

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДНР
АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ ИНСТИТУТ
ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «Менеджмент организаций»

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Образовательный уровень «Бакалавр»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Приём 2018 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 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.

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 – 3 баллов.

Максимальная оценка за уровень – 60 баллов

Для первого уровня - задания представлены в виде 20 тестовых вопросов. Из предложенных вариантов абитуриент должен выбрать один правильный ответ.

3 балла 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 – 10 баллов

Максимальная оценка за уровень – 20 баллов

Задание второго уровня сложности представлено в виде двух задач теоретико-прикладного характера.

10 баллов начисляется, если абитуриентом дан абсолютно правильный ответ на поставленный вопрос; получены точные расчеты; в случае необходимости приведено грамотное обоснование полученных результатов.

5-9 баллов начисляется, в случае если абитуриентом в целом дан правильный ответ, однако имеется ряд погрешностей: допущены математические ошибки; не приведена размерность в расчетах; обоснование полученных результатов неполное.

1-4 балла начисляется, если абитуриентом не дан правильный ответ на поставленный в задаче вопрос, однако приведены отдельные правильные элементы решения или намечены подходы к решению, но не приведена сама их сущность.

0 – баллы не начисляются, в случае если алгоритм решения задания и расчеты приведены абсолютно неправильно либо вообще отсутствуют.

УРОВЕНЬ 3

Оценка правильного ответа –20 баллов

Максимальная оценка за уровень – 20 баллов

Задание третьего уровня сложности представлено в виде задачи, которая характеризует хозяйственную деятельность предприятия и требует не только выполнения расчетов, но и умения творчески подходить к решению поставленной задачи.

20 баллов выставляется, если абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос; получены точные результаты; проведено грамотное обоснование полученных результатов.

16-19 баллов начисляется, в случае если абитуриентом в целом дан правильный ответ, однако имеется ряд погрешностей: допущены незначительные математические ошибки; не приведена размерность в расчетах; обоснование полученных результатов неполное.

10-15 баллов начисляется, если абитуриентом приведены основные определения и формулы, правильно рассчитано не менее 50% показателей.

1-9 баллов начисляется, если абитуриентом не дан правильный ответ на поставленный в задаче вопрос, однако приведены отдельные правильные элементы решения или намечены подходы к решению, но не приведена сама их сущность.

0 – баллы не начисляются, в случае если алгоритм решения задания и расчеты приведены абсолютно неправильно либо вообще 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.: Гардарика, 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. Складенко. – 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.