

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального  
образования Луганской Народной Республики  
«Донбасский государственный технический университет»

Факультет экономики и финансов  
Кафедра экономики и управления

«УТВЕРЖДАЮ»

Председатель приемной комиссии Дон ГТУ

  
А.М. Зинченко

« 26 » февраля 2019 г.



**ПРОГРАММА**  
**профессионального аттестационного экзамена**

при поступлении на обучение по ОП ВПО – **специалитета**  
на основе СПО – **специалиста среднего звена**

Код и наименование укрупненной группы  
направлений подготовки – 38.00.00 – «Экономика и управление»

Код и наименование специальности - 38.05.01 «Экономическая безопасность»  
Специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Рассмотрено и одобрено на заседании  
кафедры ЭУ, протокол №6 от 15.01.19 г.

Председатель профессиональной  
аттестационной комиссии

  
Л.А. Антипова

Алчевск, 2019

## **1 «Экономика предприятия»**

### **1.1 Теории и модели предприятий**

Моделирование как метод исследования свойств и связей предприятий. Механистическая модель (модель рациональной бюрократии). Модель организации как коллектива людей. Модель сложной иерархической системы. Модель предприятия как общественного института. Концепции фирм, по типам возникновения, деятельности и ликвидации

### **1.2 Основы предпринимательства**

Сущность и функции предпринимательства. Экономическая основа предпринимательства. Принципы и предпосылки предпринимательства. Виды и сферы предпринимательской деятельности. Формы организации и организационные единицы предпринимательства. Субъекты предпринимательской деятельности. Государственное регулирование предпринимательской деятельности. Государственная регистрация и порядок ликвидации субъектов предпринимательства. Договорные взаимоотношения и партнерские связи в предпринимательской деятельности.

### **1.3 Виды предприятий, их организационно-правовые формы**

Понятие предприятия, его признаки. Классификация видов предприятий. Формы объединений предприятий. Экономические особенности деятельности различных видов предприятий.

### **1.4 Внешняя среда хозяйствования предприятия**

Понятие и характеристика внешней среды предприятия. Основные характеристики внешней среды. Микросреда функционирования предприятия. Макросреда функционирования предприятия.

### **1.5 Структура и управления предприятием**

Сущность и современные принципы управления. Функции управления предприятием. Методы управления предприятием. Организационные структуры управления предприятием.

### **1.6 Основной капитал**

Понятие и классификация основного капитала предприятия. Классификация основных фондов по производственному назначению. Производственная структура основных фондов, факторы, влияющие на нее. Учет и оценка основных фондов. Виды и показатели износа основных фондов. Понятие амортизации основных фондов, нормы амортизации. Методы амортизации основных фондов. Ремонт основных фондов, виды ремонтов и их финансирования. Расширенное воспроизводство основных фондов. Показатели использования основных фондов предприятия. Движение основных фондов предприятия. Направления улучшения использования основных фондов предприятия.

### **1.7оборотный капитал**

Понятие, состав и структура оборотного капитала. Нормирование расхода материальных ресурсов. Показатели использования материальных ресурсов. Источники и пути экономии материальных ресурсов. Оборотные средства предприятия, их структура. Источники формирования оборотных средств предприятия. Нормирование оборотных средств предприятия. Оборачиваемость оборотных средств, показатели оборачиваемости. Влияние оборачиваемости оборотных средств на конечные результаты работы предприятия. Значение и пути ускорения оборачиваемости оборотных средств предприятия.

### **1.8 Персонал предприятия, производительность и оплата труда**

Персонал предприятия, его состав и структура. Классификация персонала предприятия. Факторы, влияющие на изменение профессионально-квалификационного состава кадров предприятия. Кадровая политика предприятия и управления персоналом. Набор, подготовка и переподготовка персонала предприятия. Расчет численности работающих на предприятии. Движение рабочей силы на предприятии. Производительность труда, показатели, факторы и методы ее измерения. Планирование производительности труда. Мотивация как стимулирование к высокопроизводительному труду, ее модели и методы. Понятие и виды, функции заработной платы. Пути роста заработной платы. Тарифная система как основа организации оплаты труда, ее элементы. Формы и системы оплаты труда. Общий фонд оплаты труда предприятия.

