

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДНР
ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
Инженерно-экономический факультет**

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**
Образовательный уровень «Бакалавр»
Направление подготовки – **38.03.02 «Менеджмент»**
Приём 2018 года

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа вступительных испытаний по специальности для зачисления на обучение по уровню высшего образования бакалавриата направления подготовки «Менеджмент», разработанная на основании государственного образовательного стандарта профессионального образования и основной образовательной программы по направлению «Менеджмент». В соответствии с основной образовательной программой направления подготовки «Менеджмент» на вступительное испытание выносятся такие дисциплины: «Менеджмент», «Экономика предприятия», «Маркетинг».

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

2.1 Менеджмент

2.1.1 Понятие и сущность менеджмента

Сущность и содержание понятия «менеджмент». Предмет и объект менеджмента. Современная парадигма управления. Уровни менеджмента. Функции менеджмента. Системный ситуационный подходы в менеджменте. Требования, предлагаемые к менеджеру.

2.1.2 Эволюция управленческой мысли

Исторические предпосылки менеджмента. Подходы к менеджменту на основе выделения разных школ. Современные направления теории менеджмента.

2.1.3 Организация как объект управления

Сущность и содержание понятия «организация» (предприятие). Виды организаций: формальные и неформальные. Общие характеристики организации, её ресурсы. Зависимость от внешней среды: горизонтальное и вертикальное разделение труда. Внутренние изменения организаций: цель, структура, технология, задание и их характеристика.

2.1.4 Внешняя среда организаций

Внешняя среда организаций и его характеристики. Среда прямого воздействия и косвенного воздействия. Факторы международного окружения.

2.1.5 Управленческие коммуникации

Коммуникация как форма соединения процессов в управлении. Структура коммуникационного процесса, этапы и элементы. Каналы и способы коммуникаций. Обмен информацией и общение. Организационные и межличностные коммуникации. Усовершенствование формальных коммуникаций.

2.1.6 Функция планирования

Планирование – ведущая функция управления. Сущность планирования и основные элементы системы планирования. Задание планирования. Тактика, политика, процедуры и правила – основные компоненты планирования. Стратегии организации и её компоненты. Принципы стратегии. Этапы разработки стратегического плана: разработка общих черт, миссия организации, цель организации. Интерактивное планирование.

2.1.7 Организация как форма управления

Понятие и содержание функции организации. Ее компоненты: делегирование, линейные и функциональные полномочия. Принципы построения. Механические и адаптивные организационные структуры. Виды ОСУ: бюрократическая, линейная, функциональная, централизованная, линейно-штабная, проектная, матричная. Децентрализованные организационные структуры. Принципы их построения и модификации.

2.1.8 Основные теории мотивации

Общая характеристика мотивации как функции управления. Понятия стимулов и мотивации. Потребности человека. Процессуальные и содержательные теории мотивации. Теория справедливости. Теория ожидания.

2.1.9 Система и процесс контроля

Контроль как функция и процесс управления. Сущность и виды контроля. Классификация действующих на предприятиях систем контроля. Контроль поведения рабочих организации.

2.2 Экономика предприятия

2.2.1. Предприятие в социально-ориентированной рыночной экономике.

Предприятие, как субъект хозяйствования, его место в системе рыночных отношений. Производственная программа предприятия в условиях рынка. Производственные мощности предприятия, методы ее определения.

2.2.2 Текущие затраты

Текущие расходы предприятия. Виды себестоимости. Классификация расходов. Калькулирование себестоимости. Обоснование сметы расходов по элементам. Доходы предприятия и источники их формирования. Прибыль как основной показатель финансовых результатов деятельности. Рентабельность. Механизм образования и распределения прибыли.

2.2.3 Оценка эффективности

Оценка эффективности деятельности предприятий, его конкурентоспособности, пути и резервы их повышения.

2.3 Маркетинг

2.3.1 Сущность маркетинга и его современная концепция

Маркетинг как современная форма управления производством и сбытом продукции. Социально-экономическая сущность маркетинга. Причины и условия возникновения. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.

Эволюция рынка и маркетинга. Основные этапы развития рынка. Концепции маркетинга: концепция усовершенствования производства, концепция усовершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально этического маркетинга.

2.3.2 Классификация маркетинга

Виды маркетинга в зависимости от состояния рынка, соотношения спроса и предложения, отрасли, субъекты ведения хозяйства. Глобальный маркетинг.

