

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

**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**  
Образовательный уровень «магистр»  
Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
Приём 2019 года

## 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью вступительных испытаний (профильного экзамена) на обучение для получения образовательного уровня «МАГИСТР» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» является выявление уровня знаний, умений и навыков, какими владеют абитуриенты, и их оценка с позиции возможности освоения в ГОУВПО «ДонНТУ» магистерских программ, предусмотренных правилами приема по указанному направлению. Требования к уровню подготовленности абитуриентов соответствуют компетенциям образовательного уровня «БАКАЛАВР» или «СПЕЦИАЛИСТ» родственных направлений подготовки укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление».

### **Характеристика содержания программы.**

Программа вступительных испытаний структурирована 4 блоками дисциплин: «Менеджмент», «Международные экономические отношения», «Маркетинг», «Экономика предприятия», соответствующих профессиональному циклу бакалавриата родственных направлений подготовки, предусмотренных соответствующими основными образовательными программами.

В билетах соединяются теоретические вопросы в виде тестов и практические задания, которые позволяют оценить способности абитуриентов самостоятельно мыслить, анализировать производственные ситуации, выполнять экономические расчеты и принимать решения для эффективного управления экономическими системами разного уровня.

## 2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

### **2.1 Менеджмент**

#### **2.1.1 Понятие и сущность менеджмента**

Понятие менеджмент. Уровни менеджмента. Функции менеджмента. Системный и ситуационный подходы в менеджменте. Требования, предъявляемые к менеджеру.

#### **2.1.2 Эволюция управленческой мысли**

Исторические предпосылки менеджмента. Подходы к менеджменту на основе выделения разных школ. Системный и процессный подходы, концепция ситуационного управления, концепция «7-С», теория «Z». Современные направления теории менеджмента.

#### **2.1.3 Организация как объект управления**

Сущность и содержание понятия «организация». Общие характеристики организации, её ресурсы. Зависимость от внешней среды: горизонтальное и вертикальное разделение труда. Внутренние составляющие организаций: цель, структура, технология, задачи и их характеристика. Персонал как важный фактор управления.

#### **2.1.4 Внешняя среда организаций**

Внешняя среда организаций и её 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. Барьеры коммуникаций. Усовершенствование формальных коммуникаций. Обеспечение эффективных межличностных коммуникаций.

#### **2.1.6 Управленческие решения**

Управленческие решения как форма связующих процессов. Принципы и этапы процесса принятия управленческих решений. Механизм выработки и методы принятия решений. Коллективные методы принятия решений и способы их организации. Подготовка информации для принятия решений. Модели и методы принятия решений. Прогнозирование в менеджменте. Количественные и качественные методы прогнозирования.

### **2.1.7 Функция планирования**

Сущность планирования и основные элементы системы планирования. Задачи планирования. Тактика, политика, процедуры и правила – основные компоненты планирования. Стратегии организации и их компоненты. Принципы формирования стратегии. Этапы разработки стратегического плана. Интерактивное планирование.

### **2.1.8 Организация как функция управления**

Содержание функции организации, ее компоненты: делегирование, линейные и функциональные полномочия. Сущность понятия организационной структуры управления (ОСУ). Принципы построения. Механические и адаптивные организационные структуры. Виды ОСУ: бюрократическая, линейная, функциональная, централизованная, линейно-штабная, проектная, матричная. Принципы их построения и модификации, достоинства и недостатки, область применения. Эффективность организационных структур управления.

### **2.1.9 Основные теории мотивации**

Общая характеристика мотивации как функции управления. Понятия стимулов и мотивации. Процессуальные и содержательные теории мотивации. Теория справедливости. Теория ожидания. Применимость теорий мотивации в практике управления.

### **2.1.10 Система и процесс контроля**

Контроль как функция и процесс управления. Сущность и виды контроля. Предварительный, текущий и заключительный контроль. Классификация действующих на предприятиях систем контроля.

### **2.1.11 Лидерство**

Сущность понятия «Лидерство». Черты руководителя-лидера. Теории лидерства. Концепции поведенческого подхода к лидерству. Теория «Х» и теория «У». Концепции ситуационного подхода.

