнес-миссии. Структура цели, характеристики целей. Иерархия целей: корпоративные, функциональные. Методы постановки целей: SMART, дерево целей, BSC.

Тема 3. Анализ факторов макросреды: PEST-анализ.

Цель анализа макросреды. Факторы макроокружения: политико-правовые, экономические, социальные, технологические, экологические. PEST – анализ. Понятие значимой внешней среды. Алгоритм анализа изменений во внешней среде: сканирование, мониторинг трендов, проектирование, оценка воздействия на компанию. Выявление возможностей и угроз для развития компании. Сценарии развития компании под влиянием факторов макроокружения.

Тема 4. Анализ отрасли и конкуренции: основные инструменты и методы.

Понятие отрасли. Основные характеристики отрасли. Этапы жизненного цикла отрасли (бизнеса). Структурная схема отрасли. Конкуренция в борьбе за рыночную долю, за доминирование в ключевых продуктах, за компетентность. Оценка положения компании и ключевых конкурентов в отрасли. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Источники силы и степень влияния на фирму клиентов и поставщиков.

Факторы противодействия. Оценка степени конкуренции в отрасли. Факторы, влияющие на уровень конкуренции в отрасли. Критерии оценки фирмы и конкурентов. Оценка входных и выходных барьеров в отрасли, опасность появления новых конкурентов. Вероятность появления товаров-субститутов, степень их влияния на развитие компании. Анализ интересов внешних и внутренних групп влияния. Формирование отношений с группами влияния: игнорирование, борьба, приспособление, уступка, уход.

Тема 5. Отраслевые ключевые факторы успеха, корневые компетенции и конкурентные преимущества.

Идентификация отраслевых ключевых факторов успеха. Понятие корневых компетенций компании. Структура корневых компетенций: технологические «ноу-хау», системы, поддерживающие надежность процессов производства и сбыта, внешние контакты и связи. Концепция устойчивого конкурентного преимущества. Критерии устойчивого конкурентного преимущества: выгоды для потребителей, уникальность (сложность воспроизведения конкурентами), длительность применения, обеспечение прибыли компании. Источники конкурентного преимущества: создание уникального торгового предложения, создание инноваций, эффективное лидерство, создание бренда.

Тема 6. Анализ внутренней среды компании.

Профиль компании, этапы жизненного цикла бизнеса. Факторы успеха на различных этапах жизненного цикла бизнеса. Оценка факторов внутренней среды: организационный, маркетинговый, производственный, коммуникационный, кадровый, финансовый аспекты. Продукты компании, возможности совершенствования и развития. Оценка ресурсов компании: финансовых, трудовых материальных, интеллектуальных, технических. Информационные потоки в стратегическом планировании.

Тема 7. SWOT-анализ как инструмент сценарного планирования.

Отбор основных внешних (возможности и угрозы) и внутренних (сильные и слабые стороны) факторов развития компании. Ранжирование важности и оценка воздействия каждого фактора. Методика построения SWOT – матрицы. Основы сценарного планирования. Формулирование сценариев стратегического развития на пересечении сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Тема 8. Эталонные (базовые) стратегии «Эталонные» корпоративные стратегии.

Стратегии концентрированного роста: улучшение позиции на рынке, развитие продукта, развитие рынка. Стратегии интегрированного роста: вертикальная и горизонтальная интеграция. Стратегии диверсифицированного роста: концентрическая, горизонтальная и конгломеративная диверсификация. Стратегии сокращения: сокращение издержек, отторжение, ликвидация. Стратегии комбинированного роста. Преимущества и ограничения. Модели И. Ансоффа, Томпсона – Стрикленда.

SPACE – методика, оценка стратегических альтернатив. Определение критических факторов развития.

Тема 9. Портфельные стратегии.

Портфельные стратегии диверсифицированных компаний: модель GE/McKinsey: сравнение привлекательности рынка и конкурентоспособности; модель Shell/DPM: сравнение отраслевой привлекательности и конкурентоспособности; модель Hofer/Shendel: анализ эволюции рынка; модель ADL/LC: анализ жизненного цикла отрасли.

Тема 10. Конкурентные стратегии бизнес-единиц М. Портера.

Критерии выделения в структуре компаний бизнес-единиц. Модель конкурентных стратегий М Портера: лидерство по издержкам, широкая дифференциация, фокусирование по издержкам или по дифференциации, оптимальные издержки. Условия выбора конкурентных стратегий и основные факторы, их определяющие. Преимущества и риски, связанные с конкурентными стратегиями. «Цепочка ценностей» М. Портера и обоснование конкурентных стратегий. Концепция стратегического управления затратами. Примеры построения «цепочки ценностей» в различных отраслях. Концепция достижения конкурентных преимуществ Дж. Траута – «дифференцирующая идея».

Тема 11. Функциональные и операционные стратегии.

