ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 5821FEB69EB8AC642148590E52BB6E5C
Владелец: Аракелова Александра Олеговна
Действителен: с 18.07.2023 до 10.10.2024

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
А.О. Аракелова
26.02.2024

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ «МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ЭКЗАМЕН»

для поступающих на обучение на базе высшего образования

по направлению подготовки магистратуры
27.04.05 Инноватика

Москва – РГАИС – 2024

Разработчик: д.э.н., доцент, заведующий кафедрой Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности Смирнова В.Р. // Программа вступительного испытания «Междисциплинарный экзамен» предназначена для поступающих на направлению подготовки магистратуры 27.04.05 Инноватика. – М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности, 2024 г. – 11 с.

Программа вступительного испытания «Междисциплинарный экзамен» обсуждена и рекомендована на заседании кафедры Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности.

Протокол № 9 от «26» января 2024 г.

Заведующий кафедрой: Смирнова В.Р.

Принято Учебно-методической комиссией
Протокол № 3 от «19» февраля 2024 г.

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2024

© Смирнова В.Р., 2024

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. **Цель** проведения «Междисциплинарного экзамена» – выявление уровня знаний поступающих в объеме программы бакалавриата по инноватике, проверка степени сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для освоения программ магистратуры по направлению подготовки 27.04.05 Инноватика.

1.2. Междисциплинарный экзамен по менеджменту **могут сдавать** лица, имеющие степень «бакалавр» или квалификацию «специалист».

1.3. Вступительное испытание проводится на русском языке.

1.4. **Форма проведения** междисциплинарного экзамена - тестирование. В тестирование включены задания, предусматривающие выбор одного или нескольких правильных ответов, что определено в тексте вопроса. В тестирование также могут быть включены вопросы с «открытыми ответами», в которых экзаменующийся должен вписать слово или число, отвечая на поставленный вопрос.

Продолжительность тестирования – 60 минут.

Структура теста – **30** заданий.

1.5. Результаты вступительного испытания заносятся в экзаменационную ведомость.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

2.1. **Содержание** вступительного испытания разработано в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и ориентировано на знание основ инновационного, стратегического менеджмента, теории менеджмента, маркетинга, экономики и управления интеллектуальной собственностью.

2.2. Задания затрагивают различные области инноватики, инновационной деятельности: теоретические и методологические основы, принципы, факторы; методы и инструменты; основные положения международного и государственного регулирования.

2.3. Тест ориентирован на знание основных дефиниций, их содержания, а также на понимание возможности практического использования факторов и инструментов той или иной предметной области, взаимосвязи с другими областями и категориями и др.

2.4. В тест будут включены задания (вопросы), основанные на знании следующих тем:

ТЕОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА. ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Сферы управленческой деятельности. Управление как процесс, его этапы. Организация как система. Типы и функции систем. Процессы, происходящие в системе.

Управленческий труд. Предмет и объект труда менеджера. Модели менеджмента, их характерные особенности.

Коммуникации в организации. Коммуникационная сеть. Система коммуникаций. Организационные структуры: матричная, функциональная, линейная, дивизиональная.

Особенности организационных структур. Диверсификация и специализация: преимущества, сходства, различия.

Положительные и отрицательные последствия деятельности транснациональных корпораций.

Финансово-валютные центры, особенности их организации. Примеры мировых финансово-валютных центров.

Международное движение капитала, его формы и принципы. Внешняя торговля: принципы организации, участники, методы регулирования.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Понятия «инновация», «инновационный процесс», «этапы инновационного процесса», «инновационный проект», «экономика, основанная на знаниях».

Виды инноваций. Функции инноваций. Типы инноваций, классификация инноваций по различным основаниям. Этапы жизненного цикла инноваций. Отличие жизненного цикла инновации от жизненного цикла товара.

Основные задачи государства в инновационном процессе. Национальная инновационная система. Ее современное состояние, проблемы и перспективы развития. Инновационный потенциал территории, региона, организации.

Инновационная инфраструктура. Основные составляющие: наукограды, кластеры, бизнес-инкубаторы, центры прототипирования и др.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Сущность стратегического менеджмента. Предпосылки возникновения стратегического менеджмента, его этапы и уровни. Стратегическое управление в системе управления: корпоративный уровень, уровень предприятия, функциональный уровень.

Теория конкуренции М. Портера. Сущность и информационное обеспечение стратегического анализа. Проведение стратегического анализа

внешней среды: этапы, методики. Проведение стратегического анализа внутренней среды.

