

Рассмотрено
на Учёном совете

« 12 » _____ ноября 2015 г.
протокол № 6 - 15

«Утверждаю»
Ректор _____ С.С. Юров



« 13 » _____ ноября 2015 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
ДЛЯ ПОСТУПЛЕНИЯ В МАГИСТРАТУРУ**

Направление подготовки
38.04.02 (080100.68) менеджмент

программы «Бренд-менеджмент»,
«Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн»

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа междисциплинарного вступительного испытания (далее Программа) предназначена для поступающих в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» в целях подготовки к тестированию, позволяющему выявить предшествующий уровень образования абитуриентов, их способности к продолжению обучения в магистратуре.

Лица, имеющие диплом бакалавра (специалиста) и желающие освоить магистерскую программу, зачисляются в магистратуру по результатам вступительных испытаний, программы которых разрабатываются с целью установления у поступающего наличия компетенций, необходимых для освоения магистерских программ по данному направлению.

Прием на первый курс магистратуры проводится по личному заявлению граждан на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний. Конкурс обеспечивает зачисление на магистерскую программу кандидатов, наиболее способных и подготовленных к ее освоению.

Критерием конкурсного отбора являются результаты вступительных испытаний. В случае получения кандидатами одинаковых баллов по вступительным испытаниям, при конкурсном отборе будут учитываться: достижения в научной работе (подтверждаемые наличием научных публикаций, дипломов за успехи в конкурсах студенческих научных работ, студенческих олимпиадах и других мероприятиях), другие достижения, награды и поощрения, рекомендации.

По итогам конкурсного отбора приемная комиссия объявляет список кандидатов, рекомендованных к зачислению на магистерскую программу.

2. ЦЕЛЬ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Целью проведения вступительного испытания является установление уровня подготовки поступающего в магистратуру к учебной и научной работе и соответствие его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению магистратуры «Менеджмент».

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ АБИТУРИЕНТА

При поступлении в магистратуру для обучения по программе направления магистратуры 38.04.02 «Менеджмент» выпускник бакалавриата с квалификацией (степенью) «бакалавр» должен обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии;
- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности;
- способностью занимать активную гражданскую позицию;
- умением анализировать и оценивать исторические события и

процессы;

- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность;
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию;
- умением критически оценивать личные достоинства и недостатки;
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы;
- владеть одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность;
- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний;
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;
- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;
- способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности;
- владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;
- способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни.
- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли;
- способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования);
- готовностью к разработке процедур и методов контроля;
- способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач;

- способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;
- владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций;
- способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- способностью использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала;
- способностью оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании;
- способностью участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- владеть современными технологиями управления персоналом;
- готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента;
- способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации;
- готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций;
- владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения;
- готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций;
- знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению;
- знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;

- способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации;
- знакомством с основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде;
- способностью к экономическому образу мышления;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;
- пониманием основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования;
- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;
- способностью выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления;
- владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления;
- владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы;
- умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов;
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
- умением проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;
- способностью применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации;
- владением навыками составления финансовой отчетности и осознанием влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации;
- способностью анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения;
- способностью оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и

способностью принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета;

- способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений;
- способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования;
- способностью обосновывать решения в сфере управления оборотным капиталом и выбора источников финансирования;
- владеть техниками финансового планирования и прогнозирования;
- пониманием роли финансовых рынков и институтов, способностью к анализу различных финансовых инструментов;
- способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;
- предпринимательская деятельность:
- умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
- способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

В процессе проверки знаний на вступительном испытании в магистратуре по направлению 38.04.02 (080200.68) «Менеджмент» абитуриент должен показать:

- высокий уровень знаний теоретических основ менеджмента и дисциплин профессионального цикла;
- знания тенденциях развития управленческой мысли в России и за рубежом;
- владение культурой мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- владение количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами;
- владение методами экономического и стратегического анализа деятельности предприятий различных форм собственности;
- владение методиками разработки корпоративной стратегии, организационного развития и изменений;
- владение специальной профессиональной терминологией брендинга и навыками ее использования в процессе последующей деятельности;
- владение навыками поиска, сбора, систематизации и обработки информации, необходимой для подготовки и принятия решений в сфере управления брендами;
- методами оценки стоимости брендов и аудита состояния брендов;
- навыками профессиональной аргументации при обосновании

