

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

В.П. Леошко

2026 г.



**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ НА ОБУЧЕНИЕ
ПО ПРОГРАММАМ МАГИСТРАТУРЫ**

на направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

2026 год

Составитель: д.-р. экон. наук, профессор кафедры менеджмента и торгового дела Романович В.К.

Программа обсуждена и одобрена решением кафедры менеджмента и торгового дела от 15 января 2026 г., протокол № 5

И.о. заведующего кафедрой
менеджмента и торгового дела
кандидат филологических наук,
доцент



М.С. Пестова

Введение

Программа вступительного испытания для поступающих на обучение по программе магистратуры по направлению подготовки **38.04.02 Менеджмент**.

Программа предназначена для лиц, которые имеют право сдавать вступительные испытания на базе высшего образования, проводимые Университетом самостоятельно в соответствии с Правилами приема.

Вступительное испытание проводится в форме, установленной Правилами приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам магистратуры в автономную некоммерческую организацию высшего образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» и ее филиалы в 2026 году, и в соответствии с утвержденным расписанием.

Программа содержит перечень тем, освоение которых необходимо для успешного прохождения внутреннего вступительного испытания, список рекомендуемой литературы для подготовки.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания, составляет 40.

Максимальное количество баллов – 100.

Продолжительность проведения вступительного испытания - 1 час 30 минут (90 мин.).

Содержание внутреннего вступительного испытания

Раздел 1. Методологические основы менеджмента

Предмет, объект, цели и задачи менеджмента. Законы и закономерности менеджмента. Принципы менеджмента. Понятие и содержание методов менеджмента. Классификация методов менеджмента. Научные подходы к менеджменту.

Раздел 2. Организация как объект менеджмента

Определение и развитие понятия «организация». Основные характеристики организаций. Классические и современные принципы организаций. Законы организаций. Классификаций организаций. Внутренняя среда организации. Внутренние переменные организации: цели, структура, задачи, технологии, люди. Взаимосвязь внутренних переменных. Основные группы функциональных процессов в организации. Внешняя среда организации. Значение внешней среды в бизнесе. Определение и характеристики внешней среды. Среда прямого воздействия (микросреда, непосредственное деловое окружение). Среда косвенного воздействия (макросреда, общее внешнее окружение). Взаимосвязанность факторов внешней среды.

Раздел 3. Менеджмент и менеджеры

Управленческий труд и его специфика. Уровни управления в организации. Классификация управленческих работников. Менеджер и предприниматель: общее и отличие. Содержание труда менеджера: функции менеджера. Роли менеджера. Требования, предъявляемые к менеджеру. Имидж менеджера.

Раздел 4. Планирование как функция управления

Сущность планирования. Методы и организация планирования. Стратегическое планирование и стратегия. Типы стратегий и методика стратегического планирования. Процесс стратегического планирования и внедрение его результатов. Смысл и назначение текущего планирования. Особенности текущего планирования. Препятствия на пути текущего планирования.

Раздел 5. Организация как функция менеджмента

Разделение труда - основа организационных отношений. Департаментализация и кооперация. Единоначалие и норма управляемости. Управленческие полномочия: понятие, типы.

Правила делегирования полномочий. Концепции делегирования полномочий. Процесс делегирования полномочий. Эффективная организация распределения полномочий. Правила преодоления барьеров нежелания передавать и/или принимать полномочия. Централизация и децентрализация. Роль координации в организационном процессе.

Раздел 6. Организационные структуры менеджмента

Понятие и принципы построения организационных структур управления. Эволюция организационных структур управления. Механистические организационные структуры управления. Органические организационные структуры управления. Виды организационных структур управления. Типы организаций: по взаимодействию с внешней средой, по взаимодействию подразделений, по взаимодействию с человеком, новые типы организаций.

Раздел 7. Мотивация как функция в менеджменте

Теория мотивации и ее место в процессе активизации деятельности. Концепции стимулирования. Типы вознаграждения и их влияние на мотивационное поведение человека. Мотивационный процесс.

Содержательные теории мотивации. Теория иерархии потребностей Маслоу. Теория Альдерфера. Теория приобретенных потребностей МакКлеланда. Теория двух факторов Герцберга.

Процессуальные теории мотивации. Теория ожидания. Теория постановки целей. Теория равенства. Концепция партисипативного управления.

Раздел 8. Контроль как функция менеджмента

Сущность и смысл контроля. Необходимость контроля. Классификация и основные типы контроля. Виды управленческого контроля. Процесс управления и управление по отношению. Барьеры в сопротивлении контролю. Принципы эффективного контроля.

Раздел 9. Коммуникации в менеджменте

Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Коммуникационные сети. Коммуникационные стили. Требования к эффективным коммуникациям.

Раздел 10. Решения в менеджменте

Природа и характеристика управленческого решения. Классификация управленческих решений. Модели принятия решений. Подходы к принятию решений. Процесс принятия решений. Методы и способы принятия решений. Требования к обеспечению качества и эффективности управленческих решений.

