

**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 2017 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», «Внешнеэкономическая деятельность предприятия», «Экономика предприятия», «Маркетинг» соответствующих профессиональному циклу бакалавриата (или специалитета) 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 и, прежде всего, предприятия.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

2.1 Менеджмент

2.1.1 Понятие и сущность менеджмента

Сущность и содержание понятия «менеджмент». Объективная необходимость изучения курса. Предмет и объект менеджмента. Структурно-логическая схема изучения курса. Современная парадигма управления. 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», «предприятие». Виды организаций: формальные и неформальные. 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 (анализ бухгалтерских данных, прогнозирование, мозговой штурм). Модели и методы принятия решений. Сущность моделирования. Процесс построения модели. Типы и виды моделей. Методы принятия решений. Прогнозирование в менеджменте. Количественные и качественные методы прогнозирования.

2.1.7 Функция планирования

Планирование – ведущая функция управления. 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

Понятие и 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. Децентрализованные организационные структуры. 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. Потребности человека. 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. Контроль поведения работников организации.

2.1.11 Руководство: власть и управленческое влияние

Сущность понятий: влияние и власть. Баланс власти. Формы власти. Экспертная, эталонная и законная власть. Личностный и поведенческий подходы к управлению. Стили управления. Компетентность и авторитет работника.

2.1.12 Лидерство

Сущность понятия «Лидерство». Черты руководителя – лидера. Теории лидерства. Концепции поведенческого подхода к лидерству. Теория «X» и теория «Y». Концепции ситуационного подхода.

2.2 Внешнеэкономическая деятельность предприятия

2.2.1 Внешнеэкономическая деятельность и ее роль в развитии национальной экономики

Сущность понятия «внешнеэкономическая деятельность» (ВЭД), ее основные виды и формы. Влияние ВЭД на развитие национальной экономики. Причины и предпосылки развития ВЭД. Принципы осуществления ВЭД. Понятие объектов и субъектов ВЭД.

2.2.2 Система регулирования внешнеэкономической деятельности

Понятие внешнеэкономической политики государства и государственного регулирования ВЭД. Уровни управления ВЭД. Таможенно-тарифные методы регулирования ВЭД. Единый таможенный тариф как инструмент экономической политики страны. Виды таможенных пошлин и таможенных ставок. Нетарифные методы регулирования, их классификация и характеристика. Инструменты нетарифного регулирования. Сущность и порядок начисления таможенных платежей (НДС, таможенной пошлины, акцизного сбора) в сфере ВЭД. Валютное регулирование ВЭД.

2.2.3 Понятие, виды и особенности внешнеэкономических операций, их организация

Понятие и классификация внешнеэкономических операций. Внешнеторговые операции. Встречная торговля. Виды встречных операций. Прямые и посреднические операции. Основные виды посредников. Организация внешнеэкономических операций. Оценка эффективности внешнеэкономических операций.

2.2.4 Валютное регулирование внешнеэкономической деятельности в государстве

Сущность, основные принципы и инструменты валютного регулирования. Понятия валютной политики государства и ее составляющие. Объекты и субъекты валютного регулирования. Валюта, валютный курс, валютные ценности. Порядок приобретения и использования валюты, осуществление расчетов в иностранной валюте. Система валютного контроля.

2.2.5 Международные расчеты и банковское обслуживание внешнеэкономической деятельности

Сущность международных расчетов и необходимость банковского обслуживания в сфере ВЭД. Формы расчетов: аванс, аккредитив, инкассо, платеж по открытому счету, банковский перевод, Виды и способы платежа. Наличный

платеж, авансовый платеж, платеж в кредит. Вексель, чек. Основные виды банковских услуг в сфере ВЭД

2.2.6 Формы выхода предприятия на внешний рынок

Предпосылки и мотивация выхода предприятия на внешние рынки. Поиск, выбор и установление контактов с зарубежным партнером. Классификация и характеристика форм выхода на внешние рынки.

2.2.7 Структура и содержание внешнеторгового контракта

Понятие международной сделки. Виды и содержание внешнеторгового контракта. Условия контракта: обязательные и дополнительные. Характеристика основных условий контракта. Базисные условия поставки. ИНКОТЕРМС - 2010. Формирование внешнеторговой цены.