## **2.2 Международные экономические отношения**

### **2.2.1 Международные экономические отношения и их сущность.**

Сущность, становление и развитие международных экономических отношений. Международные экономические отношения как основа формирования мировой экономической системы. Международное разделение труда как основа международных экономических отношений. Субъекты, объекты и уровни международных экономических отношений.

### **2.2.2 Тенденции развития международных экономических отношений.**

Современный этап развития международных экономических отношений. Интернационализация международных экономических отношений. Основные показатели интернационализации. Регионализация и ее влияние на развитие международных экономических отношений. Сущность и причины транснационализации международных экономических отношений. Формы деятельности транснациональных корпораций.

### **2.2.3 Глобализация международных экономических отношений.**

Сущность глобализации и формы ее проявления. Факторы, обуславливающие развитие глобализации. Причины, черты и классификация глобальных проблем международных экономических отношений. Роль международных экономических организаций в решении глобальных проблем.

### **2.2.4 Международная экономическая интеграция.**

Сущность, признаки и предпосылки международной экономической интеграции. Основные формы интеграции: преференциальные торговые соглашения, зона свободной торговли, таможенный союз, общий рынок, экономический союз, полная экономическая интеграция.

### **2.2.5 Развитие международной торговли.**

Возникновение международной торговли и ее функции в международных экономических отношениях. Формы и методы международной торговли. Основные показатели и товарная структура международной торговли товарами. Сущность международной торговли услугами и факторы на нее влияющие.

### **2.2.6 Теории международной торговли.**

Мировой рынок и его структура. Классические теории международной торговли: меркантилизм, принцип абсолютных преимуществ А. Смита, теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо. Современные теории международной торговли: теория Хекшера-Олина, парадокс В. Леонтьева, теория снижающихся издержек, теория жизненного цикла продукта, теория «технологического разрыва» М. Познера, теория пересекающегося спроса, теория конкурентных преимуществ М. Портера.

#### **2.2.7 Международная торговая политика.**

Формы и направления внешнеторговой политики страны. Основные функции и классификация таможенных пошлин. Нетарифные методы регулирования международной торговли: квотирование, лицензирование, добровольное» ограничение экспорта, административные методы (технические стандарты, внутренние налоги и сборы, политика в рамках государственных закупок, требование о содержании местных компонентов, государственная монополия на внешнюю торговлю отдельными товарами, эмбарго), финансовым методы (субсидии, экспортное кредитование, демпинг). Сущность международной торговой политика.

#### **2.2.8 Ценообразование в мировой торговле.**

Сущность мировой цены и факторы на нее влияющие. Ценообразование на мировых товарных рынках различных типов: совершенной конкуренции; чистой монополии; монополистическая конкуренция; олигополия. Практика определения внешнеторговых цен: контрактные, справочные, биржевые, аукционов, статистические. Типы ценовых скидок на мировом рынке: продавца; эксклюзивного импортера; сконто; традиционному партнеру; за покупку внесезонного товара; дилерская.

#### **2.2.9 Международное движение капитала.**

Факторы, влияющие на международное движение капитала. Формы международного движения капитала: по характеру использования, по источникам происхождения, по сроку вложения. Сущность и виды иностранных инвестиций. Роль инвестиционного климата в привлечении иностранных инвестиций. Субъекты и принципы международного кредита. Основные формы и условия предоставления международного кредита. Структура мирового финансового рынка.

#### **2.2.10 Международная миграция трудовых ресурсов.**

Сущность международной миграции трудовых ресурсов и факторы ее обуславливающие. Особенности и функции мирового рынок труда. Основные мировые рынки рабочей силы. Методы эмиграционной и иммиграционной политики государства. Международные организации, которые занимаются вопросами регулирования международной миграции трудовых ресурсов: международная организация труда, международная организация по миграции.

#### **2.2.11 Мировая валютная система.**

Сущность валютных отношений. Мировая валютная система и ее функции. Этапы развития мировой валютной системы. Европейская валютная система и ее основные цели. Критерии классификации валюты и валютного курса. Сущность валютного рынка и валютных операций. Меры государственного воздействия на величину валютного курса.