Матрицы анализа позиций в конкуренции (Бостонской консалтинговой группы). Стратегические альтернативы на различных уровнях стратегического управления. Типовые стратегии фирмы по М. Портеру. Стратегические подходы к конкурентной борьбе по Ф. Котлеру. Критерии выбора альтернативных вариантов стратегий. Основные этапы цикла реализации стратегии. Роль человеческого фактора в реализации стратегии.

Стратегирование как концепция современного управления. Концепции стратегирования.

МАРКЕТИНГ

Сущность, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Виды маркетинга: пассивный, организационный и активный маркетинг, их суть и особенности. Функциональный маркетинг, его структура. Отраслевая структура маркетинга. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Латеральный маркетинг. Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг. Латеральный маркетинг. Международный маркетинг. Электронный маркетинг. Банковский маркетинг. Маркетинг страховых услуг.

Основные концепции маркетинга.

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации.

Критерии сегментации. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов.

Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара и фирмы. Понятия позиции товара и позиционирования. Карты позиционирования. Примеры удачного позиционирования. Ошибки в позиционировании. Принципы позиционирования.

Основные цели маркетинговых исследований. Причины проведения маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований: «Кабинетное» и «полевое» исследование. Методы исследования: наблюдение, опрос,

эксперимент.

Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей.

Потребности и поведение потребителей. Классификация потребителей и различия между ними. Социальная стратификация, стили жизни и потребления.

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Товар и его производные (товарная единица, группа, ассортимент, семейство, номенклатура).

Классификация товаров. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения. Основные показатели товаров. Уровни товара и товарные стратегии.

Особенности цены как инструмента маркетинга. Функции и классификация цены. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.

Методы ценообразования в маркетинге, условия и границы их применения, методики расчета.

Понятие каналов распределения товаров и их уровни. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Механизмы и критерии выбора каналов сбыта. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня.

Товародвижение и управление логистикой. Цели и основные функции маркетинговой логистики. Интегрированное управление логистикой.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

Понятие интеллектуальной собственности. Охраняемые и неохраняемые результаты интеллектуальной деятельности (далее – РИД). Объекты промышленной собственности, авторского права, средства индивидуализации, нетрадиционные объекты.

Интеллектуальная собственность как продукт инновационной деятельности. «Жизненный цикл» охраняемых (интеллектуальная собственность) и неохраняемых РИД. Конкурентные преимущества ИС для бизнеса. Стратегии получения экономических выгод от ИС.

Уровни управления ИС. Международный уровень. Деятельность Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). Масштабы, динамика и тенденции развития международного рынка лицензий. Цели и средства государственного управления интеллектуальной собственностью.

Управление ИС в компаниях и корпорациях.

Функции управления интеллектуальной собственностью (далее – ИС) в организации. Пути коммерческого использования интеллектуальной собственности.

Цели и задачи аудита ИС. План проведения аудита ИС. Цели и виды инвентаризации ИС. Порядок проведения инвентаризации ИС.

Пути поступления в организацию объектов ИС, отражаемых в бухгалтерском учете в качестве нематериальных активов (далее – НМА). Условия для принятия к бухгалтерскому учету объектов ИС в качестве НМА. Формирование первоначальной стоимости НМА. Основания для ее изменения.

Способы начисления амортизации НМА в бухгалтерском учете, их характеристика. Учет операций, связанных с предоставлением (получением) права использования НМА.

Порядок установления срока полезного использования НМА в бухгалтерском и налоговом учете. Преимущества использования налоговых льгот в сфере НМА. Возможные пути выбытия НМА с учета организации.

3. ТЕМАТИКА ВОПРОСОВ ТЕСТА

1) Сферы управленческой деятельности. Управление как процесс и его этапы.

2) Типы и функции организации. Регулирование деятельности организаций согласно российскому законодательству.

3) Организация как система. Системные процессы, их свойства и содержание.

4) Управленческий труд. Предмет и объект труда менеджера.

5) Модели менеджмента, их характерные особенности.

6) Организационные структуры: матричная, функциональная, линейная, дивизиональная.

7) Коммуникации в организации. Коммуникационная сеть. Система коммуникаций.

8) Диверсификация и специализация: преимущества, сходства, различия.

9) Транснациональные корпорации (ТНК) в системе мирового хозяйства. Предпосылки и последствия деятельности транснациональных корпораций.

10) Понятия «инновация», «инновационный процесс», «этапы

инновационного процесса», «инновационный проект», «экономика, основанная на знаниях», связь с другими категориями в сфере инноваций.

11) Инновационный процесс: свойства, виды, характеристики.

12) Классификация инноваций.

13) Основные свойства инноваций.

14) Типы инноваций по характеру результатов (объекту).

15) Этапы жизненного цикла инновации.

16) Отличие жизненного цикла нововведения от жизненного цикла товара.