Раздел 11. Руководство как всеобщая функция управления

Понятие руководства. Подходы к руководству людьми. Власть и влияние: общее понятие. Основные типы власти. Источники власти в организации. Формы и методы влияния. Самоуправление в системе управления и его формы. Тенденции развития самоуправления в системе управления

Раздел 12. Управление человеком и управление группой

Определение и общие характеристики группы. Классификация групп и причины их образования. Управление неформальной группой. Стадии группового развития. Факторы, влияющие на эффективность группы. Индивид и группа. Модель взаимодействия человека и группы. Обучение при вхождении в организацию. Усвоение норм и ценностей организации. Научение поведению в организации.

Раздел 13. Лидерство в системе менеджмента

Природа и определение понятия лидерства. Содержание понятия лидерства в управлении организацией. Подходы к изучению лидерства. Традиционные концепции лидерства. Теория лидерских качеств. Концепции лидерского поведения. Концепции ситуационного лидерства. Континуум лидерского поведения Танненбаума-Шмидта. Модель ситуационного лидерства Фидлера. Модель ситуационного лидерства Херсея и Бланшарда. Модель лидерства "путь-цель" Хауза и Митчелла. Модель ситуационного лидерства Стинсона-Джонсона. Ситуационная модель принятия решений Врума-Йеттона-Яго. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерства.

Новое в теориях лидерства. Концепция атрибутивного лидерства

(причинно-следственный подход к изучению лидерства). Концепция харизматического лидерства. Концепция преобразующего лидерства, или лидерство для изменений.

Раздел 14. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятие маркетинга. Основные функции маркетинга. Принципы маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга. Маркетинг взаимодействия как современный этап развития маркетинга. Типы, виды и формы маркетинга. Маркетинговая макро- и микросреда и ее составляющие. Элементы комплекса маркетинга. Процесс маркетинга.

Раздел 15. Маркетинговые исследования

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Цели и принципы построения маркетинговой информационной системы. Полевые и кабинетные исследования: характерные особенности, методы, сферы и возможности использования. Основные этапы процесса маркетингового исследования.

Раздел 16. Сегментация и позиционирование в маркетинге

Понятие сегмента. Виды сегментации. Критерии сегментации. Процесс сегментации рынка. Ёмкость сегмента. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Принципы позиционирования.

Раздел 17. Товар и товарная политика в маркетинге

Понятие товара. Общая характеристика товара. Модели товара: трёх- и четырёхуровневые модели Ф.Котлера, многоуровневая модель В. Благоева, континуум товар-услуга, многокритериальная модель Ж.-Ж. Ламбена. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Концепция ЖЦТ и её значение. Основные этапы ЖЦТ.

Понятие нового товара. Уровни новизны товара. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Марка, марочное имя, марочный знак, марка производителя, марка посредника. Атрибуты марки. Понятие фирменного стиля. Понятие товарной политики, стратегии, тактики.

Раздел 18. Ценовая политика

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Формирование ценовой

политики как элемента комплекса маркетинга. Понятие ценовой стратегии и тактики, их значение.

Раздел 19. Сбытовая политика

Роль системы сбыта в комплексе маркетинга. Процесс сбыта товаров. Субъекты сбыта. Задачи системы сбыта товаров: стратегические и тактические. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Прямые и косвенные каналы сбыта. Типы каналов распределения по количеству маркетинговых посредников (интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение). Организация товародвижения.

Раздел 15. Коммуникационная политика

Понятие и значение маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, мероприятия по связям с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта) и синтетические (ярмарки и выставки, спонсорство). Комплекс маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций.

Раздел 16. Управление маркетингом

Сущность планирования маркетинга. Основные этапы маркетингового планирования. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Контроль и его виды в маркетинге.

Список рекомендуемой литературы

1. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 656 с. - ISBN 978-5-9776-0320-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836393> Режим доступа: по подписке.
2. Гуськов, Ю. В. Основы менеджмента: учебник / Ю.В. Гуськов. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/13396. - ISBN 978-5-16-011468-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1063629>
3. Егоршин, А. П. Основы менеджмента: учебник / А. П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010959-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1171350>. — Режим доступа: по подписке.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. -

- Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>. - Режим доступа: по подписке.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>
 7. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103937-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>
 8. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с, илл. - ISBN 978-5-16-108489-2. - Текст : электронный. - URL:
 9. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-107289-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>
 10. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 332 с. - ISBN 978-5-394-03547-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091511>. - Режим доступа: по подписке.
 11. Маслова, Е. Л. Теория менеджмента : практикум для бакалавров. — 3-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 158 с. - ISBN 978-5-394-03695-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091836>. - Режим доступа: по подписке.
 12. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>
 13. Операционный (производственный) менеджмент : учеб. пособие / А.Н. Стерлигова, А.В. Фель. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 187 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-106504-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/994458>