#### **2.2.12 Международные расчеты и платежный баланс страны.**

Сущность международных расчетов и корреспондентских отношений. Способы международных платежей. Средства международных расчетов: тратты, расчеты с использованием чеков, банковский перевод. Структура, компоненты и классификация статей платежного баланса страны.

#### **2.2.13 Свободные зоны – экономический и организационно-правовой инструмент мирового хозяйства.**

Сущность и типы свободных экономических зон. Основные виды свободных экономических зон: беспошлинные торгово-складские, промышленно-производственные, научно-технологические, экспортно-производственные, международные. Сущность офшорных зон и принципы их функционирования. Черты офшорных компаний и типы (торгово-посреднические, холдинговые, финансовые). Основные страны, функционирования офшорных зон.

## **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. Эволюция рынка и маркетинга. Основные этапы развития рынка.

Формирование современной маркетинговой концепции взаимодействия: суть концепции, особенности и условия применения.

### **2.3.2 Виды маркетинга и их характеристика.**

Виды маркетинга в зависимости от: ориентации маркетинговой деятельности (ориентированный на продукт, на потребителя, смешанный), сферы маркетинговой деятельности (маркетинг товаров потребительского спроса, производственно-технического назначения, торговый), периода, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия (стратегический, тактический, оперативный маркетинг), спроса (конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, развивающий, демаркетинг, тактический, с целью противодействия, индивидуальный), основных объектов внимания, конечных целей и способов их достижения (производственный, товарный, сбытовой, рыночный, современный, коммерческий, некоммерческий), уровня координации выполняемых на предприятии маркетинговых функций (интегрированный и неинтегрированный), видов продукции (маркетинг товаров и маркетинг услуг), уровня решения маркетинговых задач (макро - и микромаркетинг), меры дифференциации маркетинговых функций (глобальный, дифференцированный) и др.

### **2.3.3 Основные категории маркетинга.**

Маркетинговая триада (потребности, ценности, запросы), ее сущность и классификация. Субъекты маркетинга: продуценты товаров и услуг; организации обслуживания; оптовая и розничная торговля; организации и предприятия-потребители; конечные потребители; маркетинговые фирмы и специалисты; контактные аудитории, средства массовой информации. Комплекс маркетинга. Значение комплекса маркетинга «4P» и его составляющие.

### **2.3.4 Концепции маркетинга.**

Эволюция концепций маркетинга. Сущность производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой и социально-этической концепций. Концепция пассивного (эпизодического или инструментального), организационного и активного (стратегического) маркетинга. Тенденции развития современной концепции маркетинга коммуникаций.

### **2.3.5 Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.**

Сущность и система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методы сбора первичной информации. Исследование конъюнктуры и емкости рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Сегментирование рынка. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Исследование поведения потребителей. Исследование конкурентоспособности предприятия.

### **2.3.6 Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики.**

Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура. Товары и услуги в маркетинговой деятельности. Главные атрибуты товара: полезность, свойства, упаковка, уникальность, популярность, имидж, качество, товарная марка, условия поставки, ремонтпригодность, монтаж, сервис, гарантии, цена. Понятия «товарный ассортимент», «товарная номенклатура». Цена в системе рыночных характеристик товара. Конкурентоспособность товара, его показатели и методы оценки. Формирование спроса на рынке отдельного товара. Товарная политика предприятия.

### **2.3.7 Основы маркетингового ценообразования.**

Алгоритм маркетингового расчета цен и характеристика его основных этапов. Сущность и особенности использования методов прямого ценообразования. Маркетинговые политики управления ценами (сущность, содержание и условия использования). Ценовые политики «снятия сливок».

### **2.3.8 Теория маркетинговой политики распределения.**

Сущность, задачи, функции и элементы маркетинговой политики распределения. Каналы распределения продукции: сущность, актуальность, виды и основные характеристики. Функции каналов распределения и основные проблемы их формирования. Алгоритм формирования маркетинговых каналов распределения (характеристика этапов).

