

**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 2019 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 правильный ответ.

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

3. 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. Спиваковская. - 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.