



ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МИНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Минского института управления

_____ Н.В. Суша
« ____ » _____ 2011 г.

Регистрационный № УД—_____

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА В МАГИСТРАТУРУ
по специальности
1 26 80 01 «Управление в социальных и экономических системах»

Минск, 2011

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.А. Вишняков, заведующий кафедрой менеджмента д.т.н., профессор

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры менеджмента

26.04.2011 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой менеджмента _____ В.А. Вишняков

Рассмотрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Минского института управления 29.04.2011

Протокол № 5

Председатель НМС

С.Н. Спирков

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа является минимальной для подготовки и сдачи вступительного экзамена в магистратуру Минского института управления по специальности 1 26 80 01 «Управление в социальных и экономических системах».

Программа для поступающих в магистратуру по специальности «Управление в социальных и экономических системах» разработана на основе типовых учебных программ:

«Основы менеджмента» (Регистр. № ТД-Е.042/тип., рекомендована к утверждению 03.11.2006);

«Основы маркетинга» (Регистр. № ТД-145/тип., рекомендована к утверждению 09.03.2005);

«Компьютерные информационные технологии» (для экономических специальностей, регистрационный № ТД-Е 181/тип. от 23.12.2009);

«Основы информационных технологий» (для специальности «Психология», регистрационный № ТД-Е 104/тип. от 13.03.2009);

«Основы информационных технологий» (для специальностей «Правоведение», «Экономическое право», «Политология», регистрационный № ТД-Е 146/тип. от 31.08.2009).

Содержание программы носит комплексный, системный, междисциплинарный характер и ориентировано на выявление у поступающих общепрофессиональных и специальных знаний и умений.

Программа включает вопросы по трем разделам: «Основы менеджмента», «Основы информационных технологий», «Основы маркетинга». Программа включает перечень основной и дополнительной литературы, в которых представлены теоретические, учебно-методические и иные труды отечественных и российских авторов,

Экзаменуемый должен показать высокий уровень теоретической и практической подготовки, владение управленческой терминологией и методами работы с научной литературой, знание основных направлений информационного управления, истории их формирования и развития, компетентность в вопросах, связанных с маркетинговым управлением деятельности предприятий и организаций, а также умение применять свои знания для решения конкретных исследовательских и прикладных задач.

Экзамен проводится в письменной форме по билетам. Билет включает 3 теоретических вопроса. Отметка экзаменуемому выставляется по десятибалльной шкале.

2 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1 Основы менеджмента

Тема 1.1 Основы менеджмента

Исторические аспекты развития школ менеджмента. Современные подходы к менеджменту. Внутренние переменные и факторы внешней среды для организации. Коммуникации. Функции менеджмента. Организационные структуры менеджмента. Методы и модели для принятия управленческих решений.

Тема 1.2 Основы управления персоналом

Теоретические основы управления персоналом, понятие и формы власти. Подходы и моделям лидерства. Причины, виды конфликтов, управление конфликтами. Причины и виды стрессов, управление стрессами. Планирование, отбор и оценка персонала, его развитие, управление поведением. Мотивация персонала

Тема 1.3 Управление качеством

Сущность управления качеством. Качество как фактор конкурентоспособности. Процесс и функции управления качеством. Современные подходы к управлению качеством. Стандартизация и сертификация продукции в системе управления качеством.. Всеобщее управление качеством.

Тема 1.4 Основы инновационного менеджмента

Цели и направления инновационного менеджмента. Понятие и цикл инноваций. Инновационный процесс. Организационные формы управления инновациями. Экономическая эффективность инновационных проектов. Виды и порядок оценки экономической эффективности.

Раздел 2 Основы информационных технологий

Тема 2.1 Ведение в информационные технологии

Исторические аспекты развития информационных технологий. Техническое и программное обеспечение ИТ. Возникновение и основы Интернета.

Основные понятия и определения: информатизация, виды информации: Информационные процессы, информационные технологии, их использование для управления.