своей позиции в той или иной сфере предстоящей деятельности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Испытание проводится в виде собеседования с просмотром портфолио. В структуру собеседования входят вопросы теоретического характера, разделяемые на общий менеджмент, маркетинг и направления специализации. Данное собеседование позволяет выявить предшествующий уровень образования абитуриентов, их способности к продолжению обучения в магистратуре по направлению «Менеджмент».

1. Менеджмент

Тема 1. Общая характеристика менеджмента

Понятие организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Процесс управления организацией. Менеджер и роли менеджера. Управление как отношение. Управление как развивающаяся система. Содержание и логика развития управления. Развитие взглядов на менеджмент. Возможность и необходимость управления организацией. Предмет управления (менеджмента) как науки и практики. Соотношение и взаимосвязь менеджмента с политэкономией, социологией, политологией и другими социально-экономическими дисциплинами.

Тема 2. Основы менеджмента

Менеджмент: содержание и основные понятия. Системный подход в менеджменте. История и эволюция концепций и школ менеджмента Миссия, цель и задачи управления организацией. Понятие системы и структуры. Общие принципы управления. Особенности российского менеджмента. Функции управления. Разделение управленческого труда. Организационные структуры и принципы их построения. Информация, понятие, виды. Управленческая документация. Управление мотивационными процессами. Авторитет, лидерство и власть в управлении организацией. Управление конфликтами. Эффективность менеджмента

Тема 3. Мотивация деятельности

Мотивация и мотивационный процесс. Теории содержания мотивации. Теории процесса мотивации. Мотивационный цикл. Мотивационный процесс.

Тема 4. Стратегия организации

Сущность стратегического управления. Система стратегического управления. Анализ внешней и внутренней среды. SWOT-анализ. Миссия и цели организации. Типы стратегий бизнеса. Эталонные стратегии. Выработка стратегии. Выполнение стратегии.

Тема 5. Построение организации

Функции организации. Проектирование работы. Модели проектирования работы. Факторы проектирования организации. Элементы проектирования организации. Типы организационных структур по взаимодействию с внешней

средой, по взаимодействию с подразделениями. Типы организаций по взаимодействию с человеком.

Тема 6. Организационные процессы

Коммуникации в управлении. Принятие решений. Управление конфликтом. Власть и лидерство. Основы лидерства. Традиционные концепции лидерства. Концепции ситуационного лидерства.

Тема 7. Организационная культура и управление изменениями.

Концепция организационной культуры. Формирование, поддержание и изменение организационной культуры. Национальное в организационной культуре. Организационные изменения. Причины и цели планируемых организационных изменений. Преодоление сопротивления организационным изменениям. Методы проведения организационных изменений.

Тема 8. Стратегический менеджмент

Классификация целей предприятия. Модель конкуренции в отрасли М. Портера. Ресурсы и компетенции как источники конкурентных преимуществ. Этапы анализа отрасли. Цепь формирования ценности. Оценка конкурентной позиции фирмы. Стратегии бизнес-уровня. Корпоративные стратегии. Методы оценки диверсифицированного портфеля

Тема 9. Организационное поведение

Основные мотиваторы поведения личности, сформулированные в теории Фрейда. Структурная гипотеза Фрейда. Функции механизма, нейтрализующего конфликт между основными психическими инстанциями (теория Фрейда). Архетипы Юнга. Аттитюды в теории Юнга. Теория научения Скиннера. Механизмы командообразования. Социальные мотиваторы Вебера. Мотивационная теория Макклеланда-Аткинсона. Классификация форм власти. Типы формальных групп. Параметры определения уровня мотивации в методике Хэкмана- Олдмена. Стадии формирования командной работы. Архетипы лидерства по Ходжкинсону. Классификация внутриорганизационных конфликтов. Теория справедливости Адамса.