17) Понятие «инновационный проект», его отличие от «инвестиционного проекта». Категории и показатели, характеризующие инновационные проекты.

18) Понятие «инновационный потенциал». Связь с другими категориями в области инноваций.

19) Государственное регулирование инновационной деятельности. Основные задачи государства в инновационном процессе.

20) Национальная инновационная система. Ее современное состояние, проблемы и перспективы развития.

21) Инновационная инфраструктура. Ее основные составляющие.

22) Стратегический менеджмент как наука. Содержание и структура стратегического менеджмента.

23) Этапы и уровни стратегического менеджмента. Необходимость выделения стратегического менеджмента в отдельную область знаний и практической деятельности.

24) Стратегическое управление в системе управления. Различия в подходах к стратегическому менеджменту на различных уровнях управления.

25) Корпоративный уровень стратегического менеджмента, процессы, происходящие на нем.

26) Уровень предприятия и функциональный уровень в стратегическом менеджменте: сходства и различия.

27) М. Портер и его вклад в историю управленческой мысли. Теория конкуренции.

28) Сущность и информационное обеспечение стратегического анализа.

29) Порядок и процедуры в рамках стратегического анализа внешней среды: этапы, методики.

30) Порядок проведения стратегического анализа внутренней среды.

31) Матрицы анализа позиций в конкуренции (Бостонской консалтинговой группы): порядок разработки и использования.

32) Типовые стратегии фирмы по М. Портеру: характеристика, основные отличия.

33) Стратегические подходы к конкурентной борьбе по Ф. Котлеру.

34) Выбор альтернативных вариантов стратегий и их критерии.

35) Цикл реализации стратегии. Этапы цикла.

36) Роль человеческого фактора в реализации стратегии. Позиции менеджеров и их роль в стратегическом управлении.

37) Стратегирование как концепция современного управления. Концепции стратегирования: наиболее известные научные школы.

38) Определение маркетинга.

39) Основные принципы маркетинга.

40) Цели, задачи и функции маркетинга.

41) Этапы развития маркетинга.

42) Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

43) Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?

44) Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.

45) В чем заключается управление маркетингом?

46) Что такое сегментация рынка? сегмент рынка? Зачем сегментировать рынок?

47) Опишите процесс сегментации.

48) Перечислите основные критерии сегментации потребительских рынков.

49) По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?

50) Как определить оптимальные критерии сегментации?

51) Каковы основные направления маркетинговых исследований?

52) Процесс маркетингового исследования.

53) Что понимается под «покупательским поведением»?

54) Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.

55) Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.

56) Модель покупательского поведения.

57) Понятие «Интеллектуальная собственность». Виды объектов ИС.

58) Результат научно - технической деятельности (РНТД): виды и стадии научно-технической деятельности.

59) Необходимость управления ИС на разных уровнях.

60) Деятельность ВОИС как международного органа, осуществляющего

функции управления ИС.

61) Современное состояние и тенденции развития международного и российского рынка интеллектуальной собственности.

62) Элементы инновационной инфраструктуры и жизненный цикл инновации.

63) Характеристики инновационной инфраструктуры.

64) Понятие, предметы и виды лицензий. Лицензия как административный акт и торговая сделка.

65) Виды лицензий по разным признакам их классификации.

66) Лицензионный договор: характеристика, виды лицензионного договора, особенности лицензионного договора, вознаграждения по лицензионному договору.

67) Аудит и Due Diligance прав компаний на ОИС.

68) Внесение ИС в уставной капитал.

69) Введение ИС в хозяйственный оборот

70) Монетизация ИС и повышение капитализации

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ

1) Мальцева С. В. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С. В. Мальцева; ответственный редактор С. В. Мальцева. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 517 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17988-0.

2) Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 379 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17696-4.

3) Мильнер Б. З. Теория организации: учебник. – Москва, ИНФРА-М, 2023. – 848 с.

4) Мухопад В. И. Интеллектуальная собственность в современной экономике: система и ее синергетика: учебник. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 624 с.

5) Акмаева Р. И., Епифанова Н. Ш., Лунёв А. П. Менеджмент: учебник. – М.: Директ-Медиа, 2018. – 442 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491959&sr=1.

6) Беляев Ю. М. Инновационный менеджмент: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 220 с.,

[Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496063.

7) Управление инновационной деятельностью: учебник: Финансовый университет при Правительстве РФ. – М.: Прометей, 2018. - 354 с., [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494876.

8) Калужский М. Л. Маркетинг: учебник. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2021. 217 с., [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991.

9) Михненко П. А. Теория менеджмента: учебник. – М.: Университет «Синергия», 2018. – 520 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=490881&sr=1.

10) Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. [Электронный ресурс] URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=279742&sr=1.