### **1.9 Обоснование производственной программы предприятия**

Понятие производственной программы предприятия. Особенности формирования производственной программы предприятия в условиях рынка. Элементы формирования производственной программы предприятия. Показатели производственной программы предприятия. Ресурсное обоснование производственной программы предприятия. Место производственной программы в системе планов хозяйственно-финансового развития предприятия. Задачи разработки производственной программы.

### **1.10 Рынок и продукция**

Понятие, функции и структура рынка. Основные принципы рынка. Основные элементы рыночной экономики. Принципы поведения субъектов хозяйствования на рынке. Общая характеристика продукции (работы, услуг). Систематизация и методы измерения продукции предприятия. Разновидности продукции предприятия.

### **1.11 Интеллектуальный капитал**

Понятие интеллектуального капитала. Объекты и субъекты права интеллектуальной собственности. Система законодательства об интеллектуальной собственности. Права на объекты интеллектуальной собственности как товар. Использование объектов права интеллектуальной собственности в собственном производстве. Оценка стоимости, методы и подходы к оценке прав на объекты

интеллектуальной собственности. Управление правами интеллектуальной собственности.

### **1.12 Расходы предприятия**

Общая характеристика расходов предприятия. Взаимосвязь между затратами и себестоимостью продукции. Классификация затрат. Показатели себестоимости продукции и порядок их исчисления. Понятие калькулирование продукции предприятия. Выбор калькуляционных единиц. Управление затратами. Особенности калькулирования себестоимости продукции на предприятиях отдельных отраслей. Факторы, влияющие на формирование текущих расходов предприятия. Пути рационализации состав расходов предприятия.

Методы планирования текущих расходов предприятия. Смета расходов производства: понятие, состав и методика составления. Резервы рационализации текущих расходов предприятия. Резервы рационализации текущих расходов предприятия.

### **1.13 Товарная и ценовая политика предприятия**

Маркетинговая политика предприятия как совокупность всех составляющих политики предприятия. Товарная политика предприятия. Сущность товара в маркетинге. Создание нового товара. Концепция жизненного цикла товара. Ценовая политика предприятия. Виды цен. Внешние факторы процесса ценообразования. Определение исходной цены товара. Этапы и методы ценообразования. Стратегия ценообразования. Коррекция цены.

### **1.14 Финансово-экономические результаты субъектов хозяйствования**

Основные теоретико-расчетные положения темы. Основные задачи финансовой деятельности предприятия. Источники формирования средств. Формы финансирования. Методы финансирования. Финансовый план. Баланс: активы и пассивы.

Общая схема формирования финансовых результатов предприятия. Виды прибыли. Источники прибыли. Этапы распределения прибыли. Основные функции прибыли.

Оценивания финансового состояния предприятия. Показатели ликвидности. Показатели платежеспособности. Показатели прибыльности. Показатели рентабельности.

### **1.15 Инвестиции**

Инвестиции и инвестиционная деятельность предприятия. Виды инвестиций, их характеристика. Понятие производственных инвестиций (капиталовложений), их состав. Структура производственных инвестиций. Расчет потребности в производственных инвестициях. Источники финансирования производственных инвестиций. Формирование и оценка инвестиционной стратегии предприятия. Оценка экономической эффективности производственных инвестиций. Основные факторы повышения эффективности использования капиталовложений



предприятия. Риск в инвестиционной деятельности предприятия. Капитальное строительство как способ реализации производственных инвестиций предприятия.

### **1.16 Инновационная деятельность**

Научно-технический прогресс, его формы. Научно-техническая революция, ее основные черты. Основные направления научно-технического прогресса. Показатели уровня научно-технического прогресса. Инновационные процессы и их виды. Понятие эффективности технических новшеств, виды эффективности. Экономический эффект от внедрения технических нововведений. Расчет суммарного экономического эффекта от технических нововведений. Стоимостная оценка результатов реализации технических новшеств. Стоимостная оценка затрат на внедрение технических новинок. Отображение результатов технических нововведений в показателях работы предприятия.