Тема 10. Управленческие решения

Управляющая и управляемые системы. Задачи управления и их связь с затратами и результатами деятельности организации. Нормативная теория принятия решений. Методы беспорядочного и систематизированного поиска решений в условиях риска и неопределенности. Виды управленческих решений. Этапы разработки управленческого решения. Модели и методы выбора решений. Принципы применения экономико-математических методов для принятия управленческих решений. Индивидуальные и групповые методы принятия решений (отечественный и зарубежный опыт). Критерии принятия решений в условиях определенности, риска и неопределенности. Критерии выбора решений: Вальда, Гурвица, Сэвиджа, недостаточного основания. Экспертные методы выбора решений и условия их эффективного применения (метод мозговой атаки, Дельфи, расстановки приоритетов и др.). Эффективность принятия и реализации управленческих решений.

Тема 11. Управление (менеджмент) и бизнес

Управление организацией как система. Управление в статике и в динамике. Элементы системы управления организацией. Процесс управления организацией. Управление как развивающаяся система.

Тема 12. Характеристика механизма и структуры управления организацией

Функции управления. Кадры управления. Роли менеджера (по Г. Минцбергу). Делегирование полномочий.

Тема 13. Классификация и содержание методов управления организацией

Организационные системы управления. Техника управления и информационные системы управления. Характеристика процессов управления организацией. Совершенствование и развитие систем управления организацией. Эффективность и результативность управления.

Тема 14. Управление ключевыми функционалами организации – специфика, характеристики, системный подход

Управление персоналом организации как система. Управление бизнес-процессами (поставками, производством и продажами). Управление финансами. Управление маркетингом. Управление персоналом. Управление знаниями.

Тема 15. Управление внутриорганизационными процессами

Информационное обеспечение процессов принятия управленческих решений. Управление конфликтами. Управление коммуникационными процессами. Групповая динамика и управление. Управление изменениями в организациях.

Тема 16. Характеристики и специфика управления различными организациями

Управление малым, средним и крупным бизнесом. Отраслевое управление. Управление многоотраслевыми холдингами. Управление инновационным бизнесом. Государственное управление. Региональное управление. Управление семейным бизнесом. Управление международным бизнесом.

2. Маркетинг

Тема 1. Концепции маркетинга

Эволюция и концепции маркетинга. Категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, предложение, товар, обмен, сделка, рынок. Определение маркетинга и его сущность. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом

Содержание и технология процесса управления маркетингом. Структура процесса управления маркетингом. Планирование маркетинга. Принципы, цели задачи планирования в маркетинге. Виды планов маркетинга и методы

планирования. Структура плана маркетинга. Организация маркетинговой деятельности.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Понятие маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним. Основные направления маркетинговых исследований. Состав и характеристика методов маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Разделы и содержание отчета о маркетинговом исследовании.

Тема 4. Инструментарий и приемы маркетинга

Понятие и элементы комплекса маркетинга. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров. Цена: понятие и основные виды. Распределение: понятие и сущность. Стимулирование: понятие и сущность. Понятие, роль и задачи маркетинговых коммуникаций. Сегментирование рынка: понятие, цели, общие признаки для товаров потребительского, производственно-технического назначения и услуг. Выбор целевых сегментов рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Достоинства и недостатки этих видов маркетинга. Позиционирование товара на рынке: понятие и механизм реализации. Определение емкости рынка. Взаимоотношения с потребителем. Создание конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 5. Маркетинг как рыночная концепция управления

Основные концепции маркетинга, их эволюция. Современные концепции маркетинга: маркетинг партнерских отношений, внутренний маркетинг, социально-ответственный маркетинг, «зеленый» маркетинг. Функции маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг.

Тема 6. Маркетинговая среда

Внутренняя и внешняя среда. Микро- и макросреда организации. Социокультурные, технологические, экономические, политические, законодательные, экологические, демографические факторы.

Тема 7. Конкуренция и конкурентные преимущества

Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Варианты конкурентных стратегий (дифференциации; доминирования по издержкам; фокусирования). Поведение потребителей. Потребитель как основной актив организации. Создание ценности для потребителя. Различные роли покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Удовлетворенность и лояльность клиентов. Управление отношениями с клиентами (CRM).