Тема 2.2 ИТ функциональной обработки информации

ИТ для автоматизации документооборота. Обработка информации с использованием табличных процессоров. Электронные таблицы как расчетный инструмент. Технология использования СУБД. Офисные интегрированные пакеты. Основы распределенной обработки информации.

Тема 2.3 Основы компьютерных сетей

Назначение и типы компьютерных сетей, сферы их применения. Основные понятия сети Интернет. Поиск информации в Интернете. Использование информационных ресурсов.

Тема 2.4 Мультимедийные презентации

Основные возможности программ для мультимедийных презентаций. Разработка структуры слайдов и их дизайна, внедрение объектов в презентации. Подготовка мультимедийной презентации по результатам учебной, научной или практической деятельности.

Раздел 3 Основы маркетинга

Тема 3.1 Управление на принципах маркетинга

Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции. Концепции управления маркетингом: совершенствование производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий. Концепции маркетингового управления: концепции маркетинга, стратегического маркетинга, конкурентной рациональности, максимаркетинга, маркетинга отношений, мегамаркетинга. Принципы маркетинга. Особенности реализации аналитической, производственной, сбытовой и управленческой функций маркетинга на предприятии. Субъекты маркетинга.

Тема 3.2 Основы стратегического маркетинга

Роль и место стратегического планирования маркетинга на предприятии (фирме). Процесс стратегического планирования.

Стратегии роста. Модели стратегического планирования: матрицы «продукт-рынок», Бостонской консалтинговой группы (БКГ), «привлекательность - конкурентоспособность». Тактическое планирование маркетинга. План и бюджет маркетинга.

Тема 3.3 Основы маркетингового управления

Сущность маркетингового управления предприятием.

Влияние концепция маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организационных структур управления маркетингом на предприятии. Основные подходы к выбору структуры управления маркетингом.

Контроль в маркетинге. Виды и методы контроля. Эффективность маркетинга на предприятии, показатели и порядок оценки экономической эффективности маркетинговых проектов и мероприятий.

Тема 3.4 Интернет как инструмент электронного маркетинга

Сеть Интернет как среда маркетинга. Основы Интернет маркетинга. Сервисы сети. Маркетинговые возможности сети Интернет. Web-сайт, как коммуникационный канал для маркетинга. Методы и пути интеграции предприятий в электронный рынок. Маркетинговая деятельность предприятия на электронном рынке. Реклама, стимулирование сбыта в Интернете. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети.

3 ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Раздел 1 Основы менеджмента

Основная литература

1. Гончаров, В. И. Менеджмент: учебное пособие / В. И. Гончаров. — Минск : Современная школа, 2010. — 635 с..
2. Мескон, М. Основы менеджмента: учебное пособие / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори — М.: Вильямс, 2009. — 672 с..

Дополнительная литература

3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: учебник для вузов / Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб. : Питер, 2009 — 816 с..

Раздел 2 Основы информационных технологий

Основная литература

1. Морозевич, А.Н. Информатика: учебное пособие / А. Н. Морозевич, А. Н. Зеневич, под общей редакцией А. Н. Морозевича. — 2-е изд. — Минск: Высшая школа, 2008. — 263 с..
2. Избачков, Ю.С. Информационные системы: учебник для вузов. / Ю.С. Избачков, В. Н. Петров — 2-е изд.. — СПб. : Питер, 2006 — 556 с..

Дополнительная литература

3. Вишняков, В. А., Бородаенко, Ю. В. Информационное управление и корпоративные системы: УМК / В. А. Вишняков, Ю. В. Бородаенко — Минск: МИУ, 2009. — 343с..
4. Вишняков, В. А., Бородаенко, Ю. В. Электронный бизнес и коммерция: УМК / В.А. Вишняков, Ю.В. Бородаенко. — Минск : МИУ, 2010. — 186с..
5. Железко, Б. А., Морозевич, А. Н. Теория и практика построения информационно-аналитических систем поддержки принятия решений: учебное пособие / А. Н. Морозевич, Б. А. Железко — Минск : Армата-Маркетинг, Менеджмент, 1999..