### **1.17 Оценка эффективности инновационно-инвестиционной деятельности**

Оценка конкурентоспособности инновационной продукции. Формы расчета экономического эффекта. Оценка экономической эффективности от технических нововведений. Оценка экономической эффективности инвестиций в инновационные проекты. Дисконтирование денежных потоков. Статические и динамические показатели.

### **1.18 Прогнозирование и планирование деятельности предприятия**

Сущность и принципы прогнозирования развития предприятий. Методы прогнозирования. Понятие, принципы и виды планирования. Методы планирования на предприятии. Стратегическое планирование. Бизнес-планирование. Бизнес-планы предприятий (организаций). Тактическое планирование. Особенности и содержание тактических планов. Оперативное планирование.

### **1.19 Техничко-технологическая база и производственная мощность предприятия**

Понятие и характеристика технико-технологической базы производства. Техническое развитие производства. Понятие, виды и факторы формирования производственной мощности предприятия. Механизм расчета производственной мощности предприятия и определение уровня его использования. Определение максимально возможного выпуска продукции по имеющейся мощности.

### **1.20 Материально-техническое обеспечение и производственная логистика**

Сущность и формы материально-технического обеспечения предприятия. Состав материально-технической базы. Классификация материальных ресурсов, виды материальных запасов. Определение потребности в материально-технических ресурсах. Процесс формирования потребности в материально-технических ресурсах. Системы материально-технического обеспечения подразделений предприятия. Сущность, функции и цель производственной логистики.

### **1.21 Организация операционной деятельности**

Сущность операционной деятельности. Основные операции различных сфер деятельности. Цель анализа операционной деятельности, операционная функция. Управление операциями. Операционная прибыль. Объект, предмет, общие понятия и задачи операционного менеджмента. Операционный менеджмент производственной деятельности. Операционный менеджмент в торгово-посреднической деятельности.

### **1.22 Системы обеспечения конкурентоспособности продукции**

Конкурентоспособность продукции. Факторы обеспечения конкурентоспособности продукции. Методика оценки уровня конкурентоспособности продукции. Качество как один из факторов обеспечения конкурентоспособной продукции. Необходимость улучшения качества продукции. Значение повышения качества продукции. Оценка качества. Характеристика показателей качества. Методы оценки качества продукции. Механизм управления качеством. Управление конкурентоспособностью продукции. Взаимосвязь между управлением конкурентоспособной продукции и управлением качеством. Показатели улучшения экономической эффективности качества продукции. Пути повышения качества и конкурентоспособной продукции.

### **1.23 Интегральная эффективность деятельности предприятия и его конкурентоспособность**

Сущность эффективности деятельности предприятия. Виды эффективности. Критерий эффективности деятельности предприятия. Система показателей оценки эффективности деятельности предприятия. Факторы влияния на эффективность деятельности предприятия. Основные направления повышения эффективности деятельности предприятия.

Понятие конкурентоспособности предприятия. Основные аспекты конкурентоспособности предприятия. Конкурентные преимущества предприятия. Конкурентный статус предприятия. Система показателей конкурентоспособности предприятия. Пути усиления конкурентоспособности предприятия.

### **1.24 Современные модели развития предприятий**

Моделирование в сфере производства. Экономико-математическое моделирование. Моделирование в управлении производством. Видовая классификация процессов развития. Эволюционная и революционная концепции развития предприятий. Основные формы развития предприятий. Концепции развития предприятий. Современные модели развития предприятий. Методический инструментарий анализа процессов развития на предприятии. Особенности управления предприятием в каждой моделью развития.

### **1.25 Трансформация и реструктуризация предприятий**

Основные теоретические положения темы. Формы реструктуризации предприятий. Факторы реструктуризации. Реструктуризация в широком понимании. Виды реструктуризации. Особенности и направления. Этапы процесса

реструктуризации. Трансформация. Бизнес-план реструктуризации. Требования бизнес-плана реструктуризации. Способы реструктуризации предприятий. Оценка результатов реструктуризации.