### **2.3.9 Теория маркетинговой политики коммуникаций.**

Сущность маркетинговой политики коммуникаций. Основы классификации понятий в маркетинговых коммуникациях. Особенности применения теории коммуникаций в маркетинге. Реклама в системе маркетинга. Определение рекламы и ее функции. Методы формирования рекламного бюджета. Рекламное обращение и его композиция. Стимулирование сбыта (СТИС). Методы СТИС покупателей, посредников, торгового персонала. Нормы, правила и законодательные основы маркетинговой политики коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций предприятия.

### **2.3.10 Организация и контроль маркетинга на предприятии.**

Рыночные системы управления предприятием. Маркетинговые структуры предприятий. Виды организационных структур службы маркетинга. Принципы построения маркетинговой структуры предприятия. Этапы процесса контроля маркетинга. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля. Контроль оперативной деятельности. Маркетинговый аудит.

## **2.4 Экономика предприятия**

### **2.4.1 Предприятие в социально-ориентированной рыночной экономике**

Предприятие, как субъект хозяйствования, его место в системе рыночных отношений. Организационно-экономические условия функционирования предприятий. Рынок и его инфраструктура: торгово-посредническая, производственная, финансово-кредитная, информационно-инновационная, социальная. Виды предприятий и их классификация.

### **2.4.2 Планирование деятельности предприятий**

Понятия и виды планов, систематизация планов предприятия. Стратегическое планирование деятельности предприятия. Виды стратегий деятельности. Тактическое и оперативное планирование. Система планов экономического и социального развития предприятия. Методы планирования отдельных показателей хозяйственно-финансовой деятельности.

### **2.4.3 Экономические характеристики продукции предприятия**

Общая характеристика, систематизация и методы измерения продукции, производимой и реализуемой предприятием. Понятие «номенклатура» и «ассортимент» производимой продукции. Товарная политика предприятия и механизм её осуществления. Жизненный цикл товара и его значение для разработки товарной политики предприятия.

### **2.4.4 Производственная программа**

Производственная программа. Производственные мощности предприятия, методы ее определения. Планирование объемов реализации продукции. Планирование материально-технического обеспечения предпринимательства. Анализ и планирование объемов реализации продукции предприятия. Производственные запасы, их назначения, показатели оценки, порядок нормирования и оперативное управление.

### **2.4.5 Имущественные ресурсы (активы) предприятия**

Сущность активов предприятия. Понятие, состав и классификация необоротных активов предприятия. Сущность, классификация и особенности кругооборота основных средств предприятия. Амортизация как инструмент восстановления основных средств и источник формирования финансовых ресурсов: понятие, методы начисления. Оборотные активы предприятия: экономическая сущность и классификация.

### **2.4.6 Экономические ресурсы**

Средства производства и средства труда, анализ, планирование, воссоздание, оценка эффективности использования. Трудовые ресурсы предприятия, их состав, порядок планирования. Производительность и эффективность труда, показатели, их характеризующие. Формы и системы оплаты труда. Расходы на содержание трудовых ресурсов, источника их

покрытия.

#### **2.4.7 Текущие затраты предприятия и себестоимость продукции**

Сущность понятия затрат, текущие и капитальные затраты предприятия, производственная себестоимость продукции, услуг и работ. Классификация текущих расходов. Особенности состава текущих затрат в отдельных отраслях экономики. Показатели себестоимость продукции и порядок их вычисления. Себестоимость отдельных видов продукции. Виды себестоимости. Обоснование сметы расходов по элементам. Прибыль как основной показатель финансовых результатов деятельности. Рентабельность.

#### **2.4.8 Доходы и ценовая политика предприятия**

Доходы предприятия в системе экономических показателей его деятельности. Классификация доходов предприятия. Ценовая политика предприятия как фактор формирования его доходов от реализации продукции: сущность и этапы разработки. Методы ценообразования. Планирование доходов предприятия: понятия, задания и последовательность. Этапы планирования доходов предприятия.

#### **2.4.9 Оценка эффективности**

Оценка эффективности деятельности предприятий. Методические положения оценки эффективности деятельности предприятия: сущность и основные характеристики. Особенности оценки эффективности основных видов деятельности предприятия: операционные, инвестиционные и финансовые.