Сущность функциональных и операционных стратегий, их место в пирамиде стратегий Томпсона-Стрикленда. Виды функциональных и операционных стратегий, ответственность за их выполнение. Системный подход к разработке функциональных и операционных стратегий; взаимосвязь всех элементов стратегического управления.

Тема 12. Методы реализации стратегий и стратегический контроль.

Методы реализации стратегий: развитие за счет внутренних ресурсов компании, слияния и поглощения, совместное развитие и альянсы, изъятие капиталовложений. Мотивы и проблемы каждого метода. «Жесткие» и «мягкие» стратегические альянсы. Субконтрактация и аутсорсинг. Построение системы стратегического контроля. Концепция стратегического контроллинга. Основные критерии контроля, стандарты, нормативы. Стратегические программы и бюджеты. Оценка отклонений. Принятие управленческих решений по корректировке целей, бюджетных показателей, стандартов.

Раздел 3 Маркетинг

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга.

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке 11 специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции

маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 2. Предмет маркетингового анализа.

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE-анализ.

Тема 3. Сегментирование и позиционирование.

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 4. Товарная политика.

Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынок. Ассортимент и номенклатура.

Тема 5. Политика ценообразования.

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Тема 6. Политика распределения.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

Тема 7. Политика продвижения.

Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, productplacement и т.д.

Тема 8. Маркетинговые исследования.

Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное

исследование, фокус группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.

Тема 9. Управление маркетингом.

Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Вопросы для подготовки к вступительным испытаниям

1. Содержание и задачи науки менеджмент.
2. Сущность, цели и задачи менеджмента.
3. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
4. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
5. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
6. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
7. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
8. Менеджер и его социальные роли.
9. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
10. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
11. Основное направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
12. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения.
13. Характеристики коммуникационных сетей.
14. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды.
15. Понятие управленческих решений и их классификация.
16. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
17. Организация собраний и деловых бесед.
18. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления.
19. Миссия и цели организации.
20. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа ПЭСТ, SWOT — матрицы.

21. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке (матрица М. Портера).
22. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду-Томпсону).
23. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора -матрица Ансоффа.
24. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
25. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.
26. Понятие полномочий и делегирование полномочий в организации.
27. Механистические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
28. Виды и характеристика дивизиональных структур, условия эффективного применения.
29. Линейно-функциональная структура, условия эффективного применения.
30. Органические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.

Раздел 2 Стратегический менеджмент

1. Сущность стратегического менеджмента
2. Классификация стратегий
3. История возникновения стратегического менеджмента
4. Ключевые характеристики эффективной стратегии
5. Необходимость становления стратегического менеджмента в России
6. Базовые стратегии
7. Необходимость становления стратегического менеджмента в России
8. Виды стратегического управления
9. Стратегия минимизации издержек
10. Формирование видения и миссии организации
11. Стратегия дифференциации
12. Понятие миссии организации
13. Стратегия фокусирования
14. Составляющие и формулировка миссии
15. Стратегия инноваций
16. Установление целей организации
17. Стратегия оперативного реагирования
18. Понятие и виды целей организации
19. Стратегия синергизма
20. Понятие и требования к целям организации
21. Стратегии поведения в конкурентной среде
22. Понятие стратегии, алгоритм разработки стратегии организации

23. Отраслевые стратегии
24. Анализ среды организации
25. Портфельные стратегии
26. Анализ макроокружения
27. Сущность матрицы БКГ
28. Отраслевой и конкурентный анализ
29. Матрица И. Ансоффа
30. Анализ микроокружения

Раздел 3 Маркетинг

1. Сущность международного маркетинга.
2. Экономическая среда международного маркетинга.
3. Политические составляющие международного маркетинга.
4. Правовые составляющие международного маркетинга.
5. Роль социально-культурной среды международного маркетинга.
6. Особенности маркетинговых исследований в международном маркетинге.
7. Информационная система международного маркетинга.
8. Способы выхода на международные рынки.
9. Барьеры при выходе на международные рынки.
10. Свободные экономические зоны.
11. Конкурентоспособность предприятия на международных рынках.
12. Франчайзинг как способ выхода на международные рынки.
13. Характеристика основных этапов интернационализации предприятия.
14. Различия глобальной и транснациональной компаний.
15. Экспортные и реэкспортные операции.
16. Факторы, влияющие на решения по модификации и стандартизации продукции.
17. Международная товарная политика.
18. Международная логистика.
19. Международная коммуникативная политика.
20. Маркетинговые стратегии на международных рынках.
21. Реклама во внешнеэкономической деятельности фирмы.
22. Организация деятельности международной компании.
23. Стратегии ценообразования в международном маркетинге.
24. Понятие мировой цены. Особенности и виды цен в международной практике.
25. Совместное предпринимательство как способ выхода на международные рынки.
26. Особенности сегментирования и позиционирования на международных рынках.
27. Западная и восточная модели брендинга.
28. Критерии выбора внешних рынков.

29. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия.

30. Формы организации сбыта в международном маркетинге.