Тема 8. Система маркетинговой информации

Методы анализа внутренней и внешней среды (SWOT-анализ, PESTLE, бенчмаркинг, GAP-анализ (анализ разрывов), модели цепочки ценности и конкурентных сил М. Портера). Первичная и вторичная маркетинговая информация. Источники вторичной маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований

(поисковые, дескриптивные, каузальные). Методы сбора первичной маркетинговой информации. Качественные и количественные методы исследований. Разработка и реализация плана маркетингового исследования. Содержание и структура отчета о проведении исследования.

Тема 9. Сегментирование рынка

Сегментационный анализ. Анализ привлекательности рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Формулирование рыночной стратегии. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, нишевый маркетинг. Позиционирование. Основания для позиционирования, подходы к их выбору. Стратегии позиционирования. Карты позиционирования. Кастомизация товаров и услуг. Массовая кастомизация.

Тема 10. Инструментарий маркетинга

Разработка комплекса маркетинга. Концепция 4P. Концепция 7P. Товарная политика организации. Конкурентоспособность товара. Классификация товаров в маркетинге. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. Мультиатрибутивная модель товара Ж.-Ж. Ламбена. Принятие решений о выпуске новых товаров. Классификация новизны товара. Этапы разработки нового товара, их содержание и особенности. Понятие широты и глубины ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ.

Тема 11. Ценообразование в маркетинге

Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Принятие решений о ценообразовании. Типология ценовых стратегий. Затратное ценообразование. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценностный подход. Восприятие цены покупателем. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Этапы и процедуры разработки ценовой стратегии. Факторы, влияющие на формирование ценовой стратегии.

Тема 12. Организация сбытовой деятельности

Функции сбыта. Поток распределения. Типы посредников. Конфигурации каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения продукции. Функции участников канала распределения. Стратегии охвата рынка. Интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Преимущества и недостатки стратегий протягивания и проталкивания. Анализ сбытовых издержек.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации

Личные и неличные коммуникации. Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятия ATL и BTL-коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие PR (связей с общественностью). Основные задачи и методы работы по связям с общественностью. Понятие стимулирования сбыта. Методы стимулирования

сбыта, их классификация. Прямой маркетинг. Личные продажи. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение целевой аудитории коммуникационной кампании. Постановка целей, планирование, реализация и оценка эффективности коммуникационной кампании. Роль Интернета как канала маркетинговых коммуникаций.

Тема 14. Организация маркетингового планирования

Стратегический и операционный план маркетинга: структура и содержание. Взаимосвязь с другими видами планов фирмы. Контроль реализации и корректировка маркетингового плана. Организация маркетинговой деятельности в компании. Традиционная организация маркетингового подразделения. Виды организационных структур маркетинговых служб: функциональная, товарная, рыночная, географическая. Факторы, влияющие на выбор организационных структур. Использование информационных технологий в маркетинге. Интерактивный маркетинг и мобильная реклама. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности в компании.

3. Бренд-стратегия

Тема 1. Общая характеристика стратегии в брендинге

Основные подходы к определению понятий бренд и брендинг. Современные учения и теории брендинга. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда.

Тема 2. Бренд и особенности его жизненного цикла

Анализ жизнеспособности бренда. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрейзинг.

Тема 3. Базовые инструменты бренд-стратегии

Инструменты бренд-стратегии. Базовые конкурентные стратегии.

Тема 4. Стратегический анализ в брендинге

Современный стратегический анализ и стратегические инструменты. Методы стратегических исследований в брендинге. Стратегическая бренд-платформа. Стратегическое планирование. Управление стратегической бренд-платформой

Тема 5. Проектирование бренд-комплекса

Дизайн-мышление. Футурология. Методики проектирования бренда. Основные этапы проектирования бренд-комплекса.

Тема 6. Особенности стратегических коммуникаций в брендинге

Коммуникации: понятие и виды. Коммуникационные стратегии. Применение коммуникационных стратегий в брендинге. Метафора как эффективный инструмент бренд-коммуникации. Аудит коммуникации

конкурентных брендов.