2.3 Экономика предприятия

2.3.1 Предприятие как основной субъект хозяйствования. Основы предпринимательской деятельности

Национальная экономика страны, ее состав, в том числе промышленности. Роль промышленности в решении актуальных социально - экономических задач страны. Предприятие - основной хозяйствующий субъект, его характерные черты и виды деятельности. Принципы предпринимательства. Классификации предприятий: по форме собственности, по размеру и т.п.

Производственная и организационная структуры предприятия, их состав.

Понятие социальной ответственности предприятия.

Объединения предприятий: ассоциация, концерн, консорциум и др.

2.3.2 Капитал и производственные фонды. Нематериальные ресурсы и активы

Состав экономических ресурсов предприятия. Понятие об основных фондах, производственных и непроизводственных. Понятие и виды нематериальных ресурсов и активов. Классификации и структуры основных фондов.

Натуральная и стоимостная оценки основных фондов. Износ основных фондов. Амортизация основных фондов: сущность и методы определения (равномерный, ускоренный и т.д.). Норма амортизации, Назначение и порядок использования амортизационного фонда. Показатели состояния и эффективности использования основных фондов, в том числе оборудования. Пути улучшения использования основных фондов. Понятие и методы определения производственной мощности предприятия.

2.3.3 Оборотные средства

Состав оборотных средств. Классификация и структура оборотных средств.

Методы нормирования оборотных средств. Кругооборот оборотных средств. Показатели оборачиваемости и пути улучшения использования оборотных средств.

2.3.4 Персонал. Производительность и оплата труда

Состав и структуры кадров на предприятии.

Планирование кадров на предприятии: рабочих, специалистов, руководителей.

Производительность труда и значение ее роста. Методы измерения и показатели производительности труда. Показатели выработок и виды трудоемкости продукции. Резервы и факторы роста производительности труда на предприятиях различных отраслей промышленности.

Источники доходов работников. Заработная плата: номинальная и реальная, основная и дополнительная. Функции заработной платы. Принципы рациональной организации заработной платы. Системы регулирования заработной платы: государственная, договорные. Тарифная система оплаты труда. Формы и системы оплаты труда рабочих, специалистов, служащих, руководителей.

2.3.5 Продукция предприятия

Терминология продукции как продукта труда в различных отраслях производства. Классификация продукции предприятия по различным признакам: по степени готовности, роли в процессе общественного воспроизводства и др.

Натуральные и стоимостные измерители объема продукции. Товарная, валовая, реализуемая продукция.

Понятие качества продукции и методы измерения ее уровня на предприятии.

2.3.6 Расходы на производство продукции и цена

Издержки производства как экономическая категория. Показатели издержек производства (себестоимости продукции) при полном и неполном методах учета затрат.

Классификация затрат по различным признакам: однородности, месту происхождения, объемам производства и др.

Группировки затрат: по экономическим элементам и по статьям расходов. Смета затрат на производство и калькуляция единицы изделия. Зависимость издержек от масштабов производства.

Значение, основные направления и факторы снижения себестоимости продукции в промышленности.

Сущность и функции цены в рыночной экономике. Структура цены.

2.3.7 Финансово-экономические результаты и эффективность деятельности

Сущность доходов предприятия, их назначение, состав и источники образования.

Сущность и функции прибыли. Виды прибыли при полном методе учета расходов: прибыль от реализации, балансовая, чистая.

Механизм образования и назначения показателей прибыли при неполном учете затрат: валовая прибыль, от операционной деятельности, от обычной до и после налогообложения, чистая прибыль.

Понятие и виды эффективности производства. Показатели экономической эффективности в производстве (фондоотдача, рентабельность производства, рентабельность продукции и др.): расчет и анализ.

2.3.8 Инвестиции

Сущность понятия «инвестиция». Виды инвестиций. Капитальные вложения.

Понятие «эффективность» вообще, экономической эффективности отдельных мероприятий на предприятии. Состав экономических результатов

(прирост дохода, прибыли, экономия ресурсов и т.п.) и расходов (одноразовых и текущих) на реализацию рассматриваемого мероприятия.

Абсолютная и сравнительная экономическая эффективность капитальных вложений: понятие, методы, показатели и критерии оценки.

Учет фактора времени в инвестиционных расчетах - методы ЮНИДО (чистая современная стоимость, аннуитет и т.д.).