### **1.26 Оптимизация бизнес-процессов предприятия**

Определение термина «бизнес - процесс». Использование маркетинговых инструментов и методов. Характеристики бизнес-процесса. Методы оптимизации бизнес - процессов. Анализ составляющих бизнес-процесса.

### **1.27 Экономическая безопасность предприятия**

Понятие об экономической безопасности предприятия. Внешние и внутренние факторы экономической безопасности. Анализ и оценка экономической безопасности предприятия. Основные функциональные составляющие экономической безопасности. Разработка мероприятий по экономической безопасности. Результаты анализа и оценки уровней составляющих экономической безопасности.

## **2 «Маркетинг»**

### **2.1 Сущность и основные понятия маркетинга и развитие его концепции**

Содержание, задачи и структура учебного курса "Маркетинг, его теоретические и методологические основы, связь со специальными дисциплинами, которые формируют систему экономических знаний будущего специалиста.

Исторические предпосылки возникновения маркетинга как способа эффективного управления деятельностью. Примеры применения маркетинговых подходов к ведению бизнеса.

Теоретические основы маркетинга и практическое применение их при функционировании предприятий в условиях рыночных отношений. Сущность маркетинга, эволюция его определения и развития.

Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга - потребность (виды потребности), спрос, обмен (условия осуществления), соглашение (виды сделки), рынок (показатели, которые его характеризуют), сегмент рынка, комплекс составляющих маркетинга (товар, цена, распространения, коммуникации).

Основные цели и принципы маркетинга как программно-целевой концепции управления предпринимательской деятельностью, ориентированной на удовлетворение потребностей потребителей. Особенности работы предприятий, выбравших маркетинговую ориентацию.

Комплекс маркетинга.

Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности (внутренний, международный), вида продукта (товаров (потребительских, производственного назначения), средств производства, услуг).

Концепции деятельности предприятия на рынке: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий,

маркетинга, социально-этичного маркетинга. Основные факторы, которые обусловили их эволюционное развитие.

## **2.2 Маркетинг как открытая мобильная система**

Системный подход к организации маркетинга предприятия. Маркетинг как циклический и непрерывный процесс. Краткая характеристика основных этапов маркетинговой деятельности предприятия: анализ ситуации, планирование маркетинговой деятельности, реализации планов маркетинга и маркетингового контроля.

Сущность и задачи организации маркетинга. Взаимодействие совокупности элементов системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитические, планово-управленческие, производственно-сбытовые и контрольные.

Контролируемые и неконтролируемые факторы макро- и микросреды, под постоянным воздействием которых находится система маркетинга предприятия.

Внутренняя среда предприятия: концепция управления, финансовые ресурсы, информационное обеспечение, структура аппарата управления предприятия, корпоративная культура, цели и комплекс маркетинга.

Внешнее макро- и микросреда предприятия. Элементы микросреды: поставщики, посредники, смежники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды: экономические, политические, правовые, социальные, научно-технические, экологические, демографические, культурные.

## **2.3 Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований**

Значение информации для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки, определяющие целесообразность ее получения и использования.

Понятие маркетинговой информационной системы. Маркетинговые исследования как основная составляющая формирования банка данных маркетинговой информационной системы предприятия. Сущность маркетинговых исследований, практика организации проведения на зарубежных и отечественных рынках.

Маркетинговые исследования потребностей, поведения покупателей, продуктов, рынка, товаров, конкурентов, рекламы.

Виды маркетинговых исследований в зависимости от типа и методов получения информации, от цели исследований и количества исследуемых объектов.

Методы маркетинговых исследований: анализ документов, наблюдение, опрос, эксперимент. Количественные методы маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Целесообразность их применения. Инструментарий, применяемый при проведении маркетинговых исследований. Создание опросных листов.

Содержание этапов проведения маркетинговых исследований: определение проблемы и формулирование цели исследований, составление плана исследований, сбор маркетинговой информации, анализ и интерпретация данных, подготовка и представление отчета (разработка рекомендаций).



## **2.4 Изучение потребностей и поведения потребителей и выбор целевых сегментов**

Классификация потребностей субъектов рынка. Моделирование поведения покупателей. Факторы, влияющие на поведение покупателей: потребности, побудительные факторы комплекса маркетинга, факторы макросреды, психологические и личностные характеристики покупателя. Понятие бихевиоризма.

Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке товаров. Этапы принятия решения о приобретении продукта: осознание проблемы, поиск информации (источники информации), оценка вариантов (модели оценки и выбора продукта), возможные решения по покупке, реакция на покупку (варианты послепродажного использования товара).

Рынок предприятий. Рынок товаров производственного назначения. Особенности покупки товаров производственного назначения. Типы ситуаций при осуществлении закупок для нужд предприятия. Основные факторы, определяющие процесс принятия решения о покупке: экономическая, политическая ситуация в стране, состояние рынка, инфраструктура предприятия, отличительные особенности предприятия, межличностные отношения и особенности черт характера ответственного за закупку. Этапы принятия решения о приобретении продукции производственного назначения: осознание проблемы, обобщенное описание потребностей, поиск поставщика, запросы предложений, выбор поставщика, обоснование процедуры получения заказа, оценка работы поставщика. Критерии выбора поставщиков.

Рынок посредников. Особенности принятия посредником решение о закупке. Ценовая и ассортиментная политика посреднических структур.

Рынок государственных учреждений. Закупки бюджетных организаций, их потребности и технология удовлетворение.

Сущность и принципы сегментации покупателей потребительских товаров: социально-экономический, географический, культурно-демографический, психографический.

Признаки сегментации рынка покупателей-предприятий: географический, отраслевой, по размеру, по системе организации закупок, по объемам заказов.

Выбор наиболее привлекательных для предприятия сегментов рынка и стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

## **2.5 Товарна политика в системе маркетинга**

Сущность, цели и задачи товарной (продуктовой) политики предприятия.

Понятие товара и товарной единицы в теории маркетинга. Виды классификации продуктов (товаров, услуг). Три уровня товара. Характеристика потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг

Понятие номенклатуры продуктов, товарного ассортимента, показатели оценки (глубина, ширина, насыщенность, гармоничность, устойчивость, коэффициент обновления).

Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла. Содержание деятельности и особенности маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара: внедрение товара на рынок, рост продаж, зрелости (растущей, стабильной, ниспадающей), падение объемов реализации. Методы продления жизненного цикла товара.

Сущность и роль инноваций в маркетинговой деятельности предприятия. Основные этапы разработки новых продуктов. Внедрение новых товаров на рынок и основные причины поражений. Значение пробного маркетинга.

Торговая марка, ее составляющие, требования к марочным товарам. Понятие и значение брендинга, проблемы создания корпоративных символов, марок. Охрана прав на товарные знаки. Упаковка товара: виды, функции, проблемы, штриховое кодирование товара.

Виды сервисного обслуживания, его принципы. Критерии оценки уровня развития сервиса.

Понятие качества товара. Петля качества. Значение системы сертификации товаров в повышении уровня их качества. Показатель комплексной оценки качества товара с учетом его специфики.

Понятие конкурентоспособности продукта. Позиционирование товара на рынке. Факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности товара и критерии ее оценки. Методы определения конкурентоспособности продуктов. Задача маркетинга по обеспечению конкурентоспособности продуктов (товаров, услуг).

## **2.6 Ценовая политика в системе маркетинга**

Сущность и задачи ценовой политики в системе маркетинга предприятия. Цели ценообразования: максимизация прибыли, увеличение доли рынка, обеспечение выживания предприятия.

Определяющие факторы, влияющие на формирование ценовой политики предприятия: расходы, спрос, уровень конкуренции, государственное регулирование цен, особенности системы распространения. Особенности установления цен на рынках различных типов. Тенденции смещения ролей ценовой и неценовой конкуренции.

Виды ценовых стратегий: стратегии высоких, низких цен, цен на принципиально новые товары, цен на товары-имитаторы, НЕ скругленных цен; единых цен, гибких цен, стратегии в пределах товарного ассортимента ценовых линий, цен на товары, дополняющие, на комплектующие товары. Ценовая дискриминация.

