



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ГОРЛОВКА**

Кафедра «Менеджмент организаций»

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**
Образовательная программа подготовки бакалавров
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Приём 2024 года

Горловка – 2024

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 организации (предприятия)

2.2.1. Организационно-правовые формы и виды организаций (предприятий)

Организация (предприятие), как самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Основные фонды, оборотные средства и производственная мощность организации (предприятия).

2.2.2 Персонал, производительность труда и оплата труда

Состав и структура кадров организации (предприятия). Понятие трудоемкости. Производительности труда. Факторы, влияющие на производительность труда. Формы и системы оплаты труда на предприятии.

2.2.3 Экономические показатели результатов деятельности организаций

Себестоимость продукции: понятие себестоимости; классификация затрат; факторы снижения себестоимости продукции.

Понятие эффекта и эффективности. Экономическая сущность и порядок расчета прибыли. Факторы, влияющие на величину прибыли. Показатели рентабельности.

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 микросреды 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.