2.3.3 Характеристики маркетинга

Цели маркетинговой деятельности. Структура системы маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые элементы макро- и микросред предприятия. Оценка конъюнктуры рынка.

2.3.4 Маркетинговые исследования

Получение и анализ маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговые исследования: анализ рынка товаров; конкурентов; изучение потребностей существующих и потенциальных потребителей, поведение покупателей, мотивации приобретения товаров. Моделирование поведения потребителя. Оценка вместимости рынка. Сегментация рынков. Поиск новых и выбор целевых сегментов рынка.

2.3.5 Маркетинговая товарная политика

Классификация товаров. Использование марок, упаковки, сервисных услуг в формировании товарной политики. Создание и внедрение на рынок новых товаров. Анализ показателей конкурентоспособности товаров. Концепция жизненного цикла товара. Зависимость содержания маркетинговой деятельности от стадии жизненного цикла.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Максимальный суммарный балл по вступительному испытанию – 100

Минимальный балл для участия в конкурсе – 60

УРОВЕНЬ 1

Оценка каждого правильного ответа – 6 баллов.

Максимальная оценка за уровень – 30 баллов.

Каждое из заданий первого уровня состоит из 5 тестовых вопросов на соответствие варианту ответов, из которых один является правильным.

6 баллов начисляется, в случае если абитуриентом приведены исключительно правильные ответы.

0 баллов начисляется, в случае если абитуриентом дан неправильный ответ.

УРОВЕНЬ 2

Оценка каждого правильного ответа – 8 баллов.

Максимальная оценка за уровень – 40 баллов.

Каждое из заданий первого уровня состоит из 5 тестовых вопросов на соответствие варианту ответов, из которых один является правильным.

8 балла начисляется, в случае если абитуриентом приведены исключительно правильные ответы.

0 баллов начисляется, в случае если абитуриентом дан неправильный ответ.

УРОВЕНЬ 3

Оценка каждого правильного ответа – 15 баллов.

Максимальная оценка за уровень – 30 баллов.

Задание третьего уровня состоит из двух задач, которые характеризуют хозяйственную деятельность предприятия. Абитуриенту необходимо определить правильный ответ на поставленный в задаче вопрос и найти соответствие варианту ответов, из которых один является правильным.

15 баллов начисляется, в случае если абитуриентом приведены исключительно правильные ответы.

0 баллов начисляется, в случае если абитуриентом дан неправильный ответ.

4. ЛИТЕРАТУРА

Менеджмент

1. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 412 с.
2. Одинцов А.А. Менеджмент организации: введение в специальность. – М.: Экзамен, 2014. – 320 с.
3. Бусьгин А.В. Эффективный менеджмент : учебник / А.В. Бусьгин. -М.: Финпресс, 2012. - 456 с.
4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2011. – 528 с.
5. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: ИМПЭ, 2013. – 480 с.
6. Зайцева О.А., Радугин А.А. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов / под редакцией А.А. Радугина. – М.: Центр, 2011. – 432 с.

Экономика предприятия

7. Экономика предприятия. Под ред. Ф.И. Евдокимова, Т.Б. Надтоки. – Донецк: ДРУК-ИНФО, 2011. – 434 с.
8. Арсенова Е.В. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2012. – 584с.
9. Волков О.И. Экономика предприятия, Курс лекций / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 280с.
10. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 718с.
11. Грибов В.Д. Экономика предприятия, Учеб. пособие для вузов, Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 336с.
12. Карлик А.Е. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 432с.

Маркетинг

13. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. О.И. Медведь и др. - 4-е европ. изд. - Москва: Вильямс, 2010. - 1200с.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А. Алексунин [и др.]; под ред. В.А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : Изд.-торг.

корпорация "Дашков и К", 2008. - 716с.

15. Маркетинговый менеджмент Ф. Котлер [и др.] = Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер [и др.]; пер. з англ. П.Т. Махринского, Н.В. Сакаль ; науч. ред. Т.В. Сливаковская. - 1-е укр. адапт. изд. - Киев: Химджест, 2008. - 720с.

16. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев [и др.] ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2007. - 736с

17. Гавриленко, Н.И. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.И. Гавриленко; Н.И. Гавриленко. - Москва: ИЦ "Академия", 2007. - 320с.