Методы ценообразования. Структура цены. Установление цены с учетом качества продукции, изучения спроса потребителей, экономических и психологических возможностей покупателей, расчета затрат, сравнение с ценами на аналогичные товары конкурентов, определение этапа жизненного цикла товара, соотношение цен между товарами и их модификациями, сезона и региона реализации продукции. Зависимость цен от отношений между партнерами. Виды скидок, наценок, надбавок. Выбор экономически обоснованной цены.

## **2.7 Политика распространения в системе маркетинга**

Значение, цели, задачи и место политики распространения в "системе маркетинга. Понятие системы распространения и ее составляющие элементы. Каналы распространения, уровни, характеристика каналов распространения различных уровней. Функции каналов распространения.

Виды маркетинговых систем распространения (традиционные, многоканальные, горизонтальные, вертикальные). Развитие вертикальных маркетинговых систем распространения, их разновидности (управляемые, корпоративные, договорные). Особенности договорных вертикальных маркетинговых систем распространения (добровольных объединений розничных торговцев под эгидой оптовиков, предприятий держателей привилегий, кооперативов розничных торговцев).

Маркетинговые решения по структуре канала распространения и схема их принятия (определение основных вариантов канала, определение числа посредников, отбор участников канала, мотивации посредников и оценка их деятельности). Характеристика интенсивного, селективного и эксклюзивного распространения. Типы предприятий оптовой и розничной торговли.

Методы распространения услуг. Виды и особенности посредников в производственной и непроизводственной сферах.

Маркетинговый логистический подход при организации распространения продуктов.

## **2.8 Коммуникационная политика в системе маркетинга**

Значение, место, цели, задачи системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Характерные особенности элементов системы маркетинговых коммуникаций: видов рекламы, методов стимулирования сбыта, персональной продажи, связей с общественностью. Факторы, определяющие структуру коммуникационных мероприятий: тип товара, этап жизненного цикла товара, рынка, вид стратегии сбыта, степень информированности покупателей.

Роль рекламы. Разработка программы рекламной деятельности. Этапы проведения рекламной кампании. Содержание, схема, форма и структура рекламного обращения. Выбор носителей рекламных объявлений и критерии оценки эффективности рекламы. Понятие «фирменного стиля».

Связи с общественностью и их роль в увеличении доверия к товарам, услугам и предприятия. Традиционные и новые инструменты мероприятий по связям с общественностью (поддержание контактов со средствами массовой информации, проведение презентаций, юбилейных мероприятий, организация консультирования потребителей и посредников, спонсорство то что).

Направления осуществления стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, сотрудников предприятия, посредников. Особенности применения средств стимулирования сбыта.

Процесс персональной продажи. Типы презентации. Возможные осложнения при персональной продаже и способы их избежания.

Структура коммуникационного бюджета и факторы, определяющие его размер. Методы расчета коммуникационного бюджета.

Оценка эффективности коммуникационной программы (психологическая и коммерческая эффективность).

Международный кодекс рекламной деятельности. Ограничения в рекламной деятельности согласно отечественному законодательству.

## **2.9 Стратегии маркетинга предприятия**

Сущность стратегии маркетинга. Стратегический анализ предприятия на рынке. Ключевые факторы успеха в бизнесе. Дерево целей.

Понятие внутреннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения предприятия на рынке в зависимости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции предприятия на рынке; оценка конкурентоспособности; выбор и применение стратегии. Позиционирование предприятия на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ.

Разработка стратегий маркетинга на основе определения роста рынка и относительной доли рынка (матрица БКГ), конкурентоспособности и привлекательности рынка.

Маркетинговые стратегии предприятия относительно товара: дифференциации (высокого качества, комплексной продажи, фирменного товара, технического лидерства), узкой специализации, низких затрат (использование новых технологий, отказ от дорогого сервиса, использование дешевой рабочей силы, дешевого сырья и материалов). Маркетинговые стратегии относительно рынка. Виды стратегий, направленных на изменение рынка или его доли (наступательные, оборонительные и наступательно-оборонительные). Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.

## **2.10 Организация и контроль маркетинговой деятельности**

Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. Основные требования к построению организационных структур служб маркетинга, их виды, преимущества и недостатки.