Упрощенные методы оценки экономической эффективности капитальных вложений (при игнорировании фактора времени).

2.4 Маркетинг

2.4.1 Сущность и концепции маркетинга

Маркетинг как функция менеджмента и как современная философия бизнеса. Основная терминология: товар, нужда, потребность, спрос, рынок.

Основные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

2.4.2 Комплекс маркетинга

Виды маркетинга (по степени охвата рынка, за влиянием на существующий уровень спроса, и т.д.).

Функции маркетинга: а) аналитическая функция; б) производственная функция; в) сбытовая функция; г) функция управления и контроля.

Комплекс маркетинга и его элементы.

2.4.3 Среда маркетинга

Понятие внутренней и внешней среды маркетинга. Микросреда предприятия. Факторы прямого и косвенного воздействия. Макросреда предприятия. Природные, демографические, научно-технические, экономические, политико-правовые и социально-культурные факторы. Взаимодействие внутренней и внешней среды.

2.4.4 Маркетинговые исследования

Понятие маркетинговых исследований, формы их организации. Основные цели, направления и предметы маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Виды исследовательских проектов: разведывательное, описательное и казуальное исследования. Типы разведывательного исследования: работа с литературой, экспертные опросы, фокус-группы, анализ выбранных примеров. Описательное исследование: анализ временных рядов. Казуальные исследования: проведение лабораторных и полевых экспериментов. Виды маркетинговой информации. Комплексное исследование рынка. Емкость рынка. Уровень конкуренции в отрасли. Сегментация рынка.

2.4.5 Товар

Товар в системе маркетинга. Общая характеристика и классификации товаров. Характерные черты услуги. Основные стадии жизненного цикла товара, их характеристика и продолжительность. Задачи маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара. Методы продления ЖЦТ.

Сущность нового товара в маркетинге. Классификация новых товаров. Роль и место службы маркетинга в обеспечении и реализации процесса разработки нового товара.

Содержание этапов разработки нового товара. Генерация идей. Отбор идей. Разработка и проверка концепции нового товара. Разработка маркетингового комплекса для нового товара. Пробный маркетинг. Коммерциализация.

Товарная марка и товарный знак, их маркетинговое значение.

Товарный и промышленный ассортимент, товарная номенклатура. Основные количественные характеристики товарного ассортимента.

Товарная политика предприятия и ее составные элементы. Конкурентоспособность товара на рынке и ее основные факторы. Методы оценки качества и конкурентоспособности товара. Сервис товара.

2.4.6 Ценовая политика

Понятие, состав и значение ценовой политики в системе маркетинга. Ценовые цели. Виды цен. Свободные и регулируемые цены. Мировые цены.

Франко-цены. Оптовые и отпускные (изготовителя, посредника, торговли).

Основные стратегии ценообразования. Стратегические решения относительно ценового уровня, стратегии единых и эластичных цен, дифференцированных цен и др.

Методы ценообразования (на основе издержек, спроса, параметрические и др. методы). Методика расчета исходной цены (базовой цены). Этапы расчета цены: установка задач ценообразования, определение спроса на товар, определение затрат, анализ цен товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление конечной цены.

2.4.7 Товародвижение и сбыт

Сущность товародвижения, сбытовой деятельности. Посредники в сбытовой деятельности. Каналы товародвижения (распределения) товаров и услуг и их функции. Основные характеристики канала: уровень, длина, ширина. Организация сбыта без использования посредников. Преимущества и недостатки прямого сбыта.

Организация оптовой торговли. Сущность и функции оптовой торговли. Оптовые посредники в процессе товародвижения продукции. Преимущества и недостатки использования оптовых посредников. Основные виды оптовых посредников. Оптовики-купцы. Дистрибьюторы и дилеры. Брокеры. Агенты. Розничная торговля, ее сущность и назначение. Функции розничной торговли.

Транспортировка, хранение, складирование товара. Основные издержки товародвижения. Понятие и роль логистики в сбытовой деятельности.

2.4.8 Продвижение товара

Сущность маркетинговой политики продвижения. Понятие маркетинговых коммуникаций. Составляющие маркетинговых коммуникаций: сравнительная характеристика. Формирование спроса (ФОС). Создание положительного имиджа товаров и предприятия на рынке. Фирменный стиль.