### **3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Настоящие критерии оценивания результатов вступительного испытания (профильного экзамена) на обучение для получения образовательного уровня «МАГИСТР» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» предназначены для балльного оценивания ответов абитуриентов на поставленные в билете вопросы и общего оценивания результатов экзамена.

Максимальный суммарный балл по вступительному испытанию – 100.

Минимальный балл для участия в конкурсе – 60.

#### **УРОВЕНЬ 1**

**Оценка каждого правильного ответа – 5 балла**

**Максимальная оценка за уровень – 60 баллов**

Задание первого уровня состоит из 12 тестовых вопросов единичного выбора.

5 баллов - абитуриентом приведен исключительно правильный ответ.

0 баллов - абитуриентом дан неправильный ответ.

#### **УРОВЕНЬ 2**

**Оценка каждого правильного ответа – 10 баллов**

**Максимальная оценка за уровень – 20 баллов**

Задание второго уровня состоит из двух тестов на соответствие.

Каждое правильное соответствие оценивается в 2 балла.

10 баллов – абитуриент определил пять правильных соответствий.

8 баллов – абитуриент определил четыре правильных соответствия.

6 баллов – абитуриент определил три правильных соответствия.

4 балла – абитуриент определил два правильных соответствия.

2 балла – абитуриент определил одно правильное соответствие.

0 баллов – абитуриент не определил ни одного правильного соответствия.

#### **УРОВЕНЬ 3**

**Оценка правильного ответа – 20 баллов**

**Максимальная оценка за уровень – 20 баллов**

Задание третьего уровня состоит из одной задачи, которая характеризуют хозяйственную деятельность предприятия, требует более широкого понятийного аппарата и использования алгоритма решения.

20 баллов – дан правильный ответ на поставленный вопрос, приведен полный алгоритм решения, в формулах описаны входящие величины, получены точные расчеты, приведены единицы измерения.

15 баллов – абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако присутствует не более двух замечаний следующего характера: приведен неполный алгоритм решения, в формулах описаны не все входящие величины, показаны не все расчеты, приведены не все единицы измерения.

10 баллов - абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако в ответе одновременно присутствует более двух замечаний, отмеченных в предыдущей балльной оценке.

5 баллов - абитуриентом не дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако приведены отдельные правильные элементы алгоритма решения или намечены подходы для решений, однако не приведена сама их сущность.

0 баллов - алгоритм решения задания, расчеты и выводы отсутствуют.

## 5 ЛИТЕРАТУРА

### 5.1 Менеджмент

1. Казначевская, Г.Б. Менеджмент: учебное пособие для вузов / Г. Б. Казначевская, И. Н. Чуев, Матросова О. В. - Изд. 4-е. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 378с.
- 2 Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 511с.
3. Веснин, В.Р. Менеджмент: учебник для вузов / В. Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Проспект, 2008. – 512с.
4. Глухов, В.В. Менеджмент: учебник для вузов / В. В. Глухов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 345с.

### 5.2 Международные экономические отношения

1. Алексеева, В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для студентов вузов / В.В. Алексеева. – Моск. гос. ин-т междунар. отношений МИД РФ. – Москва: ИНФРА – М, 2013. – 654 с.
2. Чеботарев, Н.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения / Н.Ф. Чеботарев. – Москва: «Дашков и К», 2013. – 352 с.
3. Абрамов, В.Л. Мировая экономика: учебное пособие для вузов / В.Л. Абрамов. - 5-е изд., перераб и доп. – Москва: «Дашков и К», 2008. – 312 с.
4. Пономарева, Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие для вузов / Е.С. Пономарева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 287 с.

### 5.3 Маркетинг

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. О.И. Медведь и др. - 4-е европ. изд. - Москва: Вильямс, 2010. - 1200с.
2. 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.
3. 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.
4. 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



#### **5.4 Экономика предприятия**

1. Экономика предприятия. Под ред. Ф.И. Евдокимова, Т.Б. Надтока. – Донецк: ДРУК-ИНФО, 2011. – 434 с.
2. Арсенова, Е. В. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2012. – 584с.
3. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 718с.
4. Грибов, В.Д. Экономика предприятия, Учеб. пособие для вузов, Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 336с.