Тема 7. Стратегия продвижения бренда

Понятие и функции продвижения. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Продвижение бренда по-новому: инновационные и нестандартные способы взаимодействия с потребителем. Бенчмаркинг. Партнерство как механизм продвижения корпоративного бренда в интернет – пространстве. Разработка и продвижение системы идентификации в брендинговой политике организации. Формирование и продвижение бренда средствами PR- технологий

4. Бренд-менеджмент

Тема 1. Общая характеристика менеджмента в брендинге

Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Функции бренда на потребительском и деловом рынке. Понятия «идентичность бренда», «имидж бренда», «марочный капитал». Основные концепции бренд-менеджмента. Процесс создания бренда. Локальные, международные и глобальные бренды. Виды брендинга: потребительский, территориальный, корпоративный, сферы услуг и другие.

Тема 2. Управление брендингом в системе маркетинга

Брендинг как маркетинговая технология: особенности современного функционирования. Маркетинговые исследования потребителей. Идентификация бренда. Диджитал-брендинг. Бренд во внешней среде: продажи, переговоры, мерчендайзинг

Тема 3. Основания для позиционирования бренда

Исследования потребителей, выявление ядра целевой аудитории. Платформа бренда: логика формирования, описание, визуальные примеры. Аудит коммуникации конкурентных брендов Анализ конкурентной среды: сегментация, дифференциации, позиционирование

Тема 4. Особенности организационного проектирования и управления в брендинге

Управление проектами. Организация брендингового отдела. Организация аккаунт отдела. Брендинг в корпоративной культуре. Роль бренда в формировании корпоративной культуры.

Тема 5. Формирование концепции бренда

Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей.

Тема 6. Процесс создания и развития бренда

Строительство бренда: планирование, управление командой, создание продукта, доход, сопровождение. Развитие бренда во времени: управление рисками, программы лояльности, рестайлинг, оптимизация.

Тема 7. Ценообразование в бренд-проектировании

Основные подходы к ценообразованию. Методики ценообразования в брендинге. Стоимость разработки бренда. Приемы и принципы составления коммерческих предложений.

5. Бренд-дизайн

Тема 1. Общая характеристика дизайна в брендинге

Особенности дизайна в брендинге. Типология бренд-дизайна. Основные функции дизайнера в брендинге.

Тема 2. Визуальный комплекс бренда

Метафора бренда: источники и ее развитие в вербальной и визуальной составляющей бренда. Система дизайна и ее развитие в визуальном комплексе бренда.

Тема 3. Визуальная идентификация бренда

Источники визуальной идентификации. Методика проектирования визуальных составляющих бренд-комплекса. Взаимодействие элементов в бренд-комплексе.

Тема 4. Графический дизайн

История графического дизайна. Основные стили, применяемые в графическом дизайне. Типология стилей графического дизайна. Функции графического дизайна.

Тема 5. Инструменты графического дизайна

Символ в графическом дизайне. Правила применения цвета. Особенности использования шрифтов. Фактура и ее значение в графическом дизайне. Формат и его особенности в графическом дизайне

Тема 6. Бренд-дизайн

Иллюстрация и фотография в брендинге. Методики дизайн-проектирования в брендинге. Законы композиции. Цвет в брендинге. Система дизайна бренда. Веб-дизайн. Видео и анимация. Звук в брендинге.

Тема 7. Дизайн-проектирование в различных типах брендинга

Бренд-бук, основы проектирования и внедрения Принципы, методы дизайн-проектирования и внедрения бренд-бук. Упаковка. Корпоративный стиль. Визуальный аудит бренда.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Кандидат, претендующий на поступление, получает три вопроса из списка вопросов для собеседования и должен получить оценку не ниже 70 баллов. В список вопросов входит один вопрос по менеджменту, маркетингу и один в зависимости от специализации (для специализации бренд-менеджмент включается вопрос по бренд-менеджменту и далее по направлениям

соответственно).

Результаты вступительных испытаний оцениваются по стобалльной шкале. Оценка определяется как среднее арифметическое баллов членов комиссии, полученных во время собеседования. При определении оценки члены комиссии руководствуются следующими критериями:

Количество баллов от 90 до 100 выставляется абитуриенту, успешно прошедшему собеседование и показавшему глубокие знания теоретической части программы, умение проиллюстрировать изложение рассматриваемого вопроса практическими приемами и расчетами, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала, полно и подробно ответившему на вопросы членов экзаменационной комиссии.