Реклама в системе маркетинга, ее функции. Виды рекламы: анализ их преимуществ и недостатков.

Стимулирование сбыта (СТИС). Методы СТИС покупателей, посредников, торговый персонал. Виды ценовых скидок. Public relation в системе ФОССТИС: понятие и методы.

Личная продажа. Ее использование на рынке товаров производственного назначения. Преимущества и недостатки. Особенности применения прямого маркетинга. Директ-маркетинг. Телефонный маркетинг. Упаковка как элемент маркетинговых коммуникаций.

2.4.9 Управление маркетингом

Общая схема управления маркетингом. Маркетинг-микс .Планирование в системе управления маркетингом. Основные принципы и задачи планирования в маркетинге. Стратегическое и оперативное планирование.

Виды организационных структур службы маркетинга. Функциональная организационная структура маркетинга. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией: по товарам, по рынкам, по покупателям, по регионам.

Контроль в маркетинге. Объекты и показатели контроля.

3 КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

3.1 Общие положения

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 – 200 баллов. Минимальный балл для участия в конкурсе – 124 балла.

3.2 Оценка правильности ответов на вопросы в билете

УРОВЕНЬ 1

Оценка каждого правильного ответа – 5 баллов

Максимальная оценка за уровень – 100 баллов

Каждое из заданий первого уровня состоит из 20 тестовых вопросов на соответствие варианту ответов, из которых один является правильным.

5 баллов начисляется в случае, если абитуриентом приведен исключительно правильный ответ.

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

УРОВЕНЬ 2

Оценка каждого правильного ответа – 20 баллов
Максимальная оценка за уровень – 40 баллов

Задание второго уровня состоит из двух задач теоретико-прикладного характера, решение которых построено на линейных алгоритмах.

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

15 баллов начисляется, если абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако приведен неполный алгоритм решения или присутствуют некоторые неточности в логике принимаемых управленческих решений, в формулах описаны не все входящие величины, показаны не все расчеты, приведены не все единицы измерения, но при этом сделан правильный вывод или приведено обоснование полученных результатов.

10 баллов начисляется, в случае если абитуриентом не дан правильный ответ и при ответе на вопрос имеется ряд погрешностей: не приведены полностью алгоритм решения или логика принимаемых управленческих решений, в формулах описаны не все входящие величины, показаны не все расчеты, допущены математические ошибки, не приведена размерность в расчетах, обоснование полученных результатов является неполным.

5 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.

УРОВЕНЬ 3

Оценка каждого правильного ответа – 30 баллов
Максимальная оценка за уровень – 60 баллов

Задание третьего уровня состоит из двух задач, которые требуют более широкого понятийного аппарата и использования более сложного алгоритма решения, чем при втором уровне.

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

25 баллов начисляется, если абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, сделан правильный вывод или приведено обоснование полученных результатов, однако присутствует не более двух замечаний следующего характера: приведен неполный алгоритм решения или присутствуют некоторые неточности в логике принимаемых управленческих решений, в формулах описаны не все входящие величины, показаны не все расчеты, приведены не все единицы измерения.

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

15 баллов начисляется в случае, если абитуриентом не дан правильный ответ и при ответе на вопрос имеется ряд погрешностей: не приведены полностью алгоритм решения или логика управленческих принимаемых решений, допущены математические ошибки, показаны не все расчеты, не приведена размерность показателей в расчетах, обоснование полученных результатов является неполным.

5 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

4.1 Менеджмент

1. Большаков, А. С. Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 416 с.

2. Дафт, Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт ; пер. с англ. В. Вольского ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 832 с.

3. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учеб. для вузов / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 511 с.

4. Казначевская, Г. Б. Менеджмент : учеб. пособие для вузов / Г. Б. Казначевская, И. Н. Чуев, О. В. Матросова. – Изд. 4-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 378 с.

5. Веснин, В. Р. Менеджмент : учеб. для вузов / В. Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2008. – 512 с.

6. Глухов, В. В. Менеджмент : учеб. для вузов / В. В. Глухов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 608 с.

7. Дорофеев, В. Д. Менеджмент : учеб. пособие для вузов / В. Д. Дорофеев, А. Н. Шмелева, Н. Ю. Шестопал. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 440 с.