Раздел 3. Основы маркетинга

Основная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебное пособие / И. Л. Акулич — Минск : Высшая школа, 2007. — 432с..
2. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Генри Ассель — Минск : ИНФРА-М, 2001 — 804 с..

Дополнительная литература

3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: учебник для вузов/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер — СПб. : Питер, 2009 – – 816 с..
4. Титоренко, Г. А. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г. А. Титоренко — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 463 с..
5. Козье, Д. Электронная коммерция: Understanding electronic commerce. / Д. Козье Пер. с англ. — М. : Издательско-торговый дом «Русская редакция», 2002. — 288 с..

4 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ

для вступительного экзамена в магистратуру
по специальности 1 26 80 01 «Управление в социальных и экономических
системах»

Раздел 1 Основы менеджмента

1. Исторические аспекты развития школ менеджмента.
2. Современные подходы к менеджменту.
3. Внутренние переменные и факторы внешней среды для организации.
4. Коммуникации в менеджменте.
5. Функции менеджмента.
6. Организационные структуры менеджмента.
7. Методы и модели для принятия управленческих решений.
8. Модель мотивации Маслоу.
9. Модели мотивации (ожидания, справедливости)
10. Понятие и формы власти.
11. Подходы и моделям лидерства.
12. Причины, виды конфликтов, управление конфликтами.
13. Причины и виды стрессов, управление стрессами.
14. Мотивация персонала
15. Конкурентоспособность продукции на предприятии, методы ее оценки и повышения.
16. Стратегии, оперативное управление.
17. Управление по критерию производительности.
18. Качество как фактор конкурентоспособности.
19. Процесс и функции управления качеством.
20. Современные подходы к управлению качеством.
- 21 Стандартизация и сертификация продукции в системе управления качеством.
22. Всеобщее управление качеством. Стандарт качества ISO 2000
23. Цели и направления инновационного менеджмента.
24. Понятие и цикл инноваций. Инновационный процесс.
25. Экономическая эффективность инновационных проектов.
26. Виды и порядок оценки экономической эффективности инновационных проектов

Раздел 2 Основы информационных технологий

1. Понятие информации и ИТ
2. Исторические сведения о развитии ИТ.
3. Использование ИТ в профессиональной деятельности управления.
4. Понятия и классификация программного обеспечения
5. Операционные системы.
6. Microsoft Windows, ее общая характеристика
7. Классификация вирусов и вредоносного ПО.
8. Антивирусное программное обеспечение
9. Архивация данных, программы архиваторы
10. Текстовые процессоры: назначение виды, характеристики.
11. Табличные процессоры: назначение виды, характеристики.
12. Понятие баз данных, модели данных.
13. Общая характеристика СУБД MS Access, объекты, режимы работы.
14. Интернет и Интранет технологии.
15. Представление информации в Интернет, поиск информации
16. Мультимедийные презентации.
17. Разработка содержания, дизайна, параметров показа электронной презентации.

Раздел 3. Основы маркетинга

1. Концепции управления маркетингом: концепции совершенствования производства, совершенствования товара.
2. Концепции маркетингового управления: концепции маркетинга, просвещенного маркетинга,
3. Концепция стратегического маркетинга, маркетинга отношений
4. Процесс стратегического планирования.
5. Модели стратегического планирования: матрицы «продукт-рынок», Бостонской консалтинговой группы (БКГ), «привлекательность - конкурентоспособность».
6. Тактическое планирование маркетинга. План и бюджет маркетинга.
7. Конкурентные стратегии. Создание конкурентных преимуществ. Стратегии лидерства по издержкам и дифференциация.
8. Сущность маркетингового управления предприятием.
9. Понятие электронного маркетинга.
10. Понятие маркетинговой информационной системы.