

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДНР
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Инженерно-экономический факультет

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Образовательный уровень «Бакалавр»

Направление подготовки – **38.03.02 «Менеджмент»**

Приём 2017 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 примерной основной образовательной программы по направлению «Менеджмент». В соответствии с основной образовательной программой направления подготовки «Менеджмент» на вступительное испытание выносятся такие дисциплины: менеджмент, экономика предприятия, финансы 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 – 200

Минимальный балл для участия в конкурсе – 124

УРОВЕНЬ 1

Оценка каждого правильного ответа – 15 баллов.

Максимальная оценка за уровень – 60 баллов.

Каждое из заданий первого уровня состоит из 4 тестовых вопросов на 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.

УРОВЕНЬ 2

Оценка каждого правильного ответа – 15 баллов.

Максимальная оценка за уровень – 90 баллов.

Каждое из заданий первого уровня состоит из 6 тестовых вопросов на 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.

УРОВЕНЬ 3

Оценка правильного ответа – 50 баллов.

Задание третьего уровня состоит из задачи, которая характеризует хозяйственную деятельность предприятия. Оценка ответа производится по следующей шкале:

50 баллов начисляется, если абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, приведены полный алгоритм решения или четкая логика принимаемых управленческих решений, в формулах описаны входящие величины, получены точные расчеты, приведены единицы измерения, сделан вывод или приведено грамотное обоснование полученных результатов.

40 баллов начисляется, если абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, сделан правильный вывод или приведено обоснование полученных результатов, однако присутствует не более трех замечаний следующего характера: приведен неполный алгоритм решения, в формулах описаны не все входящие величины, допущены незначительные математические ошибки, приведены не все единицы измерения.

30 баллов начисляется, если абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако в ответе одновременно присутствует более трех замечаний, отмеченных в предыдущей балльной оценке.

20 баллов начисляется в случае, если абитуриентом не дан правильный ответ и при ответе на вопрос имеется ряд погрешностей: не приведены полностью алгоритм решения, допущены математические ошибки, не приведена размерность показателей в расчетах, выводы являются неполными.

10 баллов начисляется, если абитуриентом не дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако приведены отдельные правильные элементы алгоритма решения или намечены подходы для принятия правильных управленческих решений, однако не приведена сама их сущность.

0 - баллы не начисляются в случае, если алгоритм решения задания, расчеты и выводы отсутствуют.

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. Ванкевич Е. В., Коробова Е. Н., Медведева Ю. А. Теоретические основы менеджмента : учебно-методический комплекс / Е. В. Ванкевич, Е. Н. Коробова, Ю. А. Медведева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2013. – 312 с.
4. Бусьгин А.В. Эффективный менеджмент : учебник / А.В. Бусьгин. -М.: Финпресс, 2012. - 456 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2011. – 528 с.
6. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: ИМПЭ, 2013. – 480 с.
7. Зайцева О.А., Радугин А.А. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов / под редакцией А.А. Радугина. – М.: Центр, 2011. – 432 с.

8. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие. – 6-е изд. – Минск: Новое знание, 2013. – 336 с.

Экономика предприятия

9. Экономика предприятия. Под ред. Ф.И. Евдокимова, Т.Б. Надтоки. – Донецк: ДРУК-ИНФО, 2011. – 434 с.

10. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой: учеб. пособие. – СПб. Питер, 2013. – 334с.

11. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебн. пособие / Р.А. Фатхудинов. – М.: Инфра-М, 2012. – 264 с.

12. Арсенова Е.В. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2012. – 584с.

13. Волков О.И. Экономика предприятия, Курс лекций / О.И. Волков, В.К. Склярченко. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 280с.

14. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 718с.

15. Грибов В.Д. Экономика предприятия, Учеб. пособие для вузов, Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 336с.

16. Карлик А.Е. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 432с.

Маркетинг

17. Маркетинг і комп'ютер: навч. посібник/За ред. Ф.І. Евдокимова, Л.В. Тарасьєвої. - Вид. 2-е, перероб. и доп. - Донецьк: ДонНТУ, 2006. - 540 с.

18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учебник. - М.: Либра, 2002. -712 с.

19. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.; СПб.; К.: Изд. Дом "Вильямс", 2006. - 1056 с.

20. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: учебник. - М.: КНЭУ, 2003. - 236с.

28. Примак Т.А. Маркетинг: учеб. пособие. - Второе издание. - К.: МАУП, 2004. - 227с.

29. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12 изд. - СПб: Питер, 2009. - 812 с.

30. Бронникова Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика: Изд. Второй, перераб. и доп. М.: КноРус, 2008. - 208 с.

31. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.

32. Филипп Котлер, Гари Армстронг Основы маркетинга: - Из-во М.: Вильямс, 2003. – 1200с.

32. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.