8. Виханский, О. С. Менеджмент : учеб. для вузов / О. С. Виханский, А.И. Наумов. – 3-е изд. – Москва : Гардарики, 2001. – 528 с.

9. Менеджмент : учеб. пособие для вузов / В. И. Подлесных [и др.] ; под ред. В. И. Подлесных ; Санкт-Петербург. гос. ин-т точной механики и оптики (Техн. ун-т). – 2-е изд., доп. и перераб. – Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2002. – 472 с.

10. Шелдрейк, Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Дж. Шелдрейк ; пер. с англ. А. Чеха ; под науч. ред. В. А. Спивака. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с.

4.2 Внешнеэкономическая деятельность предприятия

1. Жиряева, Е. В. Правовое регулирование ВЭД : учеб. пособие / Е. В. Жиряева. – Москва : Интермедия, 2015. – 130 с.

2. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения / под ред. Л. Н. Красавиной. - Москва : Финансы и статистика, 2007. - 350 с.

3. Липатов, В. А. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учеб. пособие / В. А. Липатов. – Москва : Евразийский открытый ин-т, 2011. - 232 с.

4. Покровская, В. В. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. для бакалавриата и магистратуры / В. В. Покровская. - 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2015. - 731 с.

5. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник / Е. Ф. Прокушев. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 500 с.

6. Сберегаев, Н. А. Практикум по внешнеэкономической деятельности предприятий : учеб. пособие / Н. А. Сберегаев. – Москва : Инфра-М, 2015. – 268 с.

7. Стровский, Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник / Л. Е. Стровский, С. К. Казанцев, Е. Г. Шаблова ; под ред. Л. Е. Стровского. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 503 с.

8. Ткаченко, М. Ф. Основы внешнеэкономической деятельности : учеб. пособие / М. Ф. Ткаченко, И. И. Шатская. - Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2016. - 232 с.

9. Шестакова, Е. В. Международные контракты. Правила составления: учеб. пособие / Е. В. Шестакова. – Москва : Феникс, 2014. – 288 с.

10. Янова, П. Г. Международные валютно-кредитные отношения : учеб. пособие / П. Г. Янова. - Саратов : Вузовское образование, 2013. - 213 с.

4.3 Экономика предприятия

1. Экономика промышленного предприятия : учеб. пособие / Под ред. проф. Ф. И. Евдокимова, проф. Т. Б. Надтоки. – Втор. изд., перераб. и доп. - Донецк : Друк-ИНФО, 2005. - 434 с.

2. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Вид. 3-тє, без змін. – Київ : КНЕУ, 2006. – 528 с.

3. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. Й. М. Петровича. – Львів : Новий світ-2000, 2008. – 680 с.

4. Экономика предприятия (фирмы) : учебник / Под ред. проф. О. И. Волкова и доц. О. В. Девяткина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2009. - 604 с.
5. Экономика предприятия : учеб. пособие / Под ред. В. П. Грузинова, В. Д. Грибова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 208 с
6. Гетьман, О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге видання. - Київ : Центр учбової літ., 2010. – 488 с.
7. Гетьман, О. О. Економічна діагностика : навч. посіб. для студентів вчз. – Київ : Центр навч. літ., 2007. – 307 с.
8. О налоговой системе [Электронный ресурс] : закон [принят постановлением Народного Совета ДНР № 99-1НС от 25.12.2015 г.]. - Электрон. дан. (1 файл : 979 Кб). - Донецк : [б.и.], 2015. - Систем. требования: Acrobat Reader.

4.4 Маркетинг

1. Маркетинг и компьютер : учеб. пособие / Под ред. Ф. И. Евдокимова, Л. В. Тарасьевой. – Донецк : ДонНТУ, 2006. – 540 с.
2. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. - 712 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Павленко, А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - Київ : КНЭУ, 2003. - 246 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12 изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 812 с.
6. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика / Т. С. Бронникова. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2016. - 208 с.
7. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА, 2002. - 496 с.
8. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург : Наука, 1996. - 589 с.
9. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнева. - Москва : Финансы и статистика, 1999. - 528 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - Москва : Вильямс, 2010. – 1072 с.
11. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. - Москва : Эксмо, 2006. - 432 с.