Характеристики, особенности и условия применения функциональной, товарной, географической, рыночной и матричной организационной структуры, их общие черты и различия.

Маркетинговый контроль: за выполнением годовых планов, за соответствием результатов деятельности предприятия выбранной маркетинговой стратегии.

# **3 «Менеджмент»**

## **3.1 Понятие и сущность менеджмента**

Организация, цель ее деятельности и критерии успеха. Менеджмент как система научных знаний. Определение и задачи менеджмента. Предпосылки возникновения и эволюция развития менеджмента. Качества менеджера и его обязанности. Функции менеджмента. Сферы менеджмента: производство, финансы, кадры, нововведения, учет, маркетинг.

### **3.2 Организация в системе управления**

Сущность функции организации и ее место в системе управления. Понятие организационной деятельности. Составляющие организационной деятельности. Организационная структура как результат организационной деятельности.

Классическая теория организации: принципы организации А.Файоля; модель бюрократической организации Вебера. Характеристики "идеальной бюрократии". Поведенческий подход в теории организации: организационная теория Р.Лайкерта. Преимущества и недостатки поведенческого подхода в теории организации.

Проектирование работ в организации. Методы перепроектирования работ. Модель характеристики работы Р.Хекмана. Департаментализация. Группировка рабочих организации. Делегирование полномочий. Элементы процесса делегирования. Типы полномочий. Высокая и плоская структуры управления. Механизмы координации. Вертикальная координация: взаимные коммуникации. Нетрадиционные средства координации.

Линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, матричная организационные структуры. Факторы формирования организационной структуры управления. Преимущества и недостатки различных типов организационных структур. Методы выбора типа организационной структуры.

Сущность организационных изменений. Процесс организационных изменений. Модель процесса организационных изменений К.Левина. Этапы процесса организационных изменений. Причины сопротивления организационным изменениям. Методы преодоления сопротивления. Выбор тактики проведения организационных изменений.

### **3.3 Планирование в организации.**

Понятие планирования. Место планирования среди функций управления. Основные элементы системы планирования. Этапы процесса планирования. Ситуационные факторы планирования: уровень управления; жизненный цикл организации; степень неопределенности среды.

Понятие "цель" в управлении и классификации целей организации. Требования к правильно сформулированным целям. Традиционный процесс постановки целей. Концепция управления по целям. Преимущества и недостатки управления по целям.

Понятие стратегии. Значение и необходимость разработки стратегии. Элементы стратегии. Уровни стратегии: Общекорпоративная, бизнеса, функциональная. Пирамида стратегий.

Определение миссии фирмы. Внешний анализ: благоприятные возможности и угрозы. Внутренний анализ: сильные и слабые стороны организации. SWOT-анализ. Определение конкретных целей деятельности организации. Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии. Методы выбора общекорпоративной стратегии. Выбор стратегии бизнеса (типовые стратегии М. Портера). Функциональные стратегии.

Тактические и оперативные планы. Программы. Политика. Стандартные операционные процедуры. Правила. Ситуационное планирование.

### **3.4 Принятие управленческих решений.**

Содержание и виды управленческих решений. Место принятия решений в процессе управления. Условия эффективности управленческих решений. Модели теории принятия решений: классическая, поведенческая, иррациональная. Процесс и методы принятия решений. Классификация методов обоснования управленческих решений. Возможности и сферы применения аналитических, статистических, теоретико-игровых методов и методов математического программирования. Инструменты обоснования управленческих решений. Количественные и качественные методы прогнозирования. Сущность и цели использования платежной матрицы. Построение "дерева решений" и выбор оптимального варианта. Теоретико-игровые методы. Обоснование решений в условиях неопределенности. Преимущество и недостатки использования количественных методов. Экспертные методы принятия решений.

### **3.5 Основы теории мотивации.**

Организация как социальная система. Значение человеческого фактора в управлении. Уникальность личности работника. Понятие мотивации. Взаимосвязь потребностей, побуждений, целей и действий работника в модели процесса мотивации.

Сущность содержательного подхода к мотивации. Теория "иерархии потребностей" Маслоу. Теория ERG К.Альдерфера. Теория потребностей Д. Мак-Клеланда. Теория "мотивационной гигиены" Ф. Герцберга.