Список рекомендуемой литературы

Основная и дополнительная литература

1. Менеджмент: практико-ориентированный подход. Учебник под общей ред. Романовой Ю.А. Учебник для студентов и слушателей всех форм обучения высших учебных заведений по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент», преподавателей и аспирантов, руководителей и специалистов предприятий и организаций, занимающихся вопросами управления персоналом. Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К», Москва, 2021. – 409 с.

2. Семенов, А. К. Теория менеджмента: учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – 3-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 490 с. <https://znanium.com/catalog/product/1091518>

3. Блинов, А. О. Теория менеджмента: учебник / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 298 с. <https://znanium.com/catalog/product/1091530>

4. А.О. Блинов, Ю.А. Романова, О.С. Рудакова. Менеджмент. Учебник для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент». – Москва: ООО «Издательство КноРус», 2017. – 285с.

5. Грибов, В. Д. Теория менеджмента: учебное пособие / В. Д. Грибов, В. Р. Веснин. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 357 с. – (Высшее образование). <https://znanium.com/catalog/product/1008032>

6. Баринов, В. А. Теория менеджмента: учебник / В. А. Баринов. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 207с. – (Высшее образование). <https://znanium.com/catalog/product/1009021>

7. Балашов, А. П. Теория менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 352с. <https://znanium.com/catalog/product/931131>

8. Ю.В. Лясникова Н.В. Лясников М.Н. Дудин, Ю.А. Романова, Е.Ю. Камчатова, Н.В. Высоцкая, Т.Е. Вольская. Управление персоналом: практико-ориентированный подход. Учебник для студентов и слушателей всех форм обучения, аспирантов и преподавателей, для руководителей и специалистов предприятий, занимающихся вопросами управления персоналом, предпринимателей, специалистов консалтинговых и рекрутинговых организаций –Москва: «Русайнс», 2019. – 220с.

9. Михненко П.А. Теория менеджмента: учебник: [16+] / П.А. Михненко – 4-е изд., стер. – Москва: Университет Синергия, 2018. – 520 с.: ил. – (Легкий учебник). <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490881>

10. Маслова, Е. Л. Теория менеджмента: практикум. – 3-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 158с. <https://znanium.com/catalog/product/1091836>

11. Хохлова, Т. П. Организационное поведение (Теория менеджмента: Организационное поведение). Практикум: Учебное пособие/Т.П.Хохлова - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 256с.<https://znanium.com/catalog/product/1010061>
12. Ряховская, А. Н. Теория антикризисного менеджмента: учебник / под ред. проф. А. Н. Ряховской. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. – 624 с. <https://znanium.com/catalog/product/966552>
13. Фаррахов, А. Г. Теория менеджмента: История управленческой мысли, теория организации, организационное поведение: Учебное пособие / А.Г. Фаррахов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 272с.: – (Высшее образование). <https://znanium.com/catalog/product/960022>
14. Жигун, Л. А. Теория менеджмента: теория организации: учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 320с. – (Высшее образование). <https://znanium.com/catalog/product/966752>
15. Хохлова, Т. П. Теория менеджмента: история управленческой мысли: Учебник / Хохлова Т.П. – Москва:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 384с.<https://znanium.com/catalog/product/920548>
16. Киселева, М.М. Теория менеджмента: теория организации: [16+] / М.М. Киселева; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 83 с.: ил., табл. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575436>
17. Угурчиев, О. Б. Теория менеджмента: Учебное пособие/УгурчиевО.Б., БероеваЗ.М. - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 268с. (Высшее образование). <https://znanium.com/catalog/product/521043>
18. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
19. Романов, А. А. Маркетинг учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 438с. <https://znanium.com/catalog/product/1093246>
20. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. <https://znanium.com/catalog/product/1093486>
21. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337с. - (Высшее образование:Бакалавриат). <https://znanium.com/catalog/product/1078335>
22. Маркетинг: учеб.пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с. <https://znanium.com/catalog/product/1032135>
23. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. – Москва:Дашков и К, 2017. - 260 с. <https://znanium.com/catalog/product/513272>

24. Маркетинг: Учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. –Краснояр: СФУ, 2017. – 214 с.
<https://znanium.com/catalog/product/978754>

25. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 468 с.: ил.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068>

26. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению (080100) «Экономика и управление» / А.И. Панов, И.О. Коробейников, В.А Панов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.– 303 с.
<https://znanium.com/catalog/product/1028938>

27. Киселев, А.А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях: учебник: [16+] / А.А. Киселев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 343 с.: ил., табл.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192>

28. Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 / Б.Т. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.– 623 с.
<https://znanium.com/catalog/product/1028939>

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная библиотека «Руконт». Режим доступа:
<https://rucont.ru/>

2. Электронно-библиотечная система «Знаниум» Режим доступа:
<http://znanium.com/>.

3. «Университетская библиотека онлайн». Режим доступа:
https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red