Количество баллов от 71 до 89 выставляется абитуриенту, прошедшему собеседование с незначительными замечаниями, показавшему хорошие знания теоретических вопросов, умение проиллюстрировать изложение рассматриваемого вопроса практическими приемами и расчетами, освоившему основную литературу, рекомендованную программой испытаний, обнаружившему стабильный характер знаний и способному к их самостоятельному восполнению и обновлению в ходе практической деятельности, полностью ответившему на вопросы членов экзаменационной комиссии, но допустившему при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие пробелов в знаниях.

Количество баллов от 50 до 70 выставляется абитуриенту, прошедшему собеседование со значительными замечаниями, показавшему знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, испытывающим затруднения в практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответах на вопросы членов экзаменационной комиссии, но показавшему знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для обучения в магистратуре.

Количество баллов от 0 до 49 выставляется, если абитуриент показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, которые не позволяют ему приступить к изучению магистерской программы и практической работе без дополнительной подготовки.

Зачисление в магистратуру производится по результатам конкурсного отбора по максимальному количеству баллов.

6. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. – М.: Бизнес Букс, 2014
2. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник 6е издание, переработанное и дополненное. – М.: ИНФРАМ, 2014
3. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. М.: Альпина Паблицер, 2015
4. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие М.: Дашков и К, 2013
5. Groшев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012
6. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. М.: Дашков и К, 2012
7. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник. – М.:

КноРУс, 2014

8. Йохимштайлер Э., Аакер Д.А., Куэлч Д., Хардинг Д., Марука Р.Ф., Кенни Д., Вишванат В., Дж. Бренд-менеджмент. Harvard Business Review on Brand Management. М.: Юнайтед Пресс, 2014
9. Линдстром М. Buuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Альпина бизнес букс, 2012
10. Макашев М.О. Бренд-менеджмент. С-Пб.: Питер, 2013
11. Маленков, Ю. А. Современный менеджмент: учебник для вузов / Ю. А. Маленкову – М. : Экономика, 2010
12. Маслова, Е. Л. Теория менеджмента: практикум для бакалавров / Е. Л. Маслова. – М. : Дашков и Ко, 2014
13. Менеджмент : учебник для бакалавров / общ. ред. И. Н. Шапкин. – М. : Юрайт, 2012.
14. Невоструев П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования. – М.: Учебно-методический комплекс Евразийский открытый институт, 2011
15. Носачевская Е. А. Менеджмент: учебно-методическое пособие - М.: Редакционно-издательский центр, 2010
16. Основы менеджмента: учеб. пособие / Е. А. Репина, М. А. Чернышев, Т. Ю. Апонченко, Г. А. Баллошину – М. : Инфра-М : Академцентр, 2011
17. Основы менеджмента: учеб. пособие для вузов / ред. В. И. Королев. – М. : Магистр : Инфра-М, 2011
18. Перция В., Панин А., Мамлеева Л., Ткаченко О., Логачева Т. Анатомия бренда. М.: Диалектика, 2011
19. Семенов, А. К. Основы менеджмента: учебник для вузов. М. : Дашков и К, 2010
20. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014
21. Тейлор Н. Выбор имени, или все о нейминге. М.: Олимп-Бизнес, 2010
22. Теория менеджмента: учебник / Под ред. А.М. Ляпина.-СПб.: Питер, 2010
23. Теория менеджмента: учебник для вузов / ред. А. М. Лялин. – М. ; СПб. ; Ниж. Новгород: Питер, 2010
24. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник Гриф МО РФ - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр: ИНФРА-М, 2015
25. Трайнд А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2011
26. Чернышева А.И., Якубова Т.И. Брендинг. М.: Юрайт, 2014
27. Шайхутдинова Г. Ф. , Никонова С. А. Маркетинг. Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2012

Интернет-ресурсы

28. <http://www.Adindex.ru> – сайт о рекламе и маркетинге в России и мире
29. <http://www.grebennikoff.ru/product/7/> - Издательский дом «Гребенников». журналы и книги
30. <http://www.sostav.ru/> - Реклама, маркетинг, PR