Сущность процессного подхода к мотивации. Теория "надежд" В.Врума. Теория справедливости С.Адамса. Модель Портера-Лоулера.

### **3.6 Коммуникации.**

Понятие коммуникации и ее роль в системе управления. Процесс коммуникации: модель; основные этапы (идея; кодирования сообщения; передачи сообщения; восприятие сообщения; декодирование сообщения, понимание); основные элементы (отправитель; сообщение; канал связи "связи; получатель). Обратная связь и "шум" в процессе коммуникации.

Межличностные коммуникации. Методы коммуникации (устный; письменный; невербальный), их преимущества и недостатки. Межуровневые коммуникации: сверху вниз; снизу вверх; горизонтальные; диагональные. Формальные и неформальные коммуникации. Коммуникационные сети.

Препятствия на пути к эффективной коммуникации: фильтрация; выборочное восприятие; семантические препятствия; плохой обратную "связь; социокультурные различия отправителя и получателя сообщения, информационные перегрузки. Пути преодоления препятствий. Стратегии повышения эффективности коммуникаций.

### **3.7 Конфликт**

Понятие и сущность конфликта. Типы конфликтов. Составляющие конфликтной ситуации: объект конфликта, стороны конфликта, внешняя и внутренняя позиции участников конфликта. Причины конфликтов. Личностные



условия возникновения конфликтной взаимодействия. Понятие инициатора конфликта. Процесс конфликта. Методы решения конфликта.

### **3.8 Система и процесс контроля.**

Понятие контроля и его место в системе управления. Этапы процесса контроля: измерение процессов; сравнения фактического выполнения стандартам; оценка и реакция. Модель процесса контроля. Виды управленческого контроля: опережающий контроль; текущий контроль; заключительный контроль.

Основные характеристики эффективной системы контроля. Дисфункциональный эффект системы контроля. Модель процесса контроля поведения работника. Методы оценки выполнения. Прямой управленческий контроль: мотивация, дисциплина, вознаграждение. Заменители прямого управленческого контроля: селекция кадров, формализация, организационная культура.

### **РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Романова, А.Т. Экономика предприятия: Учебное пособие / А.Т. Романова. - М.: Проспект, 2016. - 176 с.
2. Экономика предприятия. Тесты, задачи, ситуации: Учебное пособие / Под ред. В.Я. Горфинкеля, Б.Н. Чернышева. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 335 с.
3. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 663 с.
4. Зайцев, Н.Л. Экономика промышленного предприятия: Учебник / Н.Л. Зайцев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 414 с.
5. Бабук, И.М. Экономика промышленного предприятия: Учебное пособие / И.М. Бабук, Т.А. Сахнович. - М.: ИНФРА-М, Нов. знание, 2013. - 439 с.
6. Волков, О.И. Экономика предприятия: Учебное пособие / О.И. Волков, В.К. Складенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 264 с.
7. Давтян, М.А. Экономика инновационной деятельности предприятия: Учебное пособие / М.А. Давтян, Т.С. Щербакова, И.В. Карзанова. - М.: РУДН, 2014. - 430 с.
8. Иванов, И.Н. Экономика промышленного предприятия: Учебник / И.Н. Иванов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 395 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
10. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
11. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
12. Складенко, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Складенко Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.
13. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
14. Баронин, С.А. Основы менеджмента, планирования и контроллинга в

- недвижимости: Учебное пособие / С.А. Баронин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 160 с.
15. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник для вузов / А.П. Егоршин. - Н.Новг.: НИМБ, 2012. - 320 с.
16. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 5-е изд., стер. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2014. – 576 с.
17. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. О.И. Медведь. - М.: Вильямс, 2012. - 672 с.
18. Попов, С.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие / С.Г. Попов. - М.: Ось-89, 2013. - 176 с.
19. Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина, М.А. Чернышев, Т.Ю. Анопченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Академцентр, 2013. - 240 с.
20. Шестопал, Ю.Т. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников. - М.: КноРус, 